

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA DE PUBLICIDAD

Investigación de la influencia de la campaña de comunicación que implementó *Uber Eats*, vía correo electrónico, en el uso de esta aplicación por adultos de entre 55 y 65 años del cantón de Coronado, provincia de San José, durante el segundo cuatrimestre 2021.

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
PUBLICIDAD**

ANDREA CHAVES TORRES

TUTOR: ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

DICIEMBRE,2021

Tabla de contenido

Contenido

Tabla de contenido.....	2
Tablas.....	6
Figuras	7
Dedicatoria	12
Resumen.....	13
CAPÍTULO I PROBLEMA	15
Planteamiento del problema.....	15
Objetivos	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
Justificación	17
Antecedentes de la investigación.....	20
Antecedentes históricos	20
Antecedentes internacionales.....	20
Antecedentes nacionales	23
Proyecciones de la investigación.....	25
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL.....	27
Mercadeo	27
La mezcla de mercadeo	28
Promoción CIM.....	29
Herramientas de comunicación de <i>marketing</i> integrada	30
Promoción de ventas.....	30
Relaciones públicas (RRPP).....	30
Venta personal	31

Mercadeo directo	31
Publicidad	31
La campaña de comunicación	32
Mensaje publicitario.....	33
Medios de comunicación utilizados	33
Concepto de venta	34
Concepto creativo	34
Tono de comunicación de la campaña	34
Eficiencia de la publicidad	35
Eficiencia de los medios de comunicación utilizados en una campaña	35
Eficiencia de las ventas.....	36
Eficiencia del concepto creativo.....	36
Eficiencia del tono de comunicación de la campaña	37
Internet como canal para comunicar	37
Campañas digitales.....	38
Correo electrónico.....	39
<i>E-mail marketing</i>	40
Las aplicaciones móviles.....	41
Origen de las aplicaciones	42
Clasificación o tipos de aplicaciones	43
Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor	49
a) Factores personales.....	50
b) Factores sociales	50
c) Factores culturales.....	50
d) Factores psicológicos	50
Psicología del consumidor	50

Momentos del proceso psicológico.....	51
a) Percepción.....	52
b) Atención.....	52
c) Emoción.....	52
d) Memoria.....	52
e) Pensamiento.....	52
f) Motivación.....	52
g) Elección y decisión.....	53
h) Aprendizaje.....	53
Segmentación.....	53
Variables de segmentación de mercado.....	54
Variables demográficas.....	54
Variables geográficas.....	54
Variables psicográficas.....	54
Generaciones <i>baby boomers</i>	55
Generación X.....	56
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	57
<i>Uber Eats</i>	57
Métricas que afirman el impacto de <i>Uber Eats</i> a nivel global:.....	57
Enfoque de la investigación.....	57
Enfoque cualitativo.....	58
Diseño.....	58
Fuentes de información.....	59
Población.....	59
Muestra.....	59
Tipos de muestra.....	60

Muestro no aleatoria.....	60
Tamaño.....	60
Características de inclusión y exclusión	60
Criterios de inclusión para la investigación	61
Criterio de exclusión para la investigación.....	61
Unidades de análisis	61
Instrumento.....	91
Proceso de recolección de la información	91
Procedimiento de análisis de datos	93
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE DATOS.....	95
Primera unidad de análisis	96
1-Elementos de la campaña de comunicación (HCIM)	96
2-Segunda unidad de análisis:.....	99
Eficiencia de los elementos comunicacionales	99
Tercera unidad de análisis.....	102
Mensaje de la campaña de comunicación publicitaria	102
Utilización de la aplicación	103
Decisión de compra	104
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
Conclusiones.....	113
Recomendaciones	117
CAPÍTULO VI PROPUESTA.....	121
Referencias.....	177
Bibliografía.....	177
Anexos 1	183

Tablas

Tabla 1, Cuadro de Unidad de análisis	62
Tabla 2, Datos de entrevistados	92

Figuras

Figura N. 1, Adapptative,2018	43
Figura N. 2, Date Reportal (2021).....	47
Figura N. 3, Similar Web (2021).....	47
Figura N. 4, Reconocimiento del mensaje de comunicación Uber Eats	97
Figura N. 5, Atención a los correos enviados por Uber	99
Figura N. 6, Significado de Uber Eats para los consumidores	100
Figura N. 7, Dependencia digital de los adultos mayores	102
Figura N. 8, Mensaje de la campaña de Uber Eats.....	103
Figura N. 9, Aplicación Uber Eats	104
Figura N. 10, Decisión de compra.....	105
Figura N. 11, Percepción del consumidor	106
Figura N. 12, La atención del consumidor	107
Figura N. 13, Memoria del consumidor.....	108
Figura N. 14, Emoción del consumidor	109
Figura N. 15, Motivación del consumidor	110
Figura N. 16, Elección y decisión del consumidor	112

Resumen

Con el avance de la pandemia en el mundo se hizo evidente que la tecnología era una solución a muchos de los retos que se venían encima para continuar con la vida de la manera más normal posible.

La restricción de la movilidad para contener el virus COVID 19 obligó a trabajar desde la casa, recibir clases por medio de un monitor o consulta médica vía telefónica, buscar nuevas formas de entretenimiento y comprar lo necesario por medio una aplicación o un sitio web. En perspectiva todo estaba resuelto y era cuestión de acostumbrarse a la nueva normalidad.

Sin embargo, se pasó por alto a una población, la cual no tenía tan claro el panorama porque la brecha tecnológica era bastante amplia: los adultos de 55 años en adelante no tenían claridad porque su contacto con lo digital era muy limitado y son ellos quienes precisamente necesitaban más estas herramientas por alto grado de riesgo ante esta enfermedad.

Dado lo anterior, se planteó realizar esta investigación con el fin de conocer cuál es su desempeño y conocimiento acerca de la tecnología y qué se podría cambiar para mejorar sus condiciones de cara al futuro.

A través de la publicidad se pretende analizar cómo aportar y ayudar a las marcas a dirigir su mirada hacia esta población, la cual, si bien sigue aprendiendo del tecnológico, por características y condiciones tiene muchos factores para convertirse en fieles consumidores de un producto.

En este caso, el producto elegido es la aplicación *Uber Eats*, la cual, gracias a lo sucedido con la pandemia, se incrementó la frecuencia de uso en los consumidores, en tanto al no haber posibilidad de salir a comprar la comida, ofreció una solución de recibirla en la puerta de la casa, así como las compras en supermercados y otros artículos.

Para evaluar la información necesaria se dispuso a trabajar con una población representativa, ubicada en un rango de 55 a 65 años, quienes tienen características como: poder adquisitivo, es decir una fuente de ingresos fija y propia la cual les permite realizar

compras; en su mayoría tienen hijos, pero sin tener ninguna responsabilidad económica hacia ellos por lo que cuentan con cierta estabilidad económica.

Sumado a lo anterior, en su mayoría pasan por la etapa del nido vacío, esto significa que sus hijos ya son adultos y han hecho su vida fuera del hogar donde crecieron, por tal razón, ahora son visitas con su núcleo familiar propio.

El instrumento elegido fue la entrevista porque lo más importante era conocer opiniones, percepciones y puntos de vistas sobre la aplicación *Uber Eats*. Entre los descubrimientos encontrados más importantes es que la población meta está abierta al uso de la tecnología porque les ahorra mucho tiempo y dinero al no tener que trasladarse para hacer ciertas cosas, pero su barrera más grande es el miedo y el desconocimiento de las diferentes herramientas tecnológicas.

También mencionaron que cuando han usado estas herramientas ha sido bajo supervisión de alguna persona para no cometer un error, lo anterior ante la inseguridad de perder dinero, el cual les ha tomado tiempo y trabajo ahorrar.

Las recomendaciones y el desarrollo de la presente propuesta se basaron en empoderar a estos adultos para tirar abajo el argumento del miedo, pero brindándoles las herramientas para lograrlo. La campaña a desarrollar se diseñará explícitamente para ellos y se difundirá por los medios que más consumen.

CAPÍTULO I PROBLEMA

La marca Uber tiene más de 10 años de existir y posee una categoría de entregas a domicilio llamada *Uber Eats*, basada en la oferta gastronómica local de cada consumidor, la cual además tiene un servicio de mensajería y compras en supermercados.

El inicio de la pandemia y la implementación de las medidas sanitarias, tales como: restricción vehicular, disminución de aforos en locales comerciales, cierre de comercios que no fueran de primera necesidad y la reducción de la movilidad, obligó a los costarricenses a quedarse en su casa. Fue para este momento que estas plataformas tomaron fuerza y se convirtieron en la solución para personas que por este medio realizaba compras sin necesidad de salir por ellas.

Sin embargo, para ese momento no se incluyó a esta población debido a que quizás su desconocimiento tecnológico no les permitiría hacer uso de la aplicación o de algún otro servicio.

Planteamiento del problema

En el año 2020 surgió en China un nuevo virus llamado SRAS-CoV-2, completamente desconocido para la parte médica y científica, el cual causó la paralización de todas las actividades económicas y productivas en cada parte del mundo. El virus tenía una gran capacidad de contagio por lo cual se propagó rápidamente por cada continente. Al ser desconocidas sus causas y consecuencias, los gobiernos optaron por reducir o limitar la movilidad de cada individuo para poder controlar los contagios mientras se investigaba más de este. El comercio se vio altamente perjudicado por qué solo lo que estaba considerado como de primera necesidad pudo trabajar con cierta normalidad, con estas medidas el resto de los negocios vieron sus ventas reducidas y en algunos casos eran casi nulas, lo anterior llevó al cierre de muchas empresas (Deloitte & Touche, 2020)

En paralelo a lo anterior, el salir de la casa para realizar compras, transacciones bancarias, trámites burocráticos, etc., ha dado un giro porque con solo un correo electrónico, una contraseña, un dispositivo fijo o móvil e internet es posible evitarse largas filas, tráfico

intenso, condiciones climáticas imprevistas o cualquier otro evento que pudiera trastornar el día cotidiano.

Cada comercio o institución que ofrece servicios han hecho un esfuerzo para no quedarse atrás en este momento tan digitalizado y han desarrollado sus propias aplicaciones para lograr seguir siendo competitivos frente a la competencia.

Entre las muchas aplicaciones que han tomado fuerza en los últimos dos años están las orientadas a entregas a domicilio; donde básicamente el cliente hace la compra en su tienda o lugar de preferencia, ingresa su ubicación e inmediatamente gestiona el pago por medio de aplicación y en un tiempo determinado tiene lo solicitado en la puerta de casa o trabajo.

Gran parte del éxito de estas aplicaciones se debe a la mayor accesibilidad con respecto a los dispositivos tecnológicos y a la red de internet, la cual a su vez también busca mejorar, así en conjunto con las entidades bancarias garantizan que las transacciones realizadas a través de estos medios sean monitoreadas en tiempo real y así los consumidores puedan hacer uso de ellas con tranquilidad.

Sin embargo, hay grupos de personas quienes por distintos motivos todavía no usan estas aplicaciones, algunos por considerarlo algo muy complicado, otros no quieren confiar sus datos bancarios a terceros. Por uno o los dos motivos es que muchos adultos mayores no se han adaptado a estos avances tecnológicos, los cuales se están transformando en la única forma para realizar muchas de las cosas actualmente cotidianas.

Dado lo anterior, surgió la interrogante de la presente investigación ¿Cómo influyó la campaña de comunicación que implementó *Uber Eats*, vía correo electrónico, en el uso de esta aplicación por adultos de entre 55 y 65 años del cantón de Coronado, provincia de San José, durante el segundo cuatrimestre, 2021?

Objetivos

Objetivo general

Investigar la influencia de la campaña de comunicación que implementó *Uber Eats*, vía correo electrónico, en el uso de esta aplicación por adultos de entre 55 y 65 años del cantón de Coronado, provincia de San José, durante el segundo cuatrimestre, 2021.

Objetivos específicos

1. Identificar los principales elementos de la campaña de comunicación de *Uber Eats*.

La necesidad de identificar cuáles son los elementos nos ayuda a determinar cuál es su público, sus objetivos y si además este es claro.

2. Valorar si los elementos de esta campaña han sido eficientes en cuanto a lo que la marca desea comunicar.

Medir la eficiencia permite analizar si los elementos utilizados están cumpliendo con los objetivos del mensaje de comunicación y si no es así buscar la forma de reforzarlos o hacer un giro.

3. Constatar si el mensaje de la campaña de comunicación ha influido en la utilización de la aplicación y decisión de compra en adultos de entre 55 y 65 años.

La investigación se basa en la población de esta edad por lo que es necesario conocer qué piensan o sienten en cuanto a lo que la marca desea: generar ventas por medio de la aplicación.

Justificación

Para efectos de la presente investigación es importante determinar cuál podría ser el papel para desempeñar de la industria publicitaria en este tema. Más allá de dar conocer datos o cifras en cuanto al tema de la pandemia, la publicidad tiene la posibilidad de brindar ese apoyo extra y persuadir a ese público que aún desconoce de todos los beneficios que la tecnología brinda, específicamente los beneficios de *Uber Eats*. De ahí sentar un precedente en cuanto al tratamiento del mensaje publicitario que se desarrolle para traer un beneficio a los consumidores y que las marcas capturen un mercado que a lo mejor no tienen contemplado actualmente.

En la actualidad, la tecnología y la digitalización de las tareas diarias han sido parte de esos cambios que son una realidad inevitable en la vida cotidiana. De acuerdo con Hernández (2015)

La tecnología no es cualquier modo de hacer las cosas. Se basa en la ciencia y la ingeniería. Desarrollar o utilizar tecnología para mejorar el cuidado y la calidad de vida de las personas adultas mayores no es una acción puramente altruista. Tampoco es solamente cuestión de negocios. Tiene mucho que ver con por qué, para quién, para qué, cuándo, dónde, cómo y cuánto queremos y podemos desarrollar, comercializar y utilizar la tecnología.

El desarrollo de esta investigación nos va a ayudar a determinar si la campaña de comunicación relacionadas a propuestas tecnológica cuya propuesta es ayudar a simplificar la vida, cumplen su función en esta población, específicamente Uber East cuyo uso principal es hacer un pedido de comida por medio nuestro celular para que llegue a nuestro hogar o lugar donde estemos, sin tener que desplazarnos hasta los establecimientos.

Desde la introducción del correo electrónico como medio de comunicación las empresas las han aprovechado este recurso para implementar campañas y dar a conocer sus productos o servicios, esto que se conoce como *e-mail marketing*: un conjunto de estrategias llevadas para darles visibilidad a sus contenidos y ofertas utilizando como canal el correo electrónico. (Borges C. , 2017)

La publicidad de la marca *Uber Eats* se maneja principalmente por este medio y es necesario analizar si los mensajes tienen la capacidad de influir en la población mayor de 55 años, quienes, por su edad, el contacto con la tecnología ha sido mínimo o casi nulo y les ha costado adaptarse a todos estos cambios.

Dado lo anterior, es necesario identificar si los elementos utilizados en el mensaje son lo suficientemente claros como para generar una acción de compra o si pasan desapercibidos para esta parte de la población. El *e-mail marketing* tiene ciertas cualidades que cabe resaltar, esto porque en función de una estrategia permiten implementar muchas acciones como por ejemplo:

El *e-mail* es la pantalla en blanco que todo profesional de *marketing* digital busca. Los mensajes enviados por *e-mail* no tienen límites de caracteres, pueden contener imágenes y hasta *GIF*.

Un *e-mail* puede ser hecho con plantillas e incluir elementos gráficos o puede contener solo texto, como si se estuviera escribiendo mensajes personales para todos los contactos.

A través de él, puedes comunicar mensajes cortos, incluir varios enlaces a las páginas web, o contar una larga historia. Por lo tanto, el *e-mail* puede tener el formato que deseas. Borges C. (2017).

Por lo tanto, esta investigación permitirá extraer y entender esta información, nos va a ayudar a entender por qué razones esta población se ha privado de la utilización de estas aplicaciones, además de descubrir cuáles son los tabúes que manejan en cuanto *Uber Eats* y si ya la utilizan las razones que los impulsaron a hacer uso de esta y los resultados obtenidos.

Los médicos aún no han dicho cuándo será el fin del virus Covid 19, el panorama es incierto en cuanto al tema, ya que cuando parece todo esta controlado surgen nuevas cepas del virus más agresivas y focos de infección, donde parecía estar todo controlado. En el contexto de su investigación y como introducción al párrafo siguiente sugiero:

La actual emergencia sanitaria plantea un panorama incierto, el historiador de la ciencia y la medicina de la Universidad de Harvard, Allan Brandt comentó al respecto: “Tendemos a pensar en las pandemias y las epidemias como episódicas. Pero vivimos en la época de la COVID-19, no en la crisis de la COVID-19. Habrá muchos cambios que son significativos y perdurables. No vamos a mirar atrás para decir ‘Ese fue un momento horrible, pero ya terminó’. Vamos a lidiar con muchas de las ramificaciones de la COVID-19 durante décadas, décadas” Kolata (2021).

Antecedentes de la investigación

Entre las investigaciones o estudios previos al tema elegido se encontraron los siguientes:

Antecedentes históricos

En la investigación; publicada en el año 2005 en la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica; con el título “Tecnologías, redes y comunicación interpersonal, efectos en la comunicación digital” y realizada por Xavier Laborda de la Universidad de Barcelona se plantea:

Como la digitalización de la comunicación ha abierto una brecha en las relaciones interpersonales y la formas de comunicarse a partir de estos cambios, en la investigación toma protagonismo lo referente el correo electrónico porque, además de ser el primer recurso en ser digitalizado, también es con el cual se tiene más interacción, tanto por la inmediatez como la aceleración en los procesos de comunicación.

Otros de los aspectos mencionados por Laborda (2005) es el correo electrónico como un gran motor para transferir mensajes entre una gran cantidad de usuarios, incluso en tiempo real, y además quedan almacenados.

Con relación al tema de la investigación el correo electrónico es medio elegido por marca para comunicar el mensaje publicitario a sus clientes o posibles consumidores de ahí la importancia de describir como inicio paso al correo electrónico.

Antecedentes internacionales

La primera investigación internacional denominada “Objetivos de comunicación claros: Una propuesta para medir la efectividad de campañas publicitarias y de comunicación integrada”, publicada en el año 2018 por Marco Lalama, profesor en la Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.

En el marco de referencia se menciona la evaluación de la efectividad de una campaña de comunicación tanto a la hora de crearla como después de implementada, es decir, se hace un estudio completo desde cómo se debe de examinar el producto y la etapa en la que se encuentra; el posicionamiento; la conducta del consumidor; las herramientas idóneas de la

comunicación integrada de *marketing*; la aplicación de la psicología del consumidor; y qué se quiere lograr con la campaña. Además, explica la base de una buena campaña de comunicación parte de escoger los objetivos estratégicos correctos basados en los puntos mencionados anteriormente.

Para efectos de la presente investigación, esta información recién mencionada está muy relacionada en cuanto a determinar si el mensaje de la campaña es realmente efectivo y lleva al consumidor al objetivo básico de la marca en análisis que es el uso de la aplicación y generar la compra.

La segunda investigación encontrada se titula “Factores que determinan el uso de Tecnologías de información y comunicación (TIC) en adultos mayores de Chile”, se publicó en la Revista Científica en setiembre del año 2020.

El objetivo de este estudio aplicado en Chile era determinar los factores del uso de las tecnologías de información en adultos mayores. El estudio se realizó con una población de 101 adultos mayores, se implementó un modelo de ecuaciones estructurales para el análisis de los datos. Entre los resultados encontrados están: sí existen factores positivos que podrían influir en el uso de TIC en esta población como el interés de aprender, una percepción de facilidad de uso y con una correcta alfabetización digital podría disminuir esa brecha digital. Además, esto les mejorará tanto su situación personal al no depender de otros como social, ya que el proceso de comunicación sería más sencillo.

Esta investigación está estrechamente ligada con el presente análisis porque este está dirigido a un público costarricense que presenta una brecha digital similar en cuanto al uso de la tecnología.

La tercera investigación, “Servicio de Entrega: Tendencia de Hábitos y Consumo de Comida Mediante el uso de Aplicaciones Móviles” realizada por estudiantes de Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México el 7 de febrero del año 2021. Está enfocada en determinar la conducta de compra de los consumidores frente a este tipo de aplicaciones, específicamente cuál público es el más activo y que factores influyen en decisión de compra, así como la frecuencia. El enfoque es cuantitativo y el instrumento utilizado en ella fue una encuesta aplicada a 75 personas en la cual no había delimitación de edad, tiempo o lugar. Los

resultados permitieron realizar una segmentación en cuanto a las características de los consumidores y sus hábitos. Entre los resultados se descubrió que los factores por los cuales se hace más uso de estas aplicaciones están relacionados a ahorro de dinero y tiempo; rapidez en la entrega; y el no salir de casa. Además, se determinó que la aplicación más usada es *Uber*.

En cuanto al tema de la presente investigación el servicio de entrega a domicilio es parte del objeto de estudio, por tanto, el tratamiento del tema en cuanto a la conducta del consumidor y la segmentación será útil para el desarrollo de esta.

La cuarta investigación; “Desarrollo de un repositorio de aplicaciones móviles para mayores” publicada en el año 2014 por Miguel Ángel Conde González de la Universidad de León y Francisco José García Peñalvo de la Universidad de Salamanca; describe el hecho de las tecnologías de información y comunicación, más específicamente cómo las aplicaciones móviles han impactado diferentes áreas de acción (no todas con el éxito esperado), pero sí han abierto muchas opciones a nuevas herramientas. Muchas de ellas van ligadas a beneficios como: una mejor productividad, costos menores, más oportunidades económicas, creación de nuevos empleos y también un incremento en las ventas.

Todas estas TIC pueden facilitar las tareas a las personas, quienes desde su niñez se ven expuestas a la tecnología (los llamados nativos digitales), muy diferente para las poblaciones quienes no han tenido estas facilidades de interacción con las TIC y, por el contrario, terminan alejándose de ellas.

El fin o interés de este estudio fue acercar estas tecnologías a las personas mayores, ya fuera los dispositivos móviles en general o a todas las aplicaciones que les representen un potencial beneficio.

Misma observación anterior, sigue repitiendo la idea que ya ha expresado claramente a lo largo de la sección.

En el caso de la actual investigación, el sujeto de estudio son personas mayores en donde existe cierta reserva al uso las TIC, por lo que el trabajo anterior es útil para conocer qué tan amplia es esa brecha posibles soluciones ya planeadas para disminuirla un poco. Recuerde, su trabajo no es un estudio de cómo disminuir la brecha tecnológica de los adultos

mayores, sino analizar un caso concreto de aplicación publicitaria donde esto es un factor a tener en cuenta para el análisis de la misma.

Antecedentes nacionales

A nivel nacional se encontraron las siguientes investigaciones:

El primer trabajo es una iniciativa de la Universidad de Costa Rica, Programa de la sociedad de la Información y del Conocimiento (PROSIC), informe realizado en el 2010, cuyo primer capítulo se titula “Los adultos mayores y las TIC”.

La investigación menciona los siguientes datos: “Las proyecciones señalan que en el país aumentará el número de personas que cada año cumplan 65 años. En consecuencia, en el 2025 habrá aproximadamente 600 mil personas adultas mayores y en el 2050 pasarán del millón 200 mil” (PROSIC, 2010).

El informe detalla características que tienen las personas que superan los 60 años en Costa Rica: su estilo de vida, crianza, escolaridad, fuente de ingresos, actividades, etc. También la preocupación por cómo incluir a estas personas dentro un mundo digitalizado porque, si bien conocen del tema tecnológico, no suelen ser usuarios frecuentes por diferentes factores como, por ejemplo: haber crecido con la radio, teléfonos fijos y la televisión en sus inicios.

El informe reconoce que la brecha digital se irá cerrando con el paso del tiempo porque las generaciones que vienen detrás han estado más expuestas a todos estos temas y son usuarios continuos de las actuales y nuevas tecnologías.

El citado informe tiene mucha relación con el presente análisis porque expone muchos datos característicos de la población escogida en cuanto al tema tecnológico, especialmente la descripción hecha sobre su comportamiento es parte vital de los puntos a tomar en cuenta para obtener datos claros en esta investigación.

La siguiente es una tesis, realizada para optar por la licenciatura, de la estudiante Rebeca Vega Chin: “La adopción de las tecnologías de la información y la comunicación digitales para el apoyo de las rutinas cotidianas de acuerdo con el acceso a los dispositivos

móviles o fijos: las prácticas en línea que realizan las personas con formación en Odontología y Microbiología de la Universidad de Costa Rica” realizado el 2015.

La tesis detalla cómo la tecnología está cambiando hábitos con respecto a las tareas calificadas como cotidianas, incluso la manera de relacionarse con otros, en ella se clasifica a las personas como “especializadas” y “no especializadas” para referirse a su interacción con la internet y dispositivos tecnológicos.

De aquí se obtuvo información relevante para conocer cómo las diferentes tecnologías van formando parte de las tareas diarias y la posible dependencia de estas herramientas para realizarlas.

La tercera investigación es “Hábitos de consumo mediático de la población adulto mayor: caso del Programa Integral del Adulto Mayor (PIAM-UCR)”, tesis para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas del estudiante Esteban Arriola Coles, publicada en febrero del 2017.

Esta tesis detalla cuáles son los principales medios de comunicación que consume la población adulta mayor del PIAM-UCR; entre los resultados más relevantes de la investigación está que el medio de comunicación preferido es la televisión, seguido de la radio y por último internet. Asimismo, describe que un 52% de la muestra tomó algún curso para aprender a usar internet, un 24 % aprendió por causas laborales y el resto de la muestra aprendió porque algún familiar le explicó.

Arriola (2017) detalla: “En cuanto a los sitios web más mencionados, la lista la encabezan *Google*, *Facebook* y correo electrónico no se hizo distinción entre *Gmail*, *Hotmail* u otra página, seguido por *YouTube*. Es interesante ver que la muestra utiliza una gran gama de los servicios web como son redes sociales, buscadores, correo electrónico, reproducción de vídeos”.

Parte de la población elegida para el estudio antes mencionado coincide con la muestra de la investigación a realizar, por lo tanto, la información desarrollada será de utilidad para el presente caso.

La cuarta investigación es un artículo publicado en la página web de la Universidad de Costa Rica, en la sección “Voz Experta”, escrito por la Dra. María Dolores Castro Rojas, docente e investigadora del Instituto de Investigaciones Psicológicas (IIP), titulado: “Las personas adultas mayores frente a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)”.

La doctora Castro (2020) menciona lo siguiente:

A partir del Decreto Ejecutivo 42227-MP-S que declara Estado de Emergencia Nacional por efecto de la pandemia producida por el virus COVID-19 se emiten directrices para disminuir el contagio de la población mediante el distanciamiento físico de las personas. Simultáneamente, se implementó el uso de las Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TIC) para facilitar acciones y servicios tales como telemedicina, aprendizaje en línea, trabajo remoto en instituciones públicas privadas.

En la transición para incorporar las TIC en casi todos los aspectos de la vida cotidiana y laboral existen diversos niveles de celeridad y complejidad. Se han señalado brechas en el acceso y uso de las TIC en función del nivel socioeconómico de personas estudiantes del sistema de educación formal. Sin embargo, poco se ha hablado de la brecha digital en función de la edad

En función de la actual investigación este artículo menciona esa brecha digital existente en población mayor en el tema de la tecnología y cómo los elementos tecnológicos pueden aprovecharse en función de una mejor calidad de vida.

Proyecciones de la investigación

El desarrollo de esta investigación tiene las siguientes proyecciones:

1. Analizar si el mensaje de la campaña de comunicación de *Uber Eats*, manejado por correo electrónico es lo suficientemente claro y tiene la capacidad de persuadir a sus

consumidores para hagan consumo de esta aplicación, especialmente en la población que supera los 55 años.

2. Determinar, a partir de la muestra elegida, qué tanta participación tiene esta población con el uso de internet y la tecnología.
3. Enumerar los pros y los contras del uso de aplicaciones como *Uber Eats*, según las opiniones de la población elegida (55 a 65 años), con el fin de encontrar opciones o soluciones para reducir la brecha digital en su uso.

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

En el desarrollo de este capítulo se fundamenta la base teórica de esta investigación, se explican conceptos relacionados con el consumidor, la publicidad y muchos temas más con el fin de ubicar al lector para los siguientes capítulos.

Mercadeo

El mercadeo está definido como un conjunto de procesos que ayudan a comunicar y entregar ofertas de valor para los consumidores. Según Kotler (2013) es:

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes (p.75).

El mercadeo también es concebido como un proceso de administración en donde un producto debe pasar por ciertas etapas para que forme parte del mercado y pueda competir, así lo define Yirda (2021): “el mercadeo lo que busca es que un bien o servicio tenga un impacto favorable en la sociedad, de igual forma, el mercadeo expresamente trabaja en estrategias y evalúa posibilidades de hacer ofertas o mejores tipos de demandas”.

Para la *American Marketing Association* (2017) el mercadeo o *marketing* se define como “una actividad, un conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Todos estos autores coinciden en que el mercadeo está basado en estrategias y la forma en cómo se comercializará un producto antes de llegar al mercado. Todos los procesos implementados previo a esto permiten identificar incluso la competencia directa e indirecta y cómo se posicionará el producto o servicio. Para esto se toman en cuenta las 4 p's o mezcla de mercadeo.

La mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo es una serie de parámetros que ayudan a establecer medidas con las cuales llegarles a los consumidores para abarcar la mayor parte del mercado con más eficacia.

Martínez (2018) describe que la mezcla de mercadeo está basada en diferentes decisiones por medio de las cuales la compañía tiene el control y desarrolla estrategias con base en las necesidades que tienen los consumidores. Esto se conoce como las 4 p's.

En esta definición se explica la importancia de monitorear a la competencia antes de establecer los demás parámetros, por su parte López (2017) resalta que la combinación de los datos obtenidos de la competencia y una buena estrategia aplicada a través de las 4 p's pueden dar excelentes resultados:

Para llevar a cabo los intercambios entre los consumidores y los productores, se requiere determinar cuál es la situación con respecto a sus competidores y reconocer como se comporta el mercado, así como conocer cómo funcionan dentro de las compañías las variables estratégicas para poder armar planes alrededor del producto que permitan un posicionamiento y venta de este. La mezcla del marketing toma los elementos tradicionales del marketing que son el precio, la plaza, el producto y la promoción. La idea es utilizar estos elementos y combinarlos con el objetivo de cumplir con las metas de la compañía (p.40)

A su vez, Morales (2020) señala la mezcla de mercadeo es un conjunto de variables, las cuales deben basarse en objetivos de la compañía y para cada empresa es diferente, por lo tanto, cada una determina cómo usar esas herramientas.

Todos los autores citados anteriormente coinciden en que los procesos directamente relacionados en cómo comercializar un producto o servicio para llegar hasta la mano de cada consumidor forman parte de la mezcla de mercadeo, por lo tanto, todo lo relacionado al consumidor, al mercado y al producto son aspectos importantes para tomarse en cuenta, incluso previo a su venta, en síntesis, debe existir una sincronía entre ellos para tener éxito.

Kotler (2012) indica que la mezcla de *marketing* está basada en 4 puntos importantes, 4 p's producto, precio, plaza y promoción:

- Producto: todas las características que tendrá el producto o servicio que la empresa quiere poner en el mercado.
- Precio: el valor del producto o servicio que será cobrado al consumidor final.
- Plaza: los lugares donde será comercializado el producto o servicio y todos los canales de distribución usados para hacerlo llegar hasta el consumidor.
- Promoción: relacionado con las estrategias utilizadas para dar a conocer el producto o servicio, es decir, la publicidad y las comunicaciones.

Para el concepto de promoción se usa una amplia gama de conceptos, los cuales es preciso detallar ampliamente, en tanto están dirigidos a la parte comunicativa de las marcas.

Promoción CIM

La Comunicación Integrada de *Marketing* (CIM) son las diferentes etapas relacionadas a la comunicación a las cuales se somete u producto o un servicio, con el fin de desarrollar una campaña de publicidad o ventas antes de colocarlos en el mercado.

Jumpersen (2016) menciona: “se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas”

De acuerdo con Meléndez (2020) la CIM se define así:

Una comunicación de Marketing integrada es una valoración de ideas en cuanto al plan de comunicación, evaluando un punto fundamental y estratégico, combinando una variedad de disciplinas, en este caso; propaganda, relaciones con los clientes, promociones de marcas y marketing directo, todo esto para difundir primicias. La integración perfecta de todos estos puntos facilita la espontaneidad, coherencia y una gran impresión para las comunicaciones, logrando un mayor éxito en lo que se quiere transmitir y dándole posicionamiento a la empresa, consiguiendo diferenciarla del resto

En el sitio web *Analista Marketing* (2019) definen la CIM como un método para realizar la planificación del *marketing* de una empresa y esto implica diversos tipos de comunicación que apoyan en las diferentes disciplinas ya conocidas, entre estas la publicidad, promoción de ventas y la misma fuerza de ventas de la empresa.

La comunicación integrada de *marketing* se basa en un proceso de comunicación y creatividad donde no solo se dará a conocer el producto o servicio, sino que también se buscará la forma, a través de alguna de sus herramientas, de establecer una relación con el cliente antes, durante y después de la adquisición del determinado producto o servicio. Debido a lo anterior, esta requiere una estricta planificación para dar el mensaje correcto y también para llegar al público idóneo.

Herramientas de comunicación de *marketing* integrada

Estas herramientas permiten mejorar la productividad de la empresa y satisfacer las necesidades de cada del cliente, las siguientes son las denominadas herramientas de comunicación integrada de *marketing*:

Promoción de ventas

Los autores Stanton, Etzel, Walker (2007) la definen como:

Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello (p. 506)

Relaciones públicas (RRPP)

En el sitio *Ecomipedia*, Peiró (2017) afirma las relaciones públicas son una de las herramientas más usadas para la comunicación empresarial, estas se utilizan para proyectar la identidad corporativa de las empresas y fomentar las relaciones entre los trabajadores de una institución y los consumidores.

Venta personal

González (2020) indica en esta modalidad de ventas es necesario utilizar una comunicación bastante persuasiva y se debe conocer muy bien el producto, en tanto la venta se realiza cara a cara con el cliente. Se considera una de las ventas más importantes porque puede atraer la atención de los clientes muy rápidamente, se pueden observar las reacciones del consumidor y sus comentarios y se puede negociar de inmediato.

Mercadeo directo

Según Mesquita (2018): “el mercadeo directo utiliza información precisa del público objetivo como el nombre, teléfono, dirección, intereses, entre otros, se crean mensajes directos para ese consumidor. Los canales de contactos utilizados son: emails, llamadas, mensajes y correo directo”.

Publicidad

Muchos escritores del tema conciben la definición de publicidad como una estrategia, actividad o forma de comunicación que permite reflejar cómo se comporta la sociedad.

Giraldo (2019) ofrece una definición de publicidad donde habla de muchos aspectos involucrados con el término.

Es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, en tanto esta envuelve mucho más que la compra de un producto.

La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también su función en las relaciones sociales y culturales.

La publicidad también puede ser comprendida como un reflejo de la sociedad de su época porque reproduce los comportamientos y valores vigentes. A pesar de eso, mucha gente cree que la publicidad no refleja a la sociedad simplemente, sino que incentiva y moldea comportamientos.

Según Stanton et al. (2007) “la publicidad está conformada por las actividades que se enfocan en presentar a los diferentes medios de comunicación masivos un mensaje casi siempre impersonal y que es pagado por una marca para dar a conocer un producto o un servicio”. (p.552)

A lo anterior, se suma la definición de Kotler (2012) donde publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”. (p.436)

En síntesis, la publicidad consiste en que, a través de mensajes claros y creativos colocados en el tiempo y lugar precisos o cualquier medio de comunicación, se logre persuadir al consumidor meta de adquirir un producto o servicio de manera que encuentre en este una solución a una necesidad.

La campaña de comunicación

Una campaña de comunicación es el resultado del estudio de muchos factores y la planeación de ideas a través de: conocimiento del producto, un *brief* de la empresa, el análisis del consumidor, el mercado para el producto y los medios de comunicación para que sea efectiva.

Durante este proceso se pone en funcionamiento la parte creativa y las relaciones públicas tanto con el cliente como con el consumidor, es decir, una campaña está compuesta de un gran equipo y muchos esfuerzos para que tenga éxito.

Una campaña de comunicación tiene ciertos aspectos a cumplir para que sea exitosa, Elizarrarás (2019) indica ciertos puntos clave al respecto:

Una Campaña publicitaria, se refiere a una serie de acciones encaminadas al cumplimiento de un objetivo (generalmente vender, pero también puede ser la transmisión y aceptación de un mensaje, en caso de organizaciones de gobierno y caridad) dentro de un lapso determinado.

- Objetivos claros.
- Conocer al público.
- El presupuesto de la campaña de comunicación.

Mensaje publicitario

Según Uriarte (2020) el principal objetivo del mensaje publicitario es dar a conocer un producto, un servicio o bien una institución; los propósitos de esto son generalmente de tipo comercial y por medio de mecanismos de promoción con una enorme presencia en los medios de comunicación, ya sean impresos, digitales, audiovisuales o radiales.

El mensaje publicitario aplica técnicas en donde se utilizan diferentes tonos, los cuales van desde lo emocional, racional o subjetivo. Estos suelen ir acompañados de una imagen referencial, textos, eslogans y música.

Medios de comunicación utilizados

Tal y como se mencionó anteriormente, el éxito de una campaña publicitaria depende de aspectos importantes como: la audiencia, el mensaje y la frecuencia con que se exhiben además del presupuesto.

Además de esto, otro aspecto importante son los medios de comunicación, Esneca (2020) menciona que son las vías por las cuales se da conocer el mensaje y los divide en tradicionales y medios alternativos.

Entre los tradicionales cita los siguientes:

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Internet

Y los medios alternativos son:

- Eventos propios de la marca
- Eventos de terceros (patrocinador)
- Mupis, vallas, publicidad en transporte público etc.
- Embajadores de marca
- El boca a boca
-

Concepto de venta

Cuando se habla de venta se hace alusión a todas las actividades que llevan a un intercambio de bienes o un servicio por dinero. Cada empresa cuenta con su fuerza de ventas encargada de su región, del producto o servicio que ofrecen y además de determinar quién es su público meta (Ríos, 2021).

Concepto creativo

El sitio web *Umbral 21* (2021) menciona: “es la fase previa para la realización del anuncio, siendo así la responsabilidad del departamento de creatividad, decidir cuál será la estrategia publicitaria”.

Es el momento donde se define “qué a vamos a decir y cómo”, se trata de poner en funcionamiento el “*reason why*”, es decir, contarle al consumidor los beneficios del producto a promocionar y la importancia de adquirirlo.

El concepto creativo está compuesto por de tres partes muy importantes, de las cuales se espera que, una vez definido el mensaje de la campaña logren el concepto cause recordación y sea lo suficientemente persuasivo:

- El *copy*
- Eslogan
- Tono de la campaña

Tono de comunicación de la campaña

Cuando se habla del tono de una campaña se refiere a cuáles sentimientos se apelarán en la persona que recibe el mensaje o el público objetivo de la campaña. Esto quiere decir el tono puede ser más emocional o racional o una combinación de ambos. Rodríguez (2015) menciona que el tono perfila el carácter de la campaña y da unos ejemplos de cómo puede sentirse una campaña:

- Emocional
- Racional
- Serio
- Conservador

- Moderado
- Divertido
- Joven
- Dinámico
- Coloquial
- Informativo
- Objetivo
- Pedagógico
- Recomendación
- Corporativo
- Informal
- Cercano
- Humor

Eficiencia de la publicidad

La publicidad, al igual que otras herramientas de la comunicación, tiene parámetros por los cuales puede ser medible, esto permite evaluar si lo que se está comunicando es lo deseado y si el consumidor está comprendiendo el mensaje.

La eficiencia en la publicidad va asociada a los resultados, eso es lo que describe Gabi C. (2015): esos resultados tienen que estar orientados en lo planteado en los objetivos previos a la salida de la campaña y en la respuesta del público objetivo. Además, existen medios de comunicación los cuales dan la posibilidad de evaluar si los recursos fueron bien invertidos.

Eficiencia de los medios de comunicación utilizados en una campaña

La mejor forma de hacer uso de la publicidad es cuando se realiza una campaña integral que tenga como característica un mensaje elocuente y por los medios de comunicación idóneos para que el consumidor pueda captar el mensaje. González L. (2017) menciona que de ahí la importancia de conocer cada medio de comunicación y saber utilizarlos, además de tener un plan que permita adaptar ese mensaje al conocer las ventajas y desventajas que posee.

Conocer el producto y el segmento al que se quiere llegar es clave para poder saber el medio a utilizar. Si el producto es masivo debería utilizar una combinación de medios convencionales y alternos para poder llegar a todos los clientes potenciales, sin embargo, requiere un presupuesto grande y este debe ser muy bien administrado.

Existe una división en cuanto a los medios de comunicación, por un lado, los ATL (*Above The Line*) los cuales representan a todos los medios masivos; y por otro, los BTL (*Below The Line*) formas no masivas de comunicación, pero enfocadas en un segmento más específico.

Eficiencia de las ventas

Según Echevarría (2017) para evaluar la eficiencia en las ventas es importante valorar antes varios indicadores durante el proceso, entre ellos están:

1. Tiempo del ciclo de ventas: Para analizar este indicador es necesario medir cuánto tiempo le toma en promedio al prospecto convertirse en cliente (a partir del primer contacto), así como el tiempo promedio transcurrido en cada una de las etapas.
2. Porcentaje de conversión de cada etapa: Este indicador permite saber en qué fase del proceso de ventas hay una menor cantidad de prospectos que abandonan el proceso y tomar acciones para mejorarlo.
3. Valor ponderado del proceso: Es decir, si todas las oportunidades de venta se cerraran en un periodo determinado, ¿cuánto dinero representaría?

Eficiencia del concepto creativo

Así define Barrerra (2018) cómo se mide la eficiencia en cuanto a la creatividad en la publicidad:

Los responsables de marketing se han acostumbrado a que su trabajo se cuestione con demasiada frecuencia. Sobre todo, por la tendencia que existe de entender la eficacia de la publicidad exclusivamente en términos de ventas

a corto plazo. Porque claro, cuando las ventas no aumentan, todos señalan al departamento de marketing porque “su” publicidad no ha sido efectiva.

En síntesis, la publicidad que funciona y se valora es aquella en la cual se produce un cruce entre creatividad, ventas y marca una creatividad que produce un aumento de las ventas y mejora la percepción de la marca para los consumidores. En ambos casos, la eficacia publicitaria ha sido valorada como una mezcla de creatividad, ventas y marca. Dado lo anterior, es posible afirmar son campañas en las que la creatividad se ha premiado por influir en el comportamiento de los consumidores, aportar valor a la marca y producir un beneficio en ventas medible.

Eficiencia del tono de comunicación de la campaña

Para medir la eficiencia del tono de la comunicación antes hay que establecer quién es la audiencia, luego identificar los valores de la marca. Así, con estos elementos definidos, se pueden establecer la pauta y estrategias, por último, con esa información definir el tono que tendrá la comunicación.

A medida que los miembros del equipo se familiarizan con las pautas y cómo usar el tono preferido de la marca, se vuelve más fácil crear nuevo contenido que esté en línea con esta visión (Marketing,2020).

Internet como canal para comunicar

Además de los canales tradicionales (televisión, radio, medios escritos), el internet vino a revolucionar la forma en la cual la publicidad se difunde, a tal punto que hoy es uno de los medios más importantes para dar conocer un producto gracias a la inmediatez con la que todo sucede.

El sitio web *Digital* (2019) define internet como una interconexión de redes que permiten la comunicación a través de ordenadores, lo que permite una conexión global. Se considera al internet como un pilar básico para todos los medios de comunicación utilizados actualmente.

Por su parte, *El Centurión* (2006) cita: “el Internet ha revolucionado el modelo tradicional de la comunicación, original del centro y dirigida a la periferia, con la habilidad

de invertir el flujo de la información así a una audiencia abierta, receptiva y activa. En la red, cada persona tiene la posibilidad de ser emisor y receptor de la información, y de poder llegar a todo el mundo de forma simultánea.” (p.89)

Se han presentado ciertas discusiones en cuanto a si el internet es un medio de comunicación o no lo es, la Dra. Delia María Crovi Druetta (2006) realizó un estudio acerca de esta controversia donde cita al autor Dominique Wolton, quien hasta el momento es el detractor más importante con su argumento:

Internet no es un medio de comunicación porque no es generalista. Por lo tanto, para él es sólo de un medio temático: Un medio de comunicación descansa en tres dimensiones: tecnológica, profesional (oferta, construcción de programas) y comercial (representación del público). En pocas palabras, el medio de comunicación nace de una oferta construida por profesionales, que utiliza un sistema tecnológico para encontrar un público. (p.3)

Otra de las facilidades que brinda internet como medio para comunicar es la inmediatez y posibilidad de recibir respuesta rápida por parte de los mismos consumidores en cuanto a un producto. Lo anterior, permite un cambio de estrategia en caso no lograr la eficacia deseada, es decir, medir el impacto de un mensaje en tiempo real es posible.

Campañas digitales

A partir de la implementación del internet como un medio para comunicar, se ampliaron grandemente las opciones para dar a conocer a los consumidores productos o servicios nuevos.

Según Celio (2021): “una campaña digital es una herramienta para la correcta ejecución de una estrategia digital El propósito de las campañas es cumplir con tus objetivos ya sea clics, visualizaciones, alcance, impresiones, etc.”

Tipos de campaña digital:

- *Ads en Web*
- *Display*
- *SEM*

- *E-mail*
- *Retargeting*
- *Ads* en redes sociales y móviles
- Video

Correo electrónico

Para efectos de la presente investigación es muy importante tener claro el concepto de correo electrónico, sus usos y eficacia a la hora de comunicar. A continuación, se citan algunas definiciones:

La editorial *Etecé* (2021) define el correo electrónico o *e-mail* (tomado del inglés *electronic mail*) como un medio de comunicación digital escrito, que aprovecha la tecnología del Internet para el envío en diferido de mensajes más o menos largos y dotados o no de adjuntos.

Para Borges (2020) el *e-mail* es actualmente unos de los sistemas de comunicación más importantes que se utilizan a través del internet, el cual permite enviar o recibir mensaje en todo el mundo desde equipos locales o también remotos.

El autor Felipe (2017) explica al respecto y comenta los orígenes del *e-mail*:

El correo electrónico o también llamado e-mail es un servicio de Internet, el cual sirve como herramienta para el envío y recepción de todo tipo de información entre personas, empresas y redes. Este sistema funciona por medio un sistema de almacenamiento y reenvío, que facilitan una amplia capacidad de almacenamiento y eliminan la necesidad de que transmisor y receptor se encuentren en línea simultáneamente para recibir mensajes.

Sus orígenes son anteriores al Internet, y datan del año 1962 cuando el Massachusetts Institute of Technology, se hizo a un computador modelo IBM 7090 de tiempo compartido, el cual se prestaba para que varios usuarios iniciaran sesión desde terminales remotas y el almacenamiento de información en el disco del equipo. Inicialmente ese sistema comenzó a ser utilizado de

manera informal para el intercambio de mensajes, sin embargo, en el año 1965 se creó el servicio MAIL, el cual era mucho más eficiente y permitía el envío de mensajes entre usuarios de ese equipo de computación.

E-mail marketing

Es una de las técnicas implementadas por las empresas para hacer llegar información importante de su marca a los consumidores, esta tiene la ventaja que, por medio de la base de datos propiedad de una empresa, se puede enviar correos personalizados, con lo cual el cliente desarrolla cierta identificación con la marca gracias a esto. También brinda la posibilidad de compartir encuestas para conocer su opinión o promociones desarrolladas para quienes ya son clientes.

Borges (2017) indica que el *e-mail marketing* es una forma de comunicación entre una empresa y sus clientes. Inicialmente, el *e-mail* se usaba como un medio para reforzar los anuncios compartidos por otro medio de comunicación. En un principio, esto se utilizaba porque permitía enviar masivamente este tipo de correos, pero sin un propósito extra y lo cual para el consumidor era asfixiante debido la cantidad de correo generado, pero se evolucionó para mejorar la comunicación entre clientes y la empresa.

Además, el *e-mail marketing* también es considerado como una herramienta de comunicación para enviar mensajes masivamente, pero con la posibilidad de adaptar el mensaje a los diferentes destinatarios y esto puede ayudar a conseguir los objetivos planteados (Tomas, 2018). Entre las opciones de adaptación están: *e-mail* de captación de clientes, boletines, información de tipo administrativa y *e-mail* de fidelización.

Anteriormente, se mencionó el *e-mail marketing* como una forma de comunicación y una herramienta, pero para Viteri (2018) es también una técnica:

Es una técnica de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales

o potenciales podría considerarse email marketing. No obstante, el término se utiliza generalmente para referirse a: El envío de mensajes de correo electrónico para mejorar la relación de un comerciante con clientes actuales o anteriores, fidelizar al cliente y estimular las ventas. El envío de mensajes de correo electrónico para ganar nuevos clientes o convencer a los actuales para que adquieran un producto o servicio. Añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por otras empresas a sus clientes o usuarios. (p.779)

Sin duda, el correo electrónico ofrece muchas ventajas a la hora comunicarse con los clientes, entre ellas: el hecho de no limitarse a un espacio físico; la posibilidad de segmentar y enviar los mensajes a clientes muy específicos para adaptar el mensaje a lo que la empresa quiere comunicar; es económico en comparación con otros medios de comunicación; y la inmediatez que ofrece en cuanto a la retroalimentación con el cliente es sumamente importante.

Las aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles forman parte la vida diaria debido al uso constante en tareas cotidianas como: manejar, hacer transacciones bancarias, educación, comunicación, entretenimiento, solicitar transporte, pedir alimentación, etc. Es posible notar cierta dependencia hacia estas tanto por las facilidades brindadas, como por el ahorro de tiempo. Cada sistema operativo y las tiendas de aplicaciones brindan un abanico gigante de opciones para cada necesidad.

Rodríguez (2020) define una aplicación móvil como: “las aplicaciones no son más que herramientas de software escritas en distintos lenguajes de programación (según el desarrollador que la programe) para smartphones y tabletas, caracterizados por ser útiles, dinámicas y fáciles de instalar y manejar”

Aerosa (2017), en la revista *Derm@red* explica que una aplicación móvil es un pequeño programa descargable para ser instalado en el teléfono inteligente o tableta a través de una conexión a internet.

De acuerdo con Herazo (2020), una aplicación móvil está diseñada para ejecutarse en un dispositivo móvil, suelen tener funciones limitadas y su fin es brindar a los usuarios experiencias de calidad, como por ejemplo un juego, una calculadora o un navegador.

Origen de las aplicaciones

El sitio web *Duacode* (2019) explica con una breve reseña el origen de estas aplicaciones:

Tenemos que remontarnos a finales de los años 90, las primeras aplicaciones móviles fueron las aplicaciones de contacto, agenda, editores de tono de llamada, etc., aplicaciones muy básicas, pero que cubrían funciones muy importantes. Por ejemplo, ya no teníamos que memorizar cientos de números de teléfono, el móvil lo haría por nosotros.

Tras la primera toma de contacto, las aplicaciones siguieron evolucionando y llegaron las aplicaciones de juegos. En 1994 aparece la primera instalación de un juego en un dispositivo móvil, nada más y nada menos que el legendario Tetris. Le seguirían otros juegos de gran calado entre los usuarios, como el Snake, esa serpenteante serpiente digital que teníamos que hacer que siguiera creciendo sin parar.

El año 2008 es clave en la historia de las aplicaciones, llegan los markets de aplicaciones móviles de la mano de Apple y, poco después, de Android. El mercado explota y evoluciona a pasos agigantados, permitiendo a todos los desarrolladores estar en ese mercado digital y otorgar nuevas aplicaciones y experiencias a los usuarios.

La App Store y Google Play tienen en la actualidad millones de aplicaciones, de todos los géneros posibles y para todo tipo de tareas, y las cifras siguen creciendo.

Clasificación o tipos de aplicaciones

El sitio web *Adapptative* (2018) ofrece la siguiente clasificación de los tipos de aplicaciones:

Aplicaciones nativas

Son aquellas desarrolladas y optimizadas específicamente para un solo sistema operativo.

Aplicaciones híbridas

Son aplicaciones que usan funcionalidades nativas de los teléfonos. Por ejemplo, traducir a código nativo, ejecutar el código en *web frame*. Estas aplicaciones se implementan como una web y se ejecutan como un *WebView* dentro de la de la aplicación nativa.

Aplicaciones web

Pueden ser ejecutadas en cualquier dispositivo, no requieren de instalación, solo hace falta un navegador y conexión a internet.

Características de las aplicaciones según su tipo

	Nativa	Híbrida	Web
Lenguaje	Java/Swift/...	HTML, CSS y javascript	HTML, CSS y javascript
Acceso a las funcionalidades del dispositivo	Sí	Sí	No siempre
Rendimiento	Alto	Medio	Medio
Tiempo desarrollo	Alto	Bajo	Bajo
Coste	Alto	Medio	Medio
Publicación en app store	Sí	Sí	No
Necesidad de conexión a internet para su uso	No	No	Sí
Seguridad	Alta	Alta	Media

Figura N. 1, *Adapptative*, 2018

Aplicaciones más usadas

Las aplicaciones han tomado protagonismo en la vida tanto personal como laboral. Urrutia (2021) enlistó el siguiente *ranking* de las aplicaciones más descargadas durante este 2021:

TikTok: vuelve a ser el número uno, la líder entre las aplicaciones más descargadas en 2021, luego de tomar el primer puesto en el 2020.

Con tal éxito que otras redes sociales populares como Instagram han intentado copiar su modelo de videos cortos con cualquier tipo de música con Instagram Reels.

Facebook: se lleva el segundo puesto. Este conglomerado de redes sociales independientes (adquirió Instagram y WhatsApp hace unos años), que en distintas regiones no es tan usado por los jóvenes, sigue siendo uno de los más descargados a nivel mundial.

Instagram: El tercer puesto de las aplicaciones más descargadas en 2021 lo ocupa Instagram, la red social número uno de fotografía y video.

Telegram: es un servicio de mensajería instantánea y llamadas en línea creada en el 2013, la cual actualmente cuenta con más de 400 millones de usuarios. Este dato lo ubica en el cuarto puesto del ranking. Su principal diferencia con WhatsApp es su funcionamiento multiplataforma, y que proviene de una compañía autofinanciada.

WhatsApp: no podía quedarse atrás en el listado de aplicaciones móviles más descargadas en 2021. A pesar de quedar detrás de Telegram incluso llevando más de 12 años en el mercado, sigue siendo de las aplicaciones de mensajería instantánea más utilizadas.

Zoom Uno: de los principales cambios que trajo consigo la pandemia del COVID-19, fue la adaptación del entorno físico laboral y educativo a lo digital. De esta manera, la aplicación ZOOM Cloud Meetings, creada en 2011, pasó de tener 10 millones de usuarios a finales de 2019, a tener 300 millones finalizando abril de 2020.

MX Takatak: Después de que el gobierno indio vetara por completo todo tipo de entretenimiento de origen chino, optaron por promover las alternativas locales, entre ellas MX Takatak. Una aplicación de videos cortos, popularmente llamada el “TikTok indio”.

Datos a los que pueden acceder las aplicaciones

Ya sea al registrarse en una tienda de aplicaciones o al descargar s aplicaciones individuales, es muy normal estas soliciten autorización para acceder a la información del móvil. *Ceupe Magazine* (2019) enlista cuáles son los datos a los que generalmente pueden acceder las aplicaciones:

- La lista de contactos de teléfono y de *e-mail*.
- Al registro de llamadas.
- A los datos transmitidos por internet.
- A la información de su calendario.
- A los datos de localización del aparato.
- Al código de identificación exclusivo de su aparato.
- A información que indica la manera en la cual se usa una aplicación propiamente dicha.

Tiendas de aplicaciones

Las aplicaciones móviles ofrecen acceso en función del dispositivo del usuario y su sistema operativo, al respecto, señala Galeano (2017):

Tanto App Store como Google Play surgieron en el año 2008, aunque la App Store se lanzó en julio y hasta el mes de octubre, cuando ya contaba con 100,000,000 descargas, apareció Android Market, el primer nombre para la tienda de aplicaciones de Google.

Es así como el año 2012, Google Play despegó al introducir la opción pagos *in-app*, así como el permitir a los desarrolladores responder a los comentarios de los usuarios, además de tener la habilidad de publicar aplicaciones en 49 idiomas con auto traducción.

En total, estas dos tiendas anteriormente citadas son las dos *apps store* más importantes del mundo: han gestionado más de 220.000 millones de descargas. Ambos sitios ponen a disposición del consumidor miles de aplicaciones con las cuales se pueden realizar infinidad de tareas desde su dispositivo móvil: cotidianas; de entretenimiento o trabajo; hasta aplicaciones para animar fotografías.

Diferencia entre aplicaciones móviles y sitios web

Según Herazo (2020), las aplicaciones móviles muchas veces tienden a confundirse con los sitios web, por eso es importante aclarar la diferencia que hay entre ambos. Las aplicaciones móviles están diseñadas para una plataforma o sistema operativo, por ejemplo, *iOS* es para los *iPhone* y los sistemas *Android* usados por el resto de teléfonos; estas aplicaciones se descargan por medio de la tienda de aplicaciones de cada dispositivo móvil y muchas de estas pueden funcionar sin tener acceso a internet.

En el caso de los sitios web, se accede a estos por medio de un navegador y en cualquier dispositivo es necesaria una conexión a internet para que funcionen, tampoco es necesaria la descarga o la instalación.

Aplicaciones móviles, clasificación por su función y las más usadas en Costa Rica

Las aplicaciones llegaron para quedarse, su principal función es procurar que algunas actividades se realicen de forma más sencilla y hasta reducir desplazamientos para ciertas tareas. Estas plataformas están diseñadas para disponer de ellas a través de dispositivos móviles como *tablets* o *smartphones* según Sánchez (2019).

Estas aplicaciones pueden tener diferentes características, según el objetivo deseado, y se clasifican de la siguiente manera:

1. De accesibilidad
2. Ofimáticas
3. De juego
4. Aplicaciones web

Esta es la situación actual en Costa Rica en cuanto la cantidad de conexiones a Internet y disponibilidad de dispositivos móviles existentes en la población costarricense a enero del 2021.

Cantidad de población, distribución de conexiones móviles e internet



Figura N. 2, Date Reportal (2021)

En la siguiente imagen se puede observar el ranking de las 46 aplicaciones más usadas por la población costarricense.

Ranking de las aplicaciones más usadas en Costa Rica

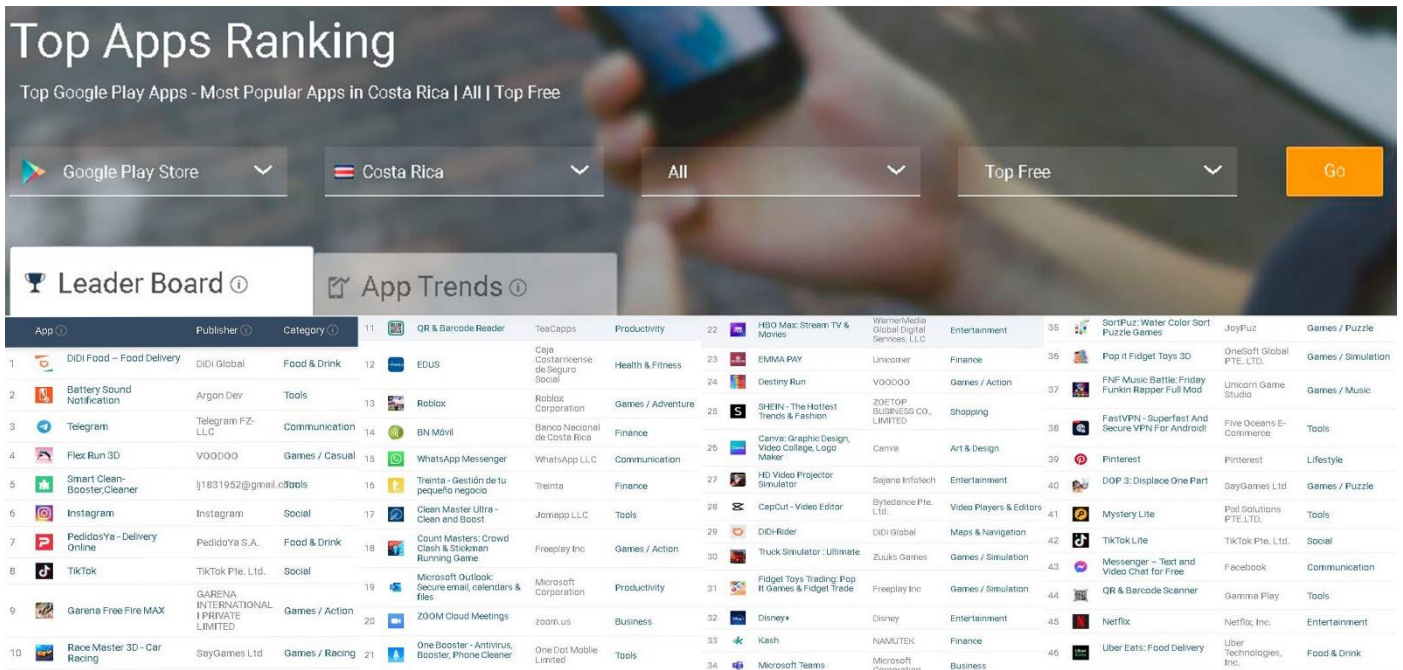


Figura N. 3, Similar Web (2021)

Aplicación *Uber Eats*

La historia de *Uber*

La aplicación *Uber* en un inicio entró al país como una opción de transporte privado con la facilidad de solicitar un servicio sin necesidad de exponerse en la calle o estar lidiando con la dirección, sumado a la posibilidad de conocer el monto exacto de viaje desde la solicitud del mismo. Esto último sin duda representaba un valor agregado para el consumidor de la aplicación.

Con el paso del tiempo, *Uber* ha diversificado sus servicios e implementó *Uber Eats*, donde por medio de convenios con restaurantes y supermercados, se puede solicitar todo tipo de alimentos. Por último, se implementó *Uber Flash*, la cual trabaja similar a un servicio de mensajería para enviar o recoger artículos.

La página oficial de *Uber* (2020) afirma:

Uber surgió a partir de una simple idea: qué pasaría si pudiéramos pedir un viaje desde el teléfono. Luego, esta idea creció y rápidamente se convirtió en una marca global diseñada para ayudarte a acercarte a tus objetivos donde quiera que estés. Cuando cuentas con movilidad en tu ciudad, todo es posible. Las oportunidades que se te presentan, de pronto, están más a tu alcance. Con la ayuda de nuestra tecnología, algo tan sencillo como tocar un botón para pedir un viaje se transformó en miles de millones de interacciones entre personas en todo el mundo para llegar a donde quieren.

Durante sus casi 5 años de operación en Costa Rica, Uber ha realizado aportes significativos conectando a más de 900 mil usuarios con 28,000 socios colaboradores a través de su tecnología. En Uber se ha demostrado que la tecnología y la movilidad van de la mano.

Mensaje de la campaña de comunicación de Uber

El sitio web Rewiew (2021) menciona lo siguiente acerca de la campaña de Uber Eats: “como parte de la estrategia de marketing analizada en medios como el mencionado Marketing91, hay que decir que utiliza la estrategia de focalización diferenciadora para compartir la cantidad de billetera que el cliente aporta y cómo aumentar el tamaño de la billetera mediante la venta adicional. Si queremos definir el tipo de diferenciación utilizada por Uber, entonces podemos usar la terminología de diferenciación basada en costos”.

Dependencia digital de la población mayor

En cuanto a la dependencia digital que presenta la población mayor en el área tecnológica y digital los estudios del Prosic revelan estos datos:

El Programa de Institucional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento de la UCR (Prosic-UCR) indica que para el 2017 en hogares con solo mayores de 65 años, únicamente el 18,6 % contaba con computadora, el 27,4% tenía acceso a internet y el 70,4 % contaba con teléfono móvil, también se señala que para ese grupo de edad la brecha digital es la más grande y la más constante en el periodo entre 2010 y 2017. El país ha logrado reducir en alguna medida las brechas por nivel socioeconómico y por género, pero la brecha digital por edad se mantiene constante.

También Rojas (2020) menciona que en investigaciones previas al respecto se confirman la resistencia a aprender y a utilizar las TIC, estas relacionadas con el desconocimiento y la falta de experiencia, también destaca emociones negativas asociadas particularmente al miedo y vergüenza, falta de apoyo por parte de familiares, amistades y personas facilitadoras.

Este autor afirma que, durante los procesos de aprendizaje de las TIC, las personas mayores tienen que lidiar con estereotipos que los presentan como incapaces de aprender nuevos contenidos en general y de aprender sobre las TIC en particular.

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor

Hay factores que influyen directamente a la hora de que un consumidor decide hacer la compra de determinado producto, estos están directamente relacionados a sus deseos,

necesidades personales. Entre los factores influyentes en los hábitos de compra se encuentran los personales, los sociales, los psicológicos y los culturales. (Ballesta, 2016)

a) Factores personales

Los factores personales que influyen en la compra de los consumidores son: la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto.

b) Factores sociales

Los factores sociales influyen en la compra de los consumidores radican en el entorno familiar, los compañeros de trabajo o en los círculos de amigos más íntimos.

c) Factores culturales

Los factores culturales influyentes en la compra de un consumidor son los valores básicos, los comportamientos y los ideales.

La cultura es un elemento básico de los deseos de un individuo y su comportamiento para satisfacer esas necesidades. Las influencias culturales son muy variadas y pueden cambiar por países, provincias, pueblos, barrios o incluso por familias.

d) Factores psicológicos

Los factores psicológicos influyentes en la compra de los consumidores incluyen factores tales como: la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

Psicología del consumidor

La psicología del consumidor estudia cómo cada consumidor toma sus decisiones a la hora de compra, es decir, cómo, cuándo, dónde y cada cuánto invierten dinero en una compra. Todas estas decisiones, claro está, se influyen por otros factores y esta información es aprovechada por las marcas para sus estrategias. A continuación, tres opiniones diferentes al respecto:

Nardi (2017) define la psicología del consumidor como un estudio del comportamiento y estructuras mentales de los consumidores, con la finalidad de conocer sus actitudes, motivaciones, creencias y valores. La información obtenida es muy importante para la toma de decisiones de compra del consumidor.

Desde otra perspectiva Vásquez (2012) plantea las acciones y la información que el consumidor eligen varían de acuerdo con su ambiente es decir nunca son las mismas:

Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.

Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias.

El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades.

Ramírez (2017) plantea una definición más elemental, pero más funcional: “la psicología del consumidor es la interfaz entre la mercadotecnia y la psicología, cuya finalidad consiste en conocer los hábitos de consumo y el proceso de decisiones de compra (entre otros aspectos) de quienes adquieren un producto”.

Momentos del proceso psicológico

Desde el momento en el cual el consumidor decide hacer una compra hasta que la finaliza intervienen una serie de factores definidos por las vivencias, experiencia, recuerdos, deseos, sentimientos, conocimiento, entre muchos elementos que el consumidor toma en cuenta. A continuación, se detalla cada uno según lo que Estrada (2020) menciona:

a) Percepción

Es el canal por donde el consumidor crea su propio almacén de información sobre el producto, esto puede incidir, para bien o para mal, en la intención o decisión de compra. Aquí entra la información recibida por medio de los diferentes órganos de la percepción: el olfato, el oído, el tacto y el gusto.

b) Atención

El segundo momento es la atención, proceso en el que se filtra la información, mensajes y estímulos recibidos para dejar solamente lo relevante, ignorando los mensajes que no son importantes.

c) Emoción

El tercero es la emoción, cuando las personas generan una reacción emocional, más impulsiva y espontánea, y no muy racional. En este momento la publicidad involucra elementos y mensajes que generan emociones.

d) Memoria

En la fase de la memoria se habla de experiencias. La memoria a corto plazo es la que se olvida y la de largo plazo es la que no se olvida, y es en esta última es en la que quieren estar todas las marcas.

e) Pensamiento

Suele verse en campañas publicitarias de marcas que generan empatía liderando iniciativas de responsabilidad social o de conservación del medioambiente para que los usuarios y sus consumidores piensen más en ellas.

f) Motivación

La motivación es el impulso, la energía interna que impulsa a comportarse o a la acción. Hay dos clases de motivación: la intrínseca, el impulso interno cuando se tiene interés genuino en algo; y la motivación extrínseca relacionada al consumo de marcas que dan validación social, por ejemplo, *Rolex*.

g) Elección y decisión

Existen dos sistemas de pensar. El sistema 1 que toma decisiones de manera rápida, sin mayor gasto mental y con una gran probabilidad de error, este es para compras de baja implicación en donde no se piensa demasiado. Y el sistema de pensamiento 2, en el dónde se toma mucho más tiempo, es más racional porque el cerebro se cansa más, investiga y se disminuye la probabilidad de equivocarse, esto es para compras de alta implicación como la compra de una casa.

h) Aprendizaje

Basada en la Teoría del Reforzamiento de Frederick B. Skinner (1904-1990), la cual justifica el funcionamiento de la conducta humana como respuesta a ciertos estímulos, donde si tras realizar cierta conducta se recibe recompensa es mucho más probable que esta se repita.

Segmentación

Jaramillo, Guerrero, García (2018) la definen como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos; la segmentación crea grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos son diferentes entre sí.

Ruíz (2018) afirma: “la segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad”.

La segmentación es uno de los procesos más importante cuando se desea dar conocer un producto porque al conocer el mercado meta ideal es posible focalizar la campaña en ellos y no invertir más presupuesto del debido, también facilita la elección de los medios de comunicación y estrategia efectivas.

Variables de segmentación de mercado

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables para definir el segmento de mercado de manera clara y precisa. Según Fernández (2009) las variables de segmentación que se deben considerar son:

Variables demográficas

Las variables demográficas tienen la característica particular de ser las únicas medibles en forma estadística. Dentro de este grupo se encuentran variables como:

- Edad
- Sexo
- Nivel socioeconómico
- Estado civil
- Nivel académico
- Religión
- Características de vivienda

Variables geográficas

Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, en este grupo se encuentran variables como:

- Unidad geográfica
- Condiciones geográficas
- Raza
- Tipo de población

Variables psicográficas

En la actualidad, las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse.

- Grupos de referencia

- Clase social
- Personalidad
- Cultura
- Ciclo de vida familiar
- Generación

Generaciones *baby boomers*

- Nacidos entre 1945- 1964
- En el sitio web *Group* (2017) se describe como *baby boomers* a las personas nacidas durante el *baby boom* sucedido en algunos países en el período contemporáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial. Los *baby boomers* a menudo se asocian con el movimiento por los derechos civiles, la causa feminista en la década de 1970, los derechos de los homosexuales, los discapacitados, así como el derecho a la intimidad.

Las características principales son:

- Dominan el mercado con 2,3 billones de dólares en poder adquisitivo.
- Cargan con la lacra de los estereotipos '*seniors*' alejados y ajenos a todo lo digital.
- Su red social preferida es *Facebook*.
- Como 'inmigrantes digitales' necesitan más tiempo para interiorizar la dinámica digital, pero no por ello hay que utilizar una comunicación condescendiente.
- El 91% de los *baby boomers* usa una o más redes sociales.
- El uso de internet entre los adultos mayores está creciendo, usan estas herramientas para cerrar la brecha entre ellos y sus seres queridos que viven lejos y como una forma de reconectarse con amigos de la juventud y la infancia.
- Tienen un 19% más de probabilidades de compartir contenido, en comparación con cualquier otra generación, y están más predispuestos a compartir contenido de tipo político en redes sociales.
- Las explicaciones para el aumento del uso de la tecnología y las redes sociales entre los *baby boomers*, son entre otras, el avance del uso del teléfono inteligente.

Generación X

- Nacidos entre 1965 y 1979.
- Según el sitio web *Group* (2017) a esta generación le tocó vivir la llegada del CD, el ordenador portátil, el *walkman* y el fin de los casetes y videocasetes. También el nacimiento de internet y la burbuja “punto com” en la década de los 90, por eso actualmente, parte de esta generación se resiste a utilizar tecnologías más actuales.

Entre las características principales destacan:

- Desea entretenerse, socializar con amigos y pasar más tiempo viajando, más que ir de compras.
- Tener una vida social activa es una parte importante de llevar un estilo de vida saludable.
- La salud y hacer ejercicio físico es prioritario para ellos.
- En el entorno digital se dice que nacieron en una época de cambios y no necesitan de internet para vivir sus vidas o divertirse. Sin embargo, están abiertos a probar innovaciones tecnológicas que hagan su día a día más fácil.
- Interesados en la conveniencia del *e-commerce* y las cajas por suscripción.
- Para sus familiares y amigos utilizan aplicaciones de mensajería instantánea como *Whatsapp* o *Facebook Messenger*.
- Para comunicarse con las marcas, siguen utilizando medios tradicionales como teléfono y *e-mails* porque prefieren la interacción con personas antes que con máquinas.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Uber Eats

Las plataformas digitales han sido un gran aliado para la generación de autoempleo y de oportunidades de emprendimiento. El sitio web Rumbo Económico (2020) resalta el crecimiento que la plataforma *Uber Eats* experimentó en 2020, al alcanzar 3.000 socios restaurantes, vs. 2019, cuando contaba con 2.100.

Lo anterior es el resultado del apoyo recibido de parte del mercado local, restaurantes locales, cadenas e internacionales que se registraron en la aplicación, lo cual representa un aumento de más del 42% con respecto a 2019.

Este año, la aplicación *Uber Eats* incluyó más de 350 tiendas diferenciadas, por ejemplo: farmacias, tiendas de conveniencia, floristerías, implementos deportivos y tecnológicos, veterinarias, entre otras.

Métricas que afirman el impacto de *Uber Eats* a nivel global:

- 70% – Aumento en los restaurantes asociados activos año tras año.
- 70% – Crecimiento de usuarios activos mensuales en el tercer trimestre.
- 60% – Aumento en nuevas incorporaciones de restaurantes PYMES años tras año.

Enfoque de la investigación

En el libro *Metodología de la investigación*, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan: “toda investigación se inicia con una idea que se desarrolla paulatinamente. Pero para comenzar una investigación necesitas primero conocer las rutas que han sido construidas por las comunidades científicas para estudiar cualquier tema, fenómeno o planteamiento. Hay tres rutas fundamentales: la cuantitativa, la cualitativa y la mixta. Por ello, antes que cualquier otra cuestión vamos a revisarlas en términos generales, para que las conozcas y sepas qué las caracteriza; y luego, vamos a profundizar en ellas”. (p. 4)

Enfoque cualitativo

Sampieri (2018), citando a Lindlof y Taylor, 2018; Punch, 2014, Lichtman, 2013, Morse, 2012, *Encyclopedia of Educational Psychology*, 2008; menciona: “la investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto. Seleccionas el enfoque cualitativo cuando tu propósito es examinar la forma en que ciertos individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (p.390)

Para efectos de la presente investigación se utilizará este enfoque porque no se analizarán datos, sino testimonios y experiencias de las personas a quienes se incluirán en este estudio.

Diseño

Sampieri (2018) comenta lo siguiente: “varios autores definen diversas tipologías de los diseños cualitativos. Como es difícil resumirlas en estas líneas, habremos de adoptar la más común y reciente y que no abarca todos los marcos interpretativos, pero sí los principales. Tal clasificación considera los siguientes diseños genéricos: a) teoría fundamentada, b) diseños etnográficos, c) diseños narrativos, d) diseños fenomenológicos, e) diseños de investigación-acción y g) estudios de caso cualitativos”

Para efectos de esta investigación el diseño elegido es el fenomenológico, para el cual Sampieri (2018) nombra las siguientes características: (p.523)

- Exploran, describen y comprenden las experiencias de las personas respecto a un fenómeno
- El fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana
- Comparan similitudes y diferencias entre las experiencias de los participantes respecto al fenómeno considerado e integran una experiencia general o común

- Se busca entender con las experiencias de la persona o múltiples perspectivas, un fenómeno.

En esta investigación es necesario conocer el comportamiento de determinada población con respecto a una campaña de comunicación, su entendimiento y si existe la persuasión necesaria para completar el proceso de compra.

Fuentes de información

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirman: “en las investigaciones es de vital importancia contener fuentes de información (líderes, redes, grupos, organizaciones) e investigadores potenciales (socios), así como a las personas conflictivas y a quienes puedan entorpecer la investigación.” (p. 596)

Población

Sampieri (2018) la describe como “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008b). Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. Por ello, es preferible establecer tales características con claridad, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales”

La población elegida para esta investigación cuenta con las siguientes características: hombres y mujeres dentro de un rango de edad de 55 a 65 años de la población costarricense, específicamente de la provincia de San José y que habiten en el cantón de Coronado. Esta población, en su mayoría, está laboralmente activa o pensionada por lo que cuentan con ingresos propios. Si tienen hijos, estos ya no dependen económicamente de ellos y tienen más tiempo libre disponible.

Muestra

Sampieri (2018) define muestra como “en la ruta cualitativa, es el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que

necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia”.
(p.427)

Tipos de muestra

Muestro no aleatoria

Para Hernández-Sampieri y Mendoza en este caso se centra sobre “que o quienes” se va a recolectar datos (personas u otros seres vivos, objetos, sucesos, colectividad de estudio).
(p.236)

La muestra para esta investigación está conformada por hombres y mujeres de 55 a 65 del cantón de Vázquez de Coronado, que tengan acceso a tecnología (computadora portátil, tableta o celular), sean usuarios de internet y posean correo electrónico.

Tamaño

En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística porque el interés del investigador no es extender los resultados de su estudio a un universo mayor. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Por tal razón conciernen casos o unidades (participantes, organizaciones, manifestaciones humanas, eventos, animales, hechos, etc.) que ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación. (Sampieri 2018)

En investigaciones donde el diseño es fenomenológico, lo recomendable es que la muestra sea de diez casos y, para efectos de esta investigación y al instrumento a aplicar, ese será el tamaño de muestra.

Características de inclusión y exclusión

En cuanto a este tema Sampieri (2018) define lo siguiente:

Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad. De nada te sirve plantear un estudio si no es posible que tengas acceso a los casos o unidades de interés. Es importante perfilar con exactitud los criterios de inclusión y exclusión de la muestra. Por ejemplo, en algunos estudios suele precisarse el perfil de los

casos a seleccionar por edad, género, nivel socioeconómico, escolaridad, estado civil, etc. Además, en investigaciones médicas por tipo de enfermedad, estadio de esta y determinadas prescripciones.

Criterios de inclusión para la investigación

- Hombres y mujeres
- Adultos que estén en el rango de edad de 55 a 65 años
- Vivir en el cantón de Vásquez de Coronado
- Tener acceso a tecnología (celular, computadora, tableta)
- Consumir planes de internet
- Acceso a correo electrónico
- Acceso a la plataforma *Uber*

Criterio de exclusión para la investigación

- Personas que no estén en el rango de edad de 55 a 65 años
- Vivir fuera del Cantón de Vásquez de Coronado
- No ser usuarios de tecnología (celular, computadora, tableta)
- No tener acceso a correo electrónico

Unidades de análisis

“Unidades de análisis o contenido de segmentos de los datos narrativos para ir generando o descubriendo categorías que describan los conceptos de interés y sus vínculos, los cuales conforman el planteamiento del problema y permiten entender el fenómeno bajo análisis.” (Hernández-Sampieri y Mendoza p.472)

Tabla 1, Cuadro de Unidad de análisis

Objetivo general:						
Investigar la influencia de la campaña de comunicación que implementa <i>Uber Eats</i> vía correo electrónico en el uso de esta aplicación por adultos de entre 55 y 65 años del cantón de Coronado, provincia de San José, durante el segundo cuatrimestre 2021.						
Objetivo específico	Unidad de Análisis	Categorías	Sub categorías	Definición Conceptual	Instrumento	Ítem
Identificar los principales elementos de la campaña de comunicación de <i>Uber Eats</i> .	Elementos de la campaña de comunicación (HCIM).	1-Publicidad 2-Promoción de ventas 3- <i>Marketing</i> directo 4-Medios digitales (correo electrónico) 5-Mensaje publicitario 6-Medios de comunicación utilizados 7-Concepto de venta 8-Concepto creativo 9-Tono de comunicación de la campaña	10- <i>E-mail marketing</i>	1-Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado (Kotler, Armstrong, 2012) 2-Promoción de ventas: Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal	Entrevista a profundidad	1-10

				<p>para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello (Stanton, Etzel, Walker, 2007, p. 506).</p> <p>3-Marketing directo: Usa información precisa del público objetivo como el nombre, teléfono, dirección, intereses, entre otros, se crean mensajes directos para ese consumidor. Los canales de contactos utilizados son: <i>e-mails</i>, llamadas, mensajes y correo directo. (Mesquita, 2018)</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>4-Medios Digitales: Son herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo. (Silva, 2019)</p> <p>5- Mensaje publicitario Según Uriarte (2020) el principal objetivo del mensaje publicitario es dar a conocer un producto, un servicio o bien una institución los propósitos son generalmente de tipo comercial y son mecanismos de promoción. Tienen una enorme presencia en los medios de comunicación sea</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>impreso, digital, audiovisual o radial.</p> <p>6- Medios de comunicación utilizados</p> <p>El éxito de una campaña publicitaria depende de aspectos importantes como su audiencia, el mensaje y la frecuencia con que se exhiban además del presupuesto.</p> <p>Además de los puntos mencionados anteriormente, otro aspecto importante son los medios de comunicación, Esneca (2020) menciona que son las vías por la que se da conocer el mensaje y los divide en tradicionales y medios alternativos.</p> <p>Entre los tradicionales cita los siguientes:</p> <p>Radio</p> <p>Televisión</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>Prensa Internet Y los medios alternativos son los siguientes: Eventos propios de la marca Eventos de terceros(patrocinador) Mupis, vallas, publicidad en transporte público etc. Embajadores de marca El boca a boca</p> <p>7-Concepto de venta Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>(Ríos, 2021)</p> <p>8- Concepto creativo</p> <p>El sitio web Umbral 21 (2021) menciona lo siguiente acerca del concepto creativo: “es la fase previa para la realización del anuncio, siendo así la responsabilidad del departamento de creatividad, decidir cuál será la estrategia publicitaria”</p> <p>Es el momento en que se define “qué a vamos a decir y cómo”, se trate de poner en funcionamiento el “<i>reason why</i>” que lo que significa es contarle al consumidor los beneficios del producto que se está promocionando y la importancia de adquirirlo.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>9- Tono de comunicación de la campaña</p> <p>Cuando se habla del tono de una campaña se refiere a que sentimientos se van a apelar en la persona que recibe el mensaje o el público objetivo de la campaña. Esto quiere decir que puede ser más emocional o racional o una combinación de ambos. Rodríguez (2015) menciona que el tono perfila el carácter de la campaña y da unos ejemplos de cómo puede sentirse una campaña:</p> <p>Emocional, Racional</p> <p>10-<i>E-mail marketing</i> es la comunicación entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales, a través de correo electrónico. Inicialmente, el uso</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>del <i>e-mail</i> como herramienta de <i>marketing</i> era visto como una versión digital de los anuncios enviados a través de la correspondencia (también conocida como correo directo). relevantes para quien los recibía. (Borges C. , Rockcontent, 2017).</p>		
<p>Valorar los elementos comunicacionales de esta campaña que han sido eficientes en cuanto a lo que la marca desea comunicar.</p>	<p>1-Eficiencia de los elementos comunicacionales.</p>	<p>EFICIENCIA DE: 2-Mensaje publicitario. 3-Medios de comunicación utilizados. 4-Concepto de venta. 5-Concepto creativo. 6-Tono de comunicación de la campaña.</p>	<p>Dependencia digital</p>	<p>1-Eficiencia publicitaria</p> <p>El concepto de eficacia publicitaria se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña.</p>	<p>Entrevista a profundidad</p>	<p>11-15</p>

				<p>(GabiC., 2015)</p> <p>2- Eficiencia de los medios de comunicación utilizados</p> <p>La mejor forma de usar la publicidad es a través de una campaña integral que hace llegar el mensaje elocuentemente al consumidor a través de medios específicos para captar directamente su atención. Es aquí donde entra saber diferenciar los medios de comunicación y saberlos utilizar de la mejor forma. Uno debe tener un buen plan para que permita adaptar nuestro mensaje a cada medio de comunicación conociendo sus ventajas e inconvenientes. Los medios de</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>comunicación están divididos en ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line) por sus siglas en ingles. ATL representa todos los medios masivos donde podemos difundir nuestro mensaje. BTL consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para difundir nuestro mensaje a un segmento específico. Conocer tu producto y reconocer el segmento específico al que quieres llegar es clave para poder saber que medio debes utilizar. Si tu producto es masivo deberías de utilizar una combinación de medios convencionales y alternos para poder llegar a todos los clientes potenciales,</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>sin embargo, esto requiere un presupuesto elevado que debe ser administrado, idealmente.</p> <p>Si tu producto es selectivo (ojo, esto no quiere decir exclusivo o de gama alta) y sabes que le debes de llegar a un segmento específico, te recomendamos usar medios alternos.</p> <p>Requieren de un menor presupuesto publicitario y serás más eficiente a la hora de llegarle a clientes potencial</p> <p>4-Eficiencia de las ventas</p> <p>Veamos las ventas por un momento como un proceso de producción, donde el insumo son los contactos de posibles compradores y el</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>resultado es el ingreso generado. Medir el resultado está bien, pero para acelerar el crecimiento en ventas es importante medir la eficiencia de las ventas, es decir, evaluar los indicadores relacionados con el proceso comercial.</p> <p>Los indicadores más importantes son:</p> <ul style="list-style-type: none">-Tiempo del ciclo de ventas: Para analizar este indicador es necesario medir cuánto tiempo le toma en promedio al prospecto convertirse el cliente (a partir del primer contacto), así como el tiempo promedio que transcurre en cada una de las etapas.-Porcentaje de conversión de cada etapa: Este indicador		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>te permite saber en qué fase del proceso de ventas hay una menor cantidad de prospectos que abandonan el proceso y tomar acciones para mejorarlo.</p> <p>-Valor ponderado del proceso: Es decir, si todas las oportunidades de venta se cerraran en un periodo determinado, ¿cuánto dinero representaría?</p> <p>5- Eficiencia del concepto creativo. Los responsables de marketing se han acostumbrado a que su trabajo se cuestione con demasiada frecuencia. Sobre todo, por la tendencia que existe de entender la eficacia de la publicidad exclusivamente en términos de ventas a corto plazo.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>Porque claro, cuando las ventas no aumentan, todos señalan al departamento de marketing porque “su” publicidad no ha sido efectiva.</p> <p>Se dice que la publicidad que funciona y se valora es aquella en la que se produce un cruce entre creatividad, ventas y marca. O, dicho de otra forma, una creatividad que produce un aumento de las ventas y mejora la percepción de la marca para los consumidores.</p> <p>En ambos casos, la eficacia publicitaria ha sido valorada como un mix de creatividad, ventas y marca. Es más, podríamos decir que son campañas en las</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>que la creatividad se ha premiado por influir en el comportamiento de los consumidores, aportar valor a la marca y producir un beneficio en ventas medible. (Barrera, 2018)</p> <p>6- Eficiencia del tono de comunicación de la campaña</p> <p>Comienza con comprender quién es nuestra audiencia y elegir el idioma correcto para comunicarte con ellos. Luego identifica los valores de vuestra marca, estos los debes tener en cuenta al crear contenido y al comunicarte con tus lectores.</p> <p>Con estos elementos definidos, se pueden establecer pautas claras</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>para garantizar que el tono de marca se refleje en todas las comunicaciones que envíe tu marca y en todas tus estrategias de marketing. A medida que los miembros del equipo se familiarizan con las pautas y cómo usar el tono preferido de la marca, se vuelve más fácil crear nuevo contenido que esté en línea con esta visión.</p>		
<p>Constatar si el mensaje de la campaña de</p>	<p>1-Mensaje de la campaña de</p>	<p>4. Factores que influyen en la decisión de</p>	<p>5- Percepción 6-Atención</p>	<p>1-Como parte de la estrategia de marketing de <i>Uber</i></p>	<p>Entrevista a profundidad</p>	<p>16-23</p>

<p>comunicación ha influido en la utilización de la aplicación y decisión de compra en adultos de entre 55 y 65 años.</p>	<p>comunicación publicitaria. 2-Utilización de la aplicación. 3-Decisión de compra.</p>	<p>compra: -Sociales -Culturales -Psicológicos -De la personalidad.</p>	<p>7-Emoción 8-Memoria 9- Pensamiento 10- Motivación 11-Elección y decisión</p>	<p>analizada en medios como el mencionado Marketing,⁹¹ hay que decir que utiliza la estrategia de focalización diferenciadora para compartir la cantidad de billetera que el cliente aporta y cómo aumentar el tamaño de la billetera mediante la venta adicional. Si queremos definir el tipo de diferenciación utilizada por <i>Uber</i>, entonces podemos usar la terminología «Diferenciación basada en costos». <i>Uber</i> utiliza la estrategia de posicionamiento de precios y basada en los beneficios del usuario para atraer clientes de diferentes estratos de la sociedad. 2-La historia de <i>Uber</i> surgió a partir de una</p>		
---	---	---	---	--	--	--

				<p>simple idea: qué pasaría si pudiéramos pedir un viaje desde el teléfono. Luego, esta idea creció y rápidamente se convirtió en una marca global diseñada para ayudarte a acercarte a tus objetivos donde quiera que estés. Cuando cuentas con movilidad en tu ciudad, todo es posible. Las oportunidades que se te presentan, de pronto, están más a tu alcance. Con la ayuda de nuestra tecnología, algo tan sencillo como tocar un botón para pedir un viaje se transformó en miles de millones de interacciones entre personas en todo el mundo para llegar a donde quieren.</p> <p>Durante sus casi 5</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>años de operación en Costa Rica, <i>Uber</i> ha realizado aportes significativos conectando a más de 900 mil usuarios con 28,000 socios colaboradores a través de su tecnología. En <i>Uber</i> hemos demostrado que la tecnología y la movilidad van de la mano. No ha sido fácil. Como pioneros, hemos operado con obstáculos y lo hemos hecho con gusto, porque ofrecemos una plataforma que ha beneficiado a miles de familias costarricenses.</p> <p>4-Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor</p> <p>Un consumidor buscará, seleccionará</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>y comprará un producto o servicio sobre una base de satisfacer deseos y necesidades personales. A menudo vemos esta acción, como la solución a un problema. Hay varios factores que influyen en nuestros hábitos de compra: factores personales, sociales, psicológicos y culturales...Y las empresas de comunicación analizamos diariamente cómo estos factores influyen en el consumidor final y en su comportamiento, de forma que podamos establecer un plan de comunicación que conecte las necesidades de venta de un producto o servicio, con el consumidor que lo</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>demanda o desea. (Ballesta, 2016)</p> <p>-Factores personales</p> <p>Los factores personales que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto (Ballesta, 2016).</p> <p>-Factores sociales</p> <p>Los factores sociales que influyen en la compra de los consumidores los encontramos en el entorno familiar, en los compañeros, en los círculos de amigos más íntimos (Ballesta, 2016)</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>-Factores culturales</p> <p>Los factores culturales que influyen en la compra de un consumidor son los valores básicos, los comportamientos y los ideales (Ballesta, 2016).</p> <p>La cultura es un elemento básico de los deseos de un individuo y su comportamiento para satisfacer esas necesidades. Las influencias culturales son muy variadas y pueden variar por países, provincias, pueblos, barrios o incluso por familias (Ballesta, 2016).</p> <p>-Factores psicológicos</p> <p>Los factores psicológicos que influyen en la compra de los consumidores</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>incluyen factores tales como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes (Ballesta, 2016)</p> <p>5-Percepción: Es el canal por donde el consumidor crea su propio almacén de información sobre el producto, que puede incidir, para bien o para mal, la intención o decisión de compra. Aquí entran la información que nos proveen los diferentes órganos de la percepción, como son el olfato, el oído, el tacto y el gusto. (Estrada, MKT University, 2020)</p> <p>6-Atención: El segundo momento es la atención, proceso en el que se</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>filtra la información, mensajes y estímulos recibidos para dejar solamente lo relevante, ignorando los mensajes que no son importantes.</p> <p>Aquí se centra el marketing de atracción y el inbound marketing, con el objetivo de llevar a la audiencia a través de diferentes fases, para captar su atención, y acercarlas cada vez más a la marca. (Estrada, MKT University, 2020)</p> <p>7-Emoción:</p> <p>El tercero es la emoción, cuando las personas generan una reacción emocional, más impulsiva y espontánea, y no muy racional. En este momento la publicidad involucra elementos y mensajes</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>que generan emociones, por ejemplo: las licoreras comercian con la euforia y el disfrute, y las aseguradoras con el miedo y la aversión a la pérdida. Actualmente está en discusión si la emoción es realmente el botón de compra de las personas (Estrada, MKT University, 2020)</p> <p>8-Memoria: En la fase de la Memoria se habla de experiencias. Pongámonos en situación: trae a tu memoria la asistencia a un concierto: ¿cuántas de las cosas que pasaron durante el evento recuerdas?, ¿tuviste experiencias memorables?, seguramente recuerdas a los</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>artistas y lo que pasó en el evento, pero no las marcas que estaban en segundo plano.</p> <p>9-Pensamiento: Suele verse en campañas publicitarias de marcas que generan empatía liderando iniciativas de responsabilidad social o de conservación del medioambiente, para que los usuarios y sus consumidores piensen más en ellas. Son iniciativas de afinidad de Lovemarks, de amor a las marcas, para que los consumidores tengan simpatía con los propósitos de las marcas. (Estrada, MKT University, 2020)</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>10-Motivación:</p> <p>La motivación es el impulso, la energía interna que nos lleva a comportarnos, a la acción. Hay dos clases de motivación: la intrínseca que el impulso interno cuando se tiene interés genuino en algo, como por ejemplo un deporte, que nos moviliza a practicarlo y a comprar determinados productos; y la motivación extrínseca, que se relaciona con la presión del componente social y al concepto de consumo conspicuo, que se refiere al consumo de marcas que dan validación social, como adquirir marcas como Adidas o Rolex, así los</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>productos sean copias. (Estrada, MKT University, 2020)</p> <p>11-Elección y decisión:</p> <p>En esta fase hablamos de heurístico, cuyo principal exponente es el economista Daniel Kahneman, quien explicó que es un proceso en donde gastamos menos energía mental, para llegar a decisiones más rápidas y en donde se suele cometer errores. Según Kahneman, tenemos dos sistemas de pensar. El sistema 1 que toma decisiones de manera rápida, sin mayor gasto mental y con una gran probabilidad de error, este es para</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>compras de baja implicación, como la compra de chicles, en donde no se piensa demasiado. Y el sistema de pensamiento 2, en el que se toma mucho más tiempo, es más racional, el cerebro se cansa más, investiga y se disminuye la probabilidad de equivocarse, que es para compras de alta implicación, como la compra de una casa, en donde se comparan diferentes alternativas. (Estrada, MKT University, 2020)</p>		
--	--	--	--	--	--	--

Instrumento

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) lo describe así:

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013 y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011). En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. (p.449)

Para esta investigación y, debido a la naturaleza del tema de estudio, la entrevista fue el instrumento elegido y se aplicará a una muestra de 10 personas con el fin de obtener la información deseada y cumplir los objetivos de estudio.

La entrevista contó con 23 preguntas abiertas, las cuales fueron desde información muy general hasta más específica. Conforme esta transcurría, incluso surgieron nuevas preguntas en función de obtener la información requerida para investigación, además se les mostró una imagen relacionada a la publicidad implementada por *Uber Eats* vía correo electrónico con el fin de que reconocieran de qué se les estaba hablando. (Ver Anexo 1)

Proceso de recolección de la información

En cuanto el proceso de recolección en el enfoque cualitativo Hernández, Sampieri, Mendoza (2018)

La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de muestreo. En el caso de personas, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera. Ahora bien, ¿cuál es el instrumento de recolección de los datos en el proceso cualitativo? Cuando en un curso se hace esta pregunta, la mayoría de los alumnos responden: son varios los instrumentos, como las entrevistas o los grupos de enfoque; lo cual es parcialmente cierto. Pero, la verdadera respuesta y que constituye una de las características fundamentales del proceso cualitativo es: el propio investigador. Sí, el investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones grupales, etc.). No solo analiza, sino que es el medio de obtención de la información. Por otro lado, en la indagación cualitativa los instrumentos auxiliares no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, anotaciones, etc. (p.443)

Para esta investigación, y debido las medidas sanitarias por causa del virus COVID 19, las entrevistas se realizaron por medio de alguna aplicación para video llamadas tal como *Zoom*, *WhatsApp* o por vía telefónica con el fin de poder aplicar la entrevista y escuchar las opiniones del tema en cuestión.

Tabla 2, Datos de entrevistados

Nombre	Fecha	Hora de la entrevista	Tiempo de la entrevista	Como se recolectaron los datos
Juan Sandí	16/10/2021	6:30 pm	45 minutos	Entrevista presencial
Maribel Murillo	17/10/2021	10:30 am	60 minutos	Video llamada <i>WhatsApp</i>
Hugo Robles	17/10/2021	2:00 pm	40 minutos	Llamada telefónica

Rosibel Torres	17/10/2021	5:00 pm	55 minutos	Video llamada <i>WhatsApp</i>
Xinia Peña	18/10/2021	10:00 am	45 minutos	<i>Zoom</i>
Manuel Chevez	18/10/2021	3:00 pm	37 minutos	Llamada telefónica
Yolanda González	19/10/2021	8:00 pm	60 minutos	Video llamada <i>WhatsApp</i>
Roxana Quirós	19/10/2021	5:00 pm	50 minutos	<i>Zoom</i>
Carlos Cordero	19/10/2021	7:00 pm	45 minutos	Llamada telefónica
Antonio Chaves	20/10/2021	11:00 am	35 minutos	Video llamada <i>WhatsApp</i>

Procedimiento de análisis de datos

Para Hernández et al (2018): “en el proceso cuantitativo primero se recolectan todos los datos y luego se analizan, mientras que en la investigación cualitativa no es así, sino que la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es completamente uniforme, ya que cada estudio requiere un esquema peculiar. Por otro lado, diversos autores en conjunto han identificado más de 20 tipos de análisis cualitativo, entre estos: análisis de términos en contexto, análisis de dominio, análisis conversacional, análisis del discurso, análisis de contenido cualitativo, análisis semiótico, análisis narrativo, análisis lingüístico, análisis argumentativo, etc. (p.465)

Triangulación de datos

Utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección, para Hernández et al (2018): “siempre y cuando el tiempo y los recursos te lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa posee una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección”

El análisis de datos de la presente investigación no se realizó por medio de algún programa o aplicación tecnológica: los datos objeto de análisis se procesaron de forma manual porque la información recolectada es bastante amplia y, por la forma de obtención, podría ser bastante descriptiva también, de acuerdo con lo planteado en cada pregunta y las experiencias de cada persona a entrevistar. Además, se utilizó la triangulación de datos para llevar a cabo un análisis más preciso con respecto al tema.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE DATOS

Objetivo general

Investigar la influencia de la campaña de comunicación que implementa *Uber Eats* vía correo electrónico en el uso de esta aplicación por adultos de entre 55 y 65 años del cantón de Coronado, provincia de San José, durante el segundo cuatrimestre 2021.

La presente investigación se llevó a cabo con el fin de analizar si la campaña de comunicación implementada por la marca *Uber*, específicamente para su categoría de *Uber Eats*, es lo suficientemente persuasiva y con la capacidad de convencer a los consumidores dentro de un rango de edad de 55 a 65 años. El motivo principal era entender si la propuestas o promociones finalizaban con una compra por medio de esta aplicación.

Otro de los aspectos importantes era medir si el medio de comunicación utilizado para hacer llegar las promociones era lo suficientemente efectivo, es decir, si las personas elegidas dentro de la población consideran el correo electrónico como un medio para informarse o si toman el tiempo para leer lo que llega a sus bandejas.

La razón del por qué se eligió esa muestra es porque las personas ubicadas en ese rango de edad, en su gran mayoría, se han quedado rezagadas en cuanto al uso de la tecnología y, en medio del contexto sanitario actual, las facilidades de la aplicación para estas personas podrían significar una razón menos por la cual preocuparse.

Para dicha investigación se eligió el enfoque cualitativo, porque es necesario conocer la opinión o punto de vista de las personas entrevistadas, por tal razón, no hay respuesta correctas o incorrectas porque todo depende del criterio en cuanto al tema de cada persona.

La población elegida para esta investigación cuenta con las siguientes características: hombres y mujeres con un rango de edad de 55 a 65 años, costarricenses específicamente de la provincia de San José y que habiten en el cantón de Coronado.

Esta población en su mayoría está laboralmente activos o pensionados por lo que cuentan con ingresos propios. Si tienen hijos, estos ya no dependen económicamente de ellos

y tienen más tiempo libre disponible. Al final la muestra sugerida consta de 10 personas y esta cifra equivale a la cantidad de entrevistas a realizar.

En cuanto al instrumento de recolección, se escogió la entrevista a profundidad por la necesidad de realizar un análisis de las experiencias de las personas entrevistadas en función de los objetivos planteados para la investigación.

La entrevista cuenta con 22 preguntas, las cuales se plantean desde aspectos generales a más específicos y con la posibilidad de que surjan nuevas preguntas a lo largo del proceso de entrevista.

Primera unidad de análisis

1-Elementos de la campaña de comunicación (HCIM)

La primera parte de la entrevista estaba enfocada en indagar el conocimiento de la población destacada anteriormente con respecto al mensaje de la campaña de *Uber Eats*, así como los medios por los cuales esta se difunde.

De acuerdo con los entrevistados, la mayoría coincidió en los siguientes puntos:

1-La totalidad de los entrevistados afirmó conocer la marca *Uber* y *Uber Eats* además de para qué sirven y cómo funcionan.

2-Reconocieron la publicidad de *Uber Eats* en diferentes medios de comunicación, como por ejemplo televisión, radio y la red social *Facebook*.

3-Afirmaron que nadie de la empresa les contactó para que instalaran o hicieran uso de la aplicación, pero sí confirmaron el uso por recomendación de alguien.

4-Les pareció que el mensaje de la campaña de comunicación de *Uber Eats* es fácil de entender porque habla más que nada de promociones.

5- Con respecto al tono de la comunicación, todos indicaron no les generó ningún sentimiento, pero afirmaron sí analizan el precio de alguna promoción de su interés.

De acuerdo con Meléndez (2020), las herramientas de la comunicación integrada de *marketing* son una valoración de ideas en cuanto al plan de comunicación, por medio de la evaluación de un punto fundamental y estratégico y la combinación de una variedad de disciplinas, en este caso; propaganda, relaciones con los clientes, promociones de marcas y *marketing* directo, todo esto para difundir primicias. La integración perfecta de todos estos puntos facilita la espontaneidad, coherencia y una gran impresión para las comunicaciones, logrando un mayor éxito en lo que se quiere transmitir y dándole posicionamiento a la empresa, consiguiendo diferenciarla del resto.

La señora Xinia Peña catalogó la publicidad que la marca *Uber* y *Uber Eats* difunden como muy clara, sencilla y fácil de entender. Asimismo, para ella si bien los medios usados para comunicarle el mensaje son accesibles para todo el mundo, no lo es así la aplicación y aunque las promociones son muy buenas querer comprar algo que no tiene descuento no sale tan cómodo, pero reconoce la aplicación sí tiene algunos beneficios y es necesario saber aprovechar las ofertas.

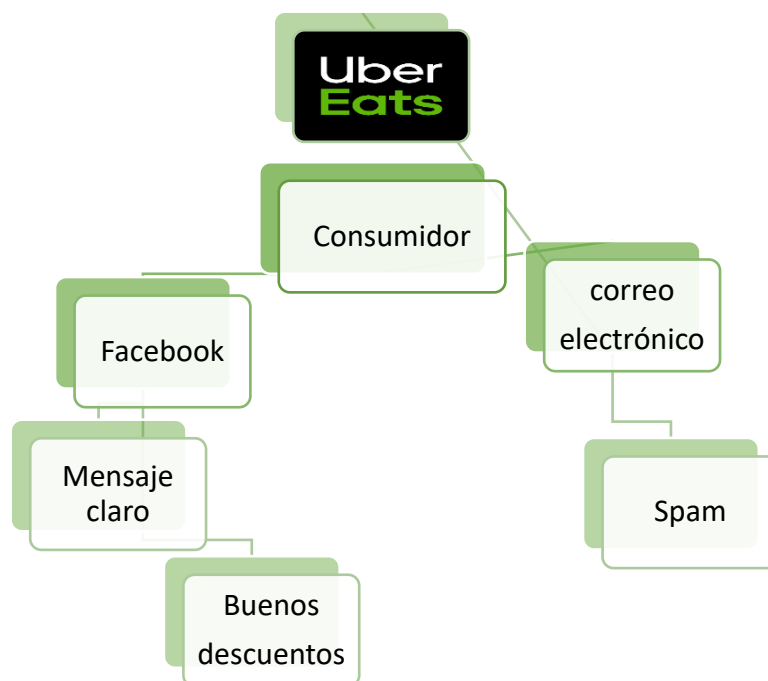


Figura N. 4, Reconocimiento del mensaje de comunicación Uber Eats

Primera categoría: *E-mail marketing*

En su mayoría, los entrevistados comentaron que recibieron correos por parte de *Uber*, asimismo, describieron que estos correos contenían información acerca de la aplicación y descuentos.

En el caso específico de *Uber Eats*, indicaron haber recibido números (códigos) para aplicar descuentos en compras, pero que nunca entendieron esa información y menos cómo aplicarla. Con el paso del tiempo, los correos se fueron acumulando en su bandeja de entrada porque no los consideraron de relevancia o importantes y señalaron que todos dicen “lo mismo”.

El *e-mail marketing* es una forma de comunicación y una herramienta, pero para Viteri (2018) es también una técnica:

Es una técnica de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse email marketing. No obstante, el término se utiliza generalmente para referirse a: El envío de mensajes de correo electrónico para mejorar la relación de un comerciante con clientes actuales o anteriores, fidelizar al cliente y estimular las ventas. El envío de mensajes de correo electrónico para ganar nuevos clientes o convencer a los actuales para que adquieran un producto o servicio. Añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por otras empresas a sus clientes o usuarios. (p.779)

Rosibel Torres indicó saber que a la hora de instalar una aplicación y dar sus datos, entre ellos el correo, comenzaría a recibir información de esa empresa, lo anterior no solo para el caso de *Uber* pero también afirmó “a veces son tantos los correos que uno empieza a ignorarlos y solo lo que uno cree realmente importante lo revisa, por eso es por lo que a lo mejor me he perdido de muchos descuentos, pero no creo que el correo sea la mejor opción para ofrecerlos.

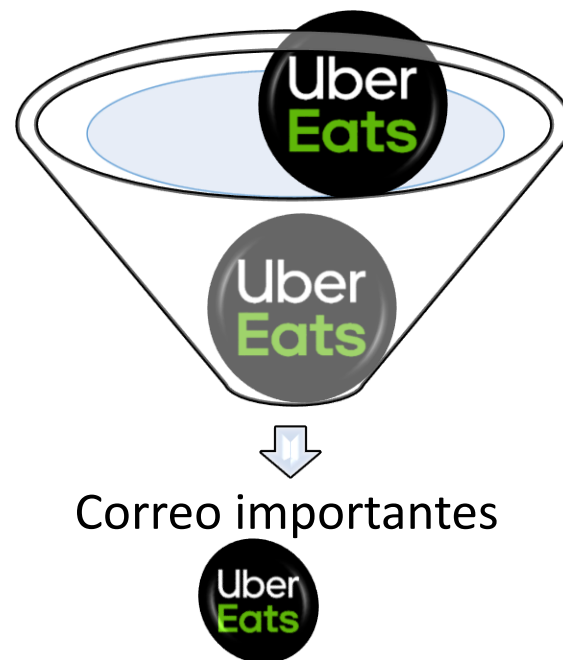


Figura N. 5, Atención a los correos enviados por Uber

2-Segunda unidad de análisis:

Eficiencia de los elementos comunicacionales

En esta parte el objetivo principal de las preguntas era conocer la eficiencia de la campaña de comunicación de *Uber* entre la población elegida, gracias a la totalidad de las respuestas se evidenció que el mensaje es muy claro y está enfocado en ofrecer promociones y descuentos en restaurantes conocidos, pero solo una de las personas entrevistadas comentó acerca del servicio de compras en supermercados.

La mayoría de las promociones consistieron en ofertas con 3x1 o 2x1 en diferentes restaurantes tales como: *Pizza Hut*, *Burger King*, *Mc Donald`s*, etc.

Las personas entrevistadas indicaron que cuando decidieron hacer una compra fue porque conocieron de dicha promoción por publicaciones en *Facebook*, nunca por el correo electrónico, de hecho, afirmaron que nunca leen esos correos.

La eficiencia en la publicidad está asociada a los resultados, así lo describe Gabi C. (2015), por tanto, esos resultados tienen que estar orientados en base a lo planteado en los objetivos previos a la salida de la campaña y en la respuesta del público objetivo. Además, existen medios de comunicación en los cuales existe posibilidad de evaluar si los recursos fueron bien invertidos.

Desde su punto de vista, para la señora Maribel Murillo *Uber Eats* es bueno por las promociones que ofrece, porque facilita el ahorro “aunque no se use muy seguido, solo cuando hay posibilidad de darse un gustito y vemos en *Facebook* alguna publicidad con una buena promoción es cuando hacemos la compra”, afirmó.



Figura N. 6, Significado de Uber Eats para los consumidores

Segunda categoría: Dependencia digital

Gran parte de las personas entrevistadas comentaron haber tenido dificultad con el uso de la plataforma por factores como: miedo a la tecnología o poco entendimiento en cuanto a cómo funciona la aplicación; el uso de cupones; la elección del producto; confirmar su ubicación para que el pedido llegue hasta sus casas; y el método de pago.

Dadas estas situaciones, también afirmaron que a la hora de realizar una compra han recurrido a otras personas en busca de soporte porque solos no se atreven a hacerlo. Sumado a lo anterior, los entrevistados quienes se encuentran laborando activamente mencionaron haber usado la aplicación sin problema, pero cuando se trata de una promoción muy atractiva no concretan la compra por temor a perder dinero.

Otros factores que obstaculizan el uso de las TIC por parte de las personas mayores 1) limitaciones en funciones motoras y cognitivas, 2) resistencia a aprender sobre las TIC y utilizarlas debido a experiencias de aprendizaje negativas en el pasado y 3) apoyo inadecuado por parte de familiares y amigos para el aprendizaje Prosic-UCR (2010).

Investigaciones previas (Castro-Rojas, 2018) han evidenciado que la resistencia a aprender y a utilizar las TIC se relaciona con la falta de experiencia con TIC, emociones negativas asociadas al proceso de aprendizaje de las TIC particularmente miedo y vergüenza, y restricciones para recibir apoyo individual por parte de familiares, amistades y personas facilitadoras. Asimismo, durante los procesos de aprendizaje TIC las Personas Mayores deben lidiar con estereotipos que les presentan como incapaces de aprender nuevos contenidos en general y de aprender sobre las TIC en particular.

La señora Yolanda González comentó que, de acuerdo con su experiencia, el uso de la tecnología no es tan fácil para personas de cierta edad porque conocieron su funcionamiento un poco tarde y “en tiempos donde todo esto se hace por medio de internet, hemos tenido complicaciones y nos tocó solicitar ayuda en algún momento a otras personas que no entienden que nosotros no crecimos con todas esas facilidades y el aprendizaje no es de un día.”



Figura N. 7, Dependencia digital de los adultos mayores

Tercera unidad de análisis

Mensaje de la campaña de comunicación publicitaria

El mensaje de la campaña de *Uber* es claro según los entrevistados, el objetivo principal es ofrecer ofertas y su principal ventaja es que en lugar de salir de su casa la comida les llegue ahí, eso les evita tener que gastar tiempo y dinero en trasladarse.

El sitio web *Review* (2021) indica que, como parte de la estrategia de *marketing* de *Uber* analizada en medios como el mencionado *Marketing91*, se utiliza la estrategia de focalización diferenciadora para compartir la cantidad de billetera que el cliente aporta y cómo aumentar el tamaño de la billetera mediante la venta adicional.

Dado lo anterior, para definir el tipo de diferenciación utilizada por *Uber*, se aplica la terminología “diferenciación basada en costos”; en la cual *Uber* utiliza la estrategia de posicionamiento de precios y basada en los beneficios del usuario para atraer clientes de diferentes estratos de la sociedad.

El señor Juan Sandí comentó “el éxito de *Uber Eats* es que en estos tiempos donde no se debe salir y hay cuidarse tanto, se puede disfrutar de cosas que a uno le gusta comer en la comodidad de mi casa sin exponerme. Y la variedad de opciones que hay en la aplicación le da la posibilidad de escoger de acuerdo con el presupuesto que uno tenga y si hay ofertas mucho mejor.”



Figura N. 8, Mensaje de la campaña de *Uber Eats*

Utilización de la aplicación

En su sitio web, *Uber* (2020) menciona “la aplicación *Uber Eats* está diseñada para que puedas disponer del servicio de entrega de comida a domicilio donde quiera que te encuentres. Para ello, deberás primeramente descargar la aplicación (recuerda que es una aplicación distinta a *Uber*) desde Play Store para los móviles Android o desde App Store para móviles iPhone [...]El socio repartidor se dirigirá al restaurante, recibirá el pedido y conducirá para llevarte el encargo a la dirección indicada. Lo mejor de todo es que la aplicación te permitirá monitorear en todo momento el estatus de tu encargo de comida, y por medio de notificaciones te avisará cuando tu pedido este cerca para recibirlo.”

Con base en lo anterior, los entrevistados están claros que para poder hacer uso de este servicio es necesario: instalar una aplicación en el móvil o en una tableta, completar la

información solicitada, contar con una conexión a internet y que es posible hacer el pago por medio de una tarjeta de crédito o débito e incluso con la posibilidad del pago en efectivo.

La señora Roxana Quirós hace referencia a que, si bien conoce el funcionamiento de la aplicación, no se atreve a hacer el proceso del pedido ella sola y generalmente pide ayuda a alguno de sus hijos porque sabe que un dato incorrecto le puede hacer perder el dinero y que nunca le llegue el pedido. Entonces, ella percibe la interfaz de la aplicación como algo “un poco complicado”.

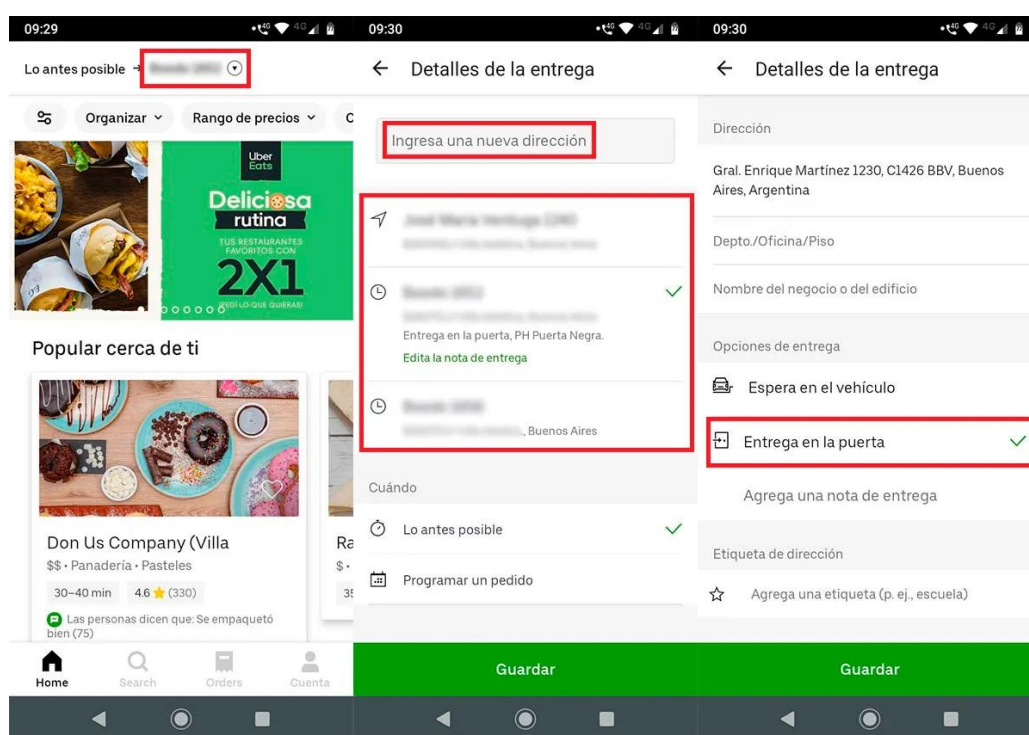


Figura N. 9, Aplicación Uber Eats

Decisión de compra

En cuanto al porqué compraron por medio de esta aplicación, los entrevistados comentaron no lo hacen repetidamente, solo por motivos muy especiales como por ejemplo alguna reunión familiar o para complacer a sus allegados. En ocasiones cuando se trató de un antojo y alguna vez por las malas condiciones climáticas que les impedían movilizarse.

Para Ballesta (2016) “un consumidor buscará, seleccionará y comprará un producto o servicio sobre una base de satisfacer deseos y necesidades personales. A menudo vemos esta acción, como la solución a un problema. Hay varios factores que influyen en nuestros hábitos de compra: factores personales, sociales, psicológicos y culturales”.

El señor Manuel Chevez, al igual que la mayoría de los entrevistados, contestó que cuando usó la aplicación fue con la intención de complacer a sus familiares y, esporádicamente, para darse un gusto con alguna promoción habilitada en la aplicación. Asimismo, la mayoría señaló en condiciones normales no hacen la compra porque los precios son más altos que en el local comercial y les cuesta un poco el uso de la aplicación.



Figura N. 10, Decisión de compra

Tercera subcategoría: Percepción

En esta parte sin duda juega un papel importante la publicidad, en tanto, los entrevistados optaron por realizar compras mediante la aplicación basados en alguna información vista en un medio de comunicación, especialmente si el descuento era por algún alimento por el cual tenían preferencia.

Según Estrada (2020) la percepción es el canal por donde el consumidor crea su propio almacén de información sobre el producto, que puede incidir, para bien o para mal, en la intención o decisión de compra. Aquí entran la información que, proveída por los diferentes órganos de la percepción, como son el olfato, el oído, el tacto y el gusto.

Muchos de los entrevistados mencionaron el hecho de “aprovechar la oportunidad”, es decir que ven las promociones como situaciones que se dan algunas veces y cuando ven algo que les gusta lo aprovechan.

Roxana Quirós afirmó: “cuando sale algo que quiero comer y es con descuento es el momento en el que hemos usado la aplicación, nunca busco nada ahí porque no me parece barato, ni sencillo según lo que hemos comentado los precios son más altos que si los compras en el lugar, *Uber* es para cuando hay descuentos.”

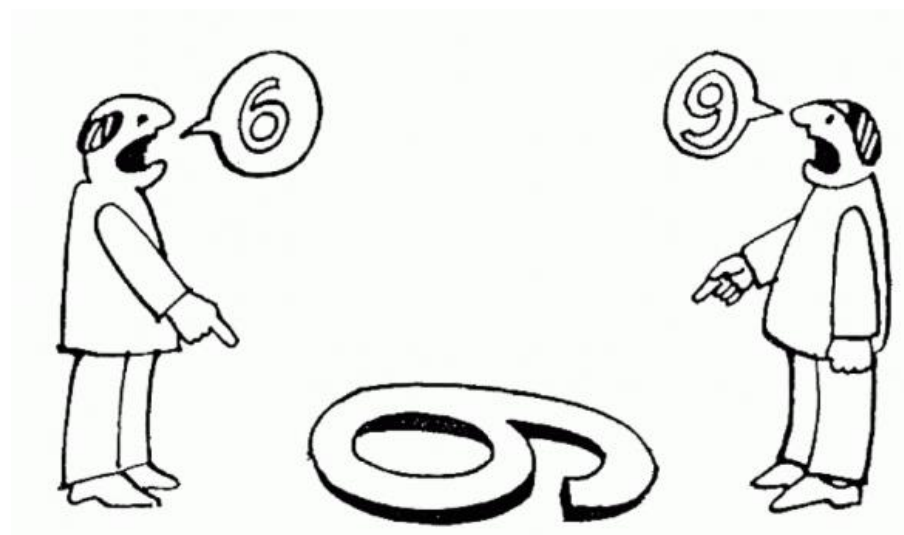


Figura N. 11, Percepción del consumidor

Atención:

En cuanto a su experiencia a la hora de la compra, el grupo encuestado expresó se basaron en la oportunidad de obtener comidas que le gustan a un menor precio y sin tener que moverse de sus hogares, es decir, al pensar en cuáles beneficios trae la plataforma, sin duda, incluyen ahorro, comodidad y facilidad.

De acuerdo con Estrada (2020) “el segundo momento es la atención, proceso en el que se filtra la información, mensajes y estímulos recibidos para dejar solamente lo relevante, ignorando los mensajes que no son importantes. Aquí se centra el marketing de atracción y el inbound marketing, con el objetivo de llevar a la audiencia a través de diferentes fases, para captar su atención, y acercarlas cada vez más a la marca.”

Carlos Cordero comentó que usualmente se reúne con su círculo familiar para compartir por lo menos una vez al mes y “antes se volvía complicado porque había que preparar alimentos y coordinar lo referente a comida, ya que todos tenían distintas obligaciones”, pero desde que él está de la aplicación la actividad es más agradable porque es más fácil ponerse de acuerdo en qué prefieren y hacer el pedido por *Uber* con la posibilidad de tener más tiempo para compartir.



Figura N. 12, La atención del consumidor

Memoria:

Para los entrevistados, el proceso de usar la aplicación en función de comprar para que su familia disfrute de “algo en especial” es lo que trae más satisfacción, también manifiestan haberlo usado como un medio para recompensarse o celebrar algo con su burbuja familiar sin tener que correr riesgos de exponerse a algún contagio.

Estrada (2020) indica que en la fase de la memoria se habla de experiencias. “Pongámonos en situación: trae a tu memoria la asistencia a un concierto: ¿cuántas de las cosas que pasaron durante el evento recuerdas?, ¿tuviste experiencias memorables?, seguramente recuerdas a los artistas y lo que pasó en el evento, pero no las marcas que estaban en segundo plano”.



Figura N. 13, Memoria del consumidor

Emoción

A los entrevistados lo que les motivó a hacer la compra por medio de la aplicación fue la intención de compartir con sus seres queridos en alguna ocasión especial o complacer algún antojo si en el momento existía una oferta especial sobre cierto producto.

La emoción es cuando las personas generan una reacción emocional, más impulsiva y espontánea, no muy racional. Dado lo anterior, la publicidad involucra elementos y mensajes para generar emociones, por ejemplo: las licoreras comercian con la euforia y el disfrute, pero las aseguradoras con el miedo y la aversión a la pérdida. Estrada (2020) menciona además que actualmente está en discusión si la emoción es realmente el botón de compra de la persona.

Así las cosas y como ya se ha señalado anteriormente, la población elegida para la investigación no realiza sus compras a ligera, generalmente toman su tiempo y analizan qué desean comprar, es decir, no son compradores compulsivos porque tienen una fuerte creencia del valor del dinero y lo que cuesta ganarlo. Por ejemplo, la señora Maribel Murillo mencionó que a ella le encantaría comprar por medio de la aplicación más seguido, pero su bolsillo no se lo permite, por tal razón, es algo para “de vez en cuando”.

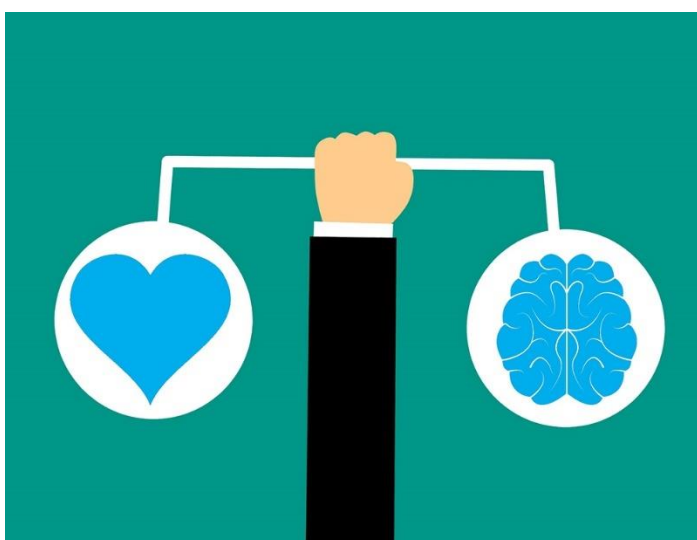


Figura N. 14, Emoción del consumidor

Motivación:

Con respecto a este tema, es posible afirmar las personas entrevistadas compraron por medio de la aplicación para cubrir una necesidad, en este caso alimenticia, y no perder el tiempo en desplazamiento hacia algún lugar.

Estrada (2020) describe la motivación “es el impulso, la energía interna que nos lleva a comportarnos, a la acción. Hay dos clases de motivación: la intrínseca que es el impulso interno cuando se tiene interés genuino en algo, como por ejemplo un deporte, que nos moviliza a practicarlo y a comprar determinados productos; y la motivación extrínseca, que se relaciona con la presión del componente social y al concepto de consumo conspicuo, que se refiere al consumo de marcas que dan validación social, como adquirir marcas como Rolex.

Para Rosibel Torres, desde que surgió el virus y la pandemia ella prefiere salir lo menos posible de su casa porque tiene factores de riesgo; entonces cuando quiere darse un gusto se fija qué hay en la aplicación y hacen la compra por ahí, así evita trasladarse para comprar algo que le guste.



Figura N. 15, Motivación del consumidor

Elección y decisión

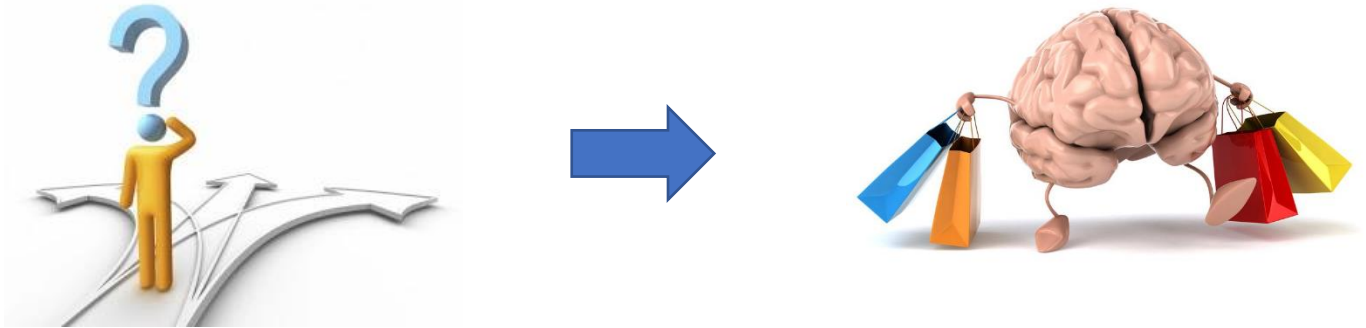
Al respecto, los entrevistados comentaron que *Uber Eats* era una buena opción para comprar en algunas ocasiones, pero salir de la casa y hacer las compras de manera tradicional también les gusta. En otras palabras, no tienen duda que puede ser de mucha ayuda para personas que tengan complicaciones para salir de su casa, por tal razón, seguirán prestando atención a los anuncios de *Uber Eats* para aprovechar las promociones de los restaurantes de su interés.

En el proceso de elección y decisión es donde gastamos menos energía mental, para llegar a decisiones más rápidas y en donde se suele cometer errores. Estrada (2020) menciona que, según Kahneman, existen dos sistemas de pensar.

El sistema que toma decisiones de manera rápida, sin mayor gasto mental y con una gran probabilidad de error, este es para compras de baja implicación, por ejemplo, la compra de chicles, en donde no se piensa demasiado. Y el sistema de pensamiento 2, en el que se toma mucho más tiempo, es más racional, el cerebro se cansa más, investiga y se disminuye la probabilidad de equivocarse, lo cual es para compras de alta implicación, como la compra de una casa, en donde se comparan diferentes alternativas.

Cuando la persona está acostumbrada a hacer las cosas de la misma manera, siempre es complicado romper ese esquema, ante esto Hugo Robles comenta: “sabemos que tenemos la posibilidad de otros medios y que la tecnología nos ayuda, pero siempre elegimos lo que ya conocemos por comodidad. El uso de la aplicación se queda para momentos o situaciones aisladas.”

Figura 13.

*Figura N. 16, Elección y decisión del consumidor*

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación tenía como objetivo general analizar si la campaña de comunicación implementada por *Uber Eats*, vía correo electrónico, realmente pudo influenciar en el uso de esta aplicación por parte de adultos de entre 55 a 65 años, si se cumplieron los objetivos que la marca tiene con este tipo de publicidad y si el medio utilizado fue el idóneo.

Para llegar a las conclusiones y recomendaciones presentadas a continuación se eligió el enfoque cualitativo ya que era preciso estudiar cada caso individualmente y conocer su opinión, por tanto, todas las respuestas van de la mano con la percepción de cada persona obtenida gracias a la aplicación de una entrevista a profundidad y con base en ella también se realizarán una serie de recomendaciones de acuerdo con cada unidad de análisis.

Conclusiones

Objetivo:

Identificar los principales elementos de la campaña de comunicación de *Uber Eats*.

1-Primera unidad de análisis

De acuerdo con las respuestas obtenidas en las entrevistas se encontró para el público meta lo siguiente:

- Herramientas de la comunicación (CIM)

Reconocieron la publicidad de la marca.

- Mensaje publicitario

Confirmaron que han visto, leído o escuchado acerca de la campaña publicitaria de la marca.

- Medios de comunicación utilizados

Entre los medios de comunicación donde observaron esta información nombraron la red social *Facebook* en primer lugar y luego la televisión.

- Concepto de venta

Tienen claro que la empresa nunca se contactó para que hicieran uso de la aplicación.

- Concepto creativo

El mensaje está claramente basado en una estrategia de promociones con la cual se atraen los clientes hacia la plataforma.

- Tono de comunicación de la campaña

El tono de comunicación es 100% racional, porque la publicidad no les generó ningún sentimiento.

Subcategoría

- *E-mail marketing*

La gran mayoría de las personas están conscientes de los correos que *Uber Eats* les envió, pero no los leyeron a detalle.

Objetivo:

Valorar los elementos comunicacionales de esta campaña que han sido eficientes en cuanto a lo que la marca desea comunicar.

2-Segunda unidad de análisis

- Eficiencia de los elementos comunicacionales:

Al respecto se concluyó lo siguiente:

- Mensaje publicitario

Este sí llegó al consumidor de forma clara, pero no por el medio de comunicación del cual es objeto esta investigación.

- Medios de comunicación utilizados

Entre los medios de comunicación utilizados, el más eficiente y por el cual se decidieron a realizar una compra, fue por medio de la red social *Facebook*.

- Concepto de venta

La venta es eficiente si la promoción es atractiva y se sabe que *Uber Eats* no las hace porque estas corren por cuenta de cada restaurante a cargo de promover la venta. Al respecto conviene destacar no siempre lo que se comparte vía correo electrónico es lo que está vigente ese mismo día.

- Concepto creativo

La estrategia que *Uber Eats* utiliza es de posicionamiento de precios y beneficios para los clientes y esta fue la percepción por parte del grupo entrevistado.

- Tono de comunicación de la campaña

La publicidad de la marca nunca les generó ningún sentimiento, si compraron fue por que la estrategia de los descuentos fue llamativa según manifestó el grupo entrevistado.

Subcategoría

- Dependencia digital

Una de las barreras más importantes en cuanto al uso de la aplicación fue la dificultad percibida en el paso a paso de la aplicación hasta concluir el pedido.

Objetivo:

Constatar si el mensaje de la campaña de comunicación ha influido en la utilización de la aplicación y decisión de compra en adultos de entre 55 y 65 años.

3-Tercera unidad de análisis

- Mensaje de la campaña de comunicación publicitaria

El mensaje como tal no ha influido en la población de esta edad, pero sí lo han sido las oportunidades de ahorro con los descuentos.

- Utilización de la aplicación

En su mayoría concluyeron que es difícil y es algo que no usan siempre sino esporádicamente.

- Decisión de compra

En la mayoría de los casos, la decisión de compra se vio motivada por alguna sugerencia o consejo por parte de otras personas.

- Factores que influyen en la decisión de compra

El factor más importante fue un buen descuento o una buena promoción.

Subcategoría

- Percepción

La primera idea del grupo entrevistado es que la aplicación difícil debido a su conocimiento de la tecnología.

- Atención

La mayoría de estas personas, al ingresar en la aplicación, se dirigen directamente a lo que necesitan, es decir, no buscan otras opciones porque ya saben que quieren.

- Memoria

El uso o elección de la compra en la aplicación se basó en recordar hechos, ideas, sensaciones y todo tipo de estímulos ocurridos en el pasado.

- Emoción

Este factor, en muchos casos, fue la motivación de la compra, por ejemplo: el estímulo recibido del entorno por una celebración familiar o alguna actividad deportiva.

- Motivación

Entre los factores influyentes en la motivación de compra en esta población, los más predominantes fueron los sociales porque están relacionados más al entorno familiar.

- Elección y decisión

La elección en este caso se basó en determinar cuáles eran las mejores opciones a la hora de hacer una compra, es decir, la presencia de algún descuento. Y en el momento de la decisión se valoró cuál era la mejor opción, es decir, se realizó un descarte de ideas para quedarse con lo más conveniente, por tanto, no solo las promociones influyeron en este momento, sino también factores como la comodidad y el tiempo.

Recomendaciones

Primera unidad de análisis

- Herramientas de la comunicación (CIM)

Se recomienda realizar campañas enfocadas en esta población con personas reconocidas para este rango de edad, como por ejemplo quienes laboren en programas de revistas matutinas donde se desarrolló contenido para esta población.

- Mensaje publicitario

El mensaje publicitario debe desarrollarse con base en los gustos y deseos de esta población, también es importante tomar en cuenta los medios por los cuales consumen más contenido.

- Medios de comunicación utilizados

Se recomienda aprovechar las redes sociales para atraer más a esta población, lo anterior con publicidad más acorde a los gustos y necesidades de estas personas. Específicamente con *Facebook* y *YouTube*.

- Concepto de venta

Impulsar u orientar más a esta población la aplicación e no es solo para comprar comida, sino también para realizar compras en supermercados, farmacias, tiendas para mascota, etc.

- Concepto creativo

Se recomienda diseñar promociones más atractivas con base en motivaciones de compra de la población en este rango de edad; por ejemplo, enfocarse en el desarrollo de descuentos no tan individuales sino en paquetes con opciones para compartir o consentir a su familia, o en artículos de farmacia y supermercado.

- Tono de comunicación de la campaña

Se recomienda reforzar las ventajas del uso de la aplicación y las facilidades ofrecidas, así como vencer el miedo a usarla.

- **Subcategoría**
- *E-mail marketing*

Se recomienda usar el canal de correo electrónico menos para promociones y más como herramienta para educar a esta población, lo anterior porque puede serles más sencillo y accesible si la información está en su bandeja de correo, en lugar de recurrir a motores de búsqueda.

Segunda unidad de análisis

Eficiencia de los elementos comunicacionales:

- Mensaje publicitario

Se recomienda que los correos electrónicos no sean simplemente informativos en cuanto a promociones, sino que incluyan información en cuanto al uso de la aplicación.

- Medios de comunicación utilizados

Se recomienda que, para complementar la campaña vía correo electrónico, esta se adapte específicamente para *Facebook*.

- Concepto de venta

Se recomienda para tener ventas más eficaces la implementación de una serie de descuentos exclusivos para las personas de esta edad, por ejemplo, al entrar a la aplicación se les indiquen estos como descuentos sorpresa.

- Concepto creativo

Se recomienda que, para reforzar el mensaje de la campaña de comunicación enviada por correo, se diseñe publicidad con personas reconocidas para el consumidor ubicado en ese rango de edad, donde estas hablen sobre el uso del tutorial y cómo les puede ayudar.

- Tono de comunicación de la campaña

Se recomienda, para que la campaña tenga la posibilidad de persuadir más a esta población, la predominancia del tono emocional.

Objetivo:

Constatar si el mensaje de la campaña de comunicación ha influido en la utilización de la aplicación y decisión de compra en adultos de entre 55 y 65 años.

Subcategoría

- Dependencia digital

Se recomienda realizar tutoriales con el paso a paso de cómo se usa la aplicación para romper la brecha digital existente en esta población y así evitar sigan dependiendo de otras personas cuando quieran usar este tipo de aplicaciones.

Tercera unidad de análisis

- Mensaje de la campaña de comunicación publicitaria

Empoderar al adulto de esta población con la idea de que vencer el miedo a la tecnología es muy sencillo.

- Utilización de la aplicación

Se recomienda promover la aplicación como una plataforma sencilla en su uso, al mostrar el paso a paso y, en caso de surgir problemas cómo solucionarlos, también facilitar canales de servicio al cliente en caso de ocupar ayudar con la plataforma.

- Decisión de compra

Se recomienda promover el uso de la aplicación para otras necesidades; por ejemplo, las compras en los supermercados o servicios de mensajería.

- Factores que influyen en la decisión de compra

Se recomienda, con base s en el estilo de vida de estas personas, brindar tarifas diferenciadas según la edad, por ejemplo, mediante el uso de descuentos progresivos, es decir, conforme compren se irá aumentando el descuento; lo anterior para aprovechar la base de datos.

Subcategoría

- Percepción-atención-memoria
- Emoción-motivación
- Elección y decisión

Se recomienda que, de acuerdo con el comportamiento de compra y al uso de la aplicación por las personas de 55 a 65 años, es importante crear una estrategia para reforzar el dejar el

miedo a la tecnología por medio de una estrategia más emocional donde se le aliente a no dejarse vencer, reconocer las ventajas del uso de la aplicación para consentir a la familia, etc.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

ANÁLISIS SITUACIONAL

1. ¿Qué ha estado pasando con la marca?

Día con día los avances en la tecnología se van volviendo parte de nuestra cotidianidad a tal punto que volvieron indispensables para el desarrollo de las actividades o de la vida tal y como la conocemos.

Salir de la casa para realizar compras, transacciones bancarias, trámites burocráticos, etc., han dado un giro total al punto que, con solo un correo, una contraseña, un celular, tableta, computadora e internet podemos evitarnos largas filas, un mal servicio al cliente, tráfico intenso, condiciones climáticas imprevistas o cualquier otro evento que pudiera trastornar el día.

Cada comercio o institución de la cual requerimos servicios han hecho un esfuerzo para no quedarse atrás en este mundo tan digitalizado y han desarrollado sus propias aplicaciones y de este modo seguir siendo competitivos frente a la competencia.

Entre las muchas aplicaciones que han tomado fuerza en los últimos dos años están las que su oferta principal son la entregas a domicilio; básicamente el cliente hace la compra en su tienda o lugar de preferencia, ingresa su ubicación e inmediatamente gestiona el pago por medio de aplicación y en un tiempo determinado tiene lo solicitado en la puerta de casa o trabajo.

En el año 2020 surgió en China un nuevo virus llamado SRAS-CoV-2, completamente desconocido para la parte médica y científica, causó la paralización de todas las actividades económicas y productivas en cada parte del mundo. El virus tenía una gran capacidad de contagio por lo cual se propagó rápidamente por cada continente. Al ser desconocidas sus causas y consecuencias los gobiernos optaron por reducir o limitar la movilidad de cada individuo para poder controlar los contagios mientras se investigaba más de este. El comercio se vio altamente perjudicado por qué solo lo que estaba considerado como de primera necesidad pudo trabajar con cierta normalidad, con estas medidas el resto

de los negocios vieron sus ventas reducidas y en algunos casos eran casi nulas por lo que llevo al cierre de muchas empresas.

En este punto es donde las aplicaciones de delivery (entregas a domicilio), toman protagonismo, ya que se volvieron parte de la solución ante el impedimento de movilidad. Las plataformas implementaron servicios entrega de comidas de restaurantes, compras en supermercados u otros establecimientos, así como mensajería para enviar o recoger artículos.

Gran parte del éxito se debe a la accesibilidad que hay con respecto a los dispositivos tecnológicos y a la red de internet que mejora cada vez más y que en conjunto con las entidades bancarias garantizan que las transacciones que se realicen a través de estos medios sean monitoreadas en tiempo real y así los consumidores puedan hacer uso de ellas con tranquilidad.

Sin embargo, hay grupos de personas que por distintos motivos todavía no usan estas aplicaciones, algunos ven el uso de la tecnología como algo muy complicado, otros no quieren confiar sus datos bancarios a terceros. Muchos de ellos son adultos mayores para quienes la tecnología llego un poco tarde y les ha costado adaptarse más a los avances tecnológicos a los que nos vemos expuestos y que cada vez más están dejando de ser una opción y se están transformando en una única forma para realizar muchas de las cosas que hacemos actualmente.

2. Antecedentes de la marca

- Historia de la marca

En 2009, *Uber* surgió como una nueva opción de transporte, lo cual fue una revolución para dicha industria gracias a su modelo de negocio basado en una plataforma tecnológica cuyo principal fin es conectar conductores y pasajeros a través de una aplicación. Desde su fundación en la ciudad de San Francisco, *Uber* se ha expandido rápidamente a 65 países y 600 ciudades, donde la mayor cuota de mercado sigue estando en Estados Unidos, lo anterior pese a las críticas constantes tanto por parte de los usuarios ante el aumento de precios, como de los conductores de taxis que lo consideran una amenaza, además de las trabas legales para su funcionamiento y circulación.

La preferencia por parte de los usuarios hacia *Uber* se debe a la diferencia en el servicio brindado en comparación con los taxis o el transporte público, los cuales eran inicialmente sus principales competidores.

- Misión

Ser una plataforma integral, no solo movilidad, para todos aquellos que generan ingresos adicionales a través de la plataforma *Uber*. Sino que esa persona pueda repartir comida o usar *Uber Flash* o *Uber* para llevar artículos.

- Visión de la marca

“Queremos ser una plataforma robusta, para todas las personas en todas las ciudades y países donde operamos, con solo apretar un botón en la aplicación de *Uber*.”

FODA

Fortalezas

- Empresa internacional con más de 10 años de trayectoria.
- Es una marca reconocida internacionalmente.
- Plataforma robusta y confiable.
- Han demostrado que son capaces de adaptarse a las situaciones y circunstancias para convertirse en una solución para los consumidores.
- La presencia en muchos países le permite prever cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.
- El reconocimiento adquirido en los años que llevan de existencia les asegura su mantenimiento en el mercado, en comparación con la competencia, por ejemplo, respecto a la desaparecida plataforma *Glovo*.

Oportunidades

- El lanzamiento constante de productos nuevos les asegura la posibilidad de abarcar diferentes mercados y consumidores.

- Seguir evolucionando conforme a las necesidades y exigencias del mercado.
- Ser líder en el mercado le permite innovar con la publicidad y lograr masividad.
- La gran cantidad de comercios afiliados le permite generar buenos descuentos.
- La gran cantidad de usuarios y trayectoria con que cuenta la plataforma puede ser la base para derribar la barrera del miedo en personas de la tercera edad.

Debilidades

- El éxito de su operación depende de terceras personas, en el caso de *Uber Eats* de los repartidores.
- Los reclamos de los consumidores cuando algo ha salido mal con algún pedido se vuelven largos y tediosos, por lo anterior estos deciden migrar a aplicaciones similares.
- La empresa como tal no brinda a sus colaboradores la posibilidad de contar con seguro social o las garantías estipuladas según dicta el Código de Trabajo costarricense.
- En las zonas rurales no es posible contar con el servicio.

Amenazas

- La legalidad de sus operaciones ha sido cuestionada por diferentes sectores económicos y corre el peligro del cierre de operaciones.
- El correcto funcionamiento de su plataforma depende de la red de internet.
- Un fallo en los servidores los dejaría fuera de servicio.
- La falta de repartidores implica no brindar un buen servicio.
- El hackeo de las cuentas bancarias por medio de la aplicación causa inseguridad en los consumidores.

3. SEGMENTACIÓN

A- Segmentación geográfica

- Costa Rica

- Lugares donde la aplicación brinda sus servicios, de momento este no llega a todo el país.

B- Segmentación demográfica:

- Hombres y mujeres
- 55 a 65 años

Profesión u oficio

- Desde amas de casa hasta profesionales en distintas carreras.

Escolaridad

- Desde personas con solo educación general básica hasta con licenciatura en distintas áreas.

Ciclo de vida

- En general, son personas quienes ya dejaron atrás su etapa de crianza de hijos. Algunos afrontan el cuidado de nietos, pero no con la misma responsabilidad de antes, es decir, cuentan con más tiempo libre y, en cuestión de créditos bancarios, no poseen o están próximos a cancelarlos

Estructura familiar

- Mayormente son padres y abuelos en este momento.

Ingreso

Sus ingresos los perciben de un empleo estable o una pensión.

Grupo generacional

Baby boomers

- Nacidos entre 1945 y 1964.
- Es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el *baby boom*, que sucedió en algunos países en el período contemporáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial.

- Dominan el mercado con 2,3 billones de dólares en poder adquisitivo. Cargan con la lacra de los estereotipos “seniors” alejados y ajenos a todo lo digital, y que poco o nada se acercan a la realidad de este perfil generacional.

Generación X

- Nacidos entre 1965 y 1979
- A esta generación le tocó vivir la llegada del CD, el ordenador portátil, el *walkman* y el fin de los casetes y videocasetes. También el nacimiento de internet y la burbuja “punto com” en la década de los 90, por eso actualmente, parte de esta generación se resiste a utilizar nuevas tecnologías. También se vieron afectados por el bombardeo del consumismo de principios de los 90s.

A. Segmentación psicográfica:

- En este caso específico el uso de la aplicación no es algo cotidiano, hay interés en usarla, pero en ocasiones muy específicas. Perciben la interfaz de la plataforma como complicada, pero hay una intención de uso.
- Por la etapa de vida en la que están, las compras realizadas son planificadas y prefieren comprarlas de forma tradicional.
- El mercado meta comprende a personas que han trabajado durante muchos años, las cuales valoran bastante el tiempo y dinero por su esfuerzo, por tal razón son muy celosos en cuanto a cómo lo gastan. Asimismo, el hecho de ingresar su número de tarjeta de crédito o débito les crea gran desconfianza por lo que el uso de la aplicación se hace con mucho recelo.

B. Segmentación conductual:

- *Uber Eats* es servicio que se adquiere por medio de una tienda de aplicaciones, es gratis y solo se necesita contar con un teléfono o tableta con sistema *Android* o *iOS*. Esta funciona por medio de la descarga ingreso de datos de una forma de pago y ya está lista para usar.

C. Rol de los actores del proceso de compra

En el proceso de compra se presentan varios escenarios:

- En primer lugar, personas quienes quieren hacer uso de la aplicación, pero al no saber cómo solicitan a otra que les haga la compra.
- La otra opción, la persona sabe usar la aplicación y hacer la compra, pero no lo hace para su consumo exclusivamente sino para compartir con su círculo familiar.

D. Factores que influyen en el proceso de compra:

- El factor con más influencia para hacer la compra es en momentos donde implique compartir con su familia o amigos y que pueda desembocar en un ahorro de dinero también.

E. Clases sociales

- En cuanto a la clase social, esta corresponde a clase media en adelante, en tanto las personas que usan la aplicación tienen que disponer de una cantidad de dinero adicional a la ya fijada para sus compras y pagos fijos, es decir, esto les implica un presupuesto extra.

Factores psicológicos

Motivación de compra

En estos casos donde la población supera los 55 años, la compra se hizo para compartir durante una determinada ocasión, donde además se valora los alimentos ya están preparados, lo cual evita un largo tiempo de cocción, lavado de utensilios, servicio de la mesa, etc., lo anterior porque casi siempre la opción a pedir es comida rápida empacada individualmente y donde después se desechan los empaques.

Estos consumidores perciben en la compra un ahorro de tiempo, dinero y con la gran ventaja que tampoco necesitan desplazarse porque llega hasta la puerta de tu casa.

Factores de la personalidad

Las personas ubicadas dentro de este grupo se perciben como principiantes en cuanto al mundo digital porque no crecieron con la tecnología: esta llegó a sus vidas en su etapa adulta por lo que aprender a usarlas puede ser difícil y se han perdido de las facilidades que brinda. Lo anterior puede provocar frustración o incluso un rechazo total de la tecnología.

4.COMPETENCIA

a) Competencia indirecta

En esta categoría se ubican los servicios de entregas a domicilio propios de cada restaurante, lo cual si bien ha disminuido todavía se mantiene en algunos comercios Muchos locales ofrecen entregas gratis con el fin de promover su propia venta y no por medio de terceros, de este modo no pierden 30% de comisión por la venta.

Monitoreo publicitario



PROMO DE
2
Oteros
Pizza

DESCUENTO DEL 25%

LLEVA 2 PIZZAS EXTRA GRANDES
SABOR A ELEGIR 16 SLICES C/U

¢ 16,800

Express Gratis
8514-7000 

b) Competencia primaria/directa

La competencia directa para *Uber Eats* actualmente es la plataforma *Pedidos ya* (antes Glovo), a la cual están afiliadas también las principales cadenas de restaurantes y cuenta también con trayectoria dentro de este tipo de mercado porque además de ofrecer servicios a domicilio en comidas, ya había implementado mensajería y compras en supermercados antes que *Uber*.

Monitoreo publicitario



c) Competencia secundaria/indirecta

Entre la competencia indirecta están *Didi Foods* y *Rappi*, ambas son plataformas de *delivery* también, pero en su propuesta incluyen comercios más pequeños y cadenas grandes de restaurantes, pero no tantas como *Uber Eats* o *Pedidos ya*.

Su estrategia es apostar por comercios localizados más cerca a la persona que quiere realizar el pedido, por tanto, no permiten ver nada más allá fuera de los límites geográficos establecidos por la aplicación.

Monitoreo publicitario

The image displays four promotional advertisements for food delivery services:

- Top Left:** A pizza advertisement for Didi Food. The text asks "¿Tenés compañía?" (Do you have company?) and offers "Pizzas para compartir hasta con 35%* de ahorro" (Pizzas for sharing up to 35%* savings). It features the Didi Food logo and a Pizza Hut logo. A small note at the bottom states: "DiDi Food es una app que conecta usuarios con restaurantes y socios repartidores. *solo aplica para platos seleccionados." (DiDi Food is an app that connects users with restaurants and delivery partners. *only applies to selected dishes.)
- Top Right:** A burger advertisement for Didi Food celebrating 200 years of independence. The text says "200 años de independencia se celebran comiendo" (200 years of independence are celebrated by eating) and "DiDi Food te rescata. Recibi \$2000 en una orden de \$9000 redimiendo el código SABAIndependencia" (DiDi Food rescues you. Receive \$2000 in an order of \$9000 by redeeming the code SABAIndependencia). It features a burger with a flag on top and confetti.
- Bottom Left:** A Rappi advertisement celebrating 200 years of independence. The text says "¡EL 50% OFF más pura vida!" (The 50% OFF most pure life!) and "Tu fiesta dejásela a Rappi ¡Güipipiaaaa!" (Your party leave it to Rappi! ¡Güipipiaaaa!). It features a colorful, traditional wooden cart and a plate of food. A small note at the bottom says "Aplican T&C." (Terms and conditions apply.)
- Bottom Right:** A Rappi advertisement for a "Tour Gastronómico" (Gastronomic Tour) during "Semana americana" (American Week). The text says "Let's eat! Hasta 30% OFF" (Let's eat! Up to 30% OFF) and "Un viaje para tu paladar déjasele a Rappi" (A journey for your palate leave it to Rappi). It features a burger and a hot dog. A small note at the bottom says "Aplican T&C." (Terms and conditions apply.)

5.MEZCLA DE MERCADEO DEL PRODUCTO/SERVICIO:

Producto/servicio

Uber Eats es un servicio de *delivery* en el cual, por medio de una aplicación, se hace un pedido de comida y un repartidor afiliado a la plataforma cerca de la ubicación lo recoge y lo entrega. Durante todo el proceso se puede ver en cuál etapa se encuentra el pedido, así como los tiempos de entrega.

Producto/servicio esencial:

No es un servicio esencial, pero está en correlación al primer nivel de la pirámide de Maslow dentro de las necesidades básicas o fisiológicas inherentes en toda persona y básicas para la supervivencia.

Producto/servicio real:

Descripción de las características físicas de los productos /servicios

Uber Eats es una plataforma digital de entrega de comidas. Esta plataforma funciona mediante una aplicación la cual permite conectar restaurantes y puestos de comida cercanos a su zona, de esta forma, a través de la aplicación es posible encargar y recibir comida por medio de un socio repartidor.

Beneficio básico hacia el mercado meta

El beneficio básico de *Uber Eats* es que, a través de la plataforma de entrega de comida, pedir sus platos favoritos de los restaurantes locales sea tan fácil como solicitar un viaje.

Branding:



Producto /servicio aumentado

La principal cualidad de la aplicación es ofrecer un menú variado a los usuarios y precios cada vez más competitivos para los clientes; todo esto desde la comodidad de la casa y por medio de su dispositivo móvil, lo cual a su vez permite a los diferentes negocios dar a conocer sus productos sin la necesidad de hacer grandes inversiones en publicidad.

Programas de reducción de la disonancia cognitiva poscompra del producto/ servicios

Uber Eats implementó dentro de su plataforma un canal de comunicación que al igual que con los pedidos, tengan a la mano ayuda necesaria en caso de dudas, reclamos o sugerencias, e incluso si el pedido está relacionado con la preparación de los alimentos dan la opción de ponerte en contacto con el restaurante si se está inconforme y llegar a un acuerdo con ellos.

Garantías

En cuanto a la garantía *Uber Eats* analiza cada caso por separado y hace una investigación para determinar que ocurrió desde la solicitud del pedido hasta que se entregó al consumidor.

Para cada caso hay un tiempo estimado para dar una resolución y proceder conforme a lo que corresponda.

También tiene la posibilidad de reportar y calificar al repartidor, solicitar revisión en caso de que no se aplique algún código promocional, si el pedido se tardó o si nunca llegó.

Programas de servicios al cliente poscompra

Uber Eats no tiene un servicio poscompra como tal, es decir, no tiene al personal realizando llamadas después de una compra para investigar cómo fue el proceso o cómo concluyó la entrega del pedido.

Descripción del precio:**Programa o tipo de precio utilizado**

Uber Eats no establece los precios de los productos que vende, solo del costo de envío, aunque sí gana un 33% por cada pedido hecho a los restaurantes; el cobro del repartidor es asumido por el consumidor.

Estrategia de precio del producto/servicio

La forma que tiene *Uber Eats* para atraer clientes es por medio de la implementación de promociones y códigos de descuentos. Algunas ocasiones, esos descuentos son compartidos, es decir, *Uber Eats* asume un porcentaje de la promoción y el restaurante asume la otra parte.

Descripción de la plaza:**Estructura de distribución (tipos de los canales y número de canales)**

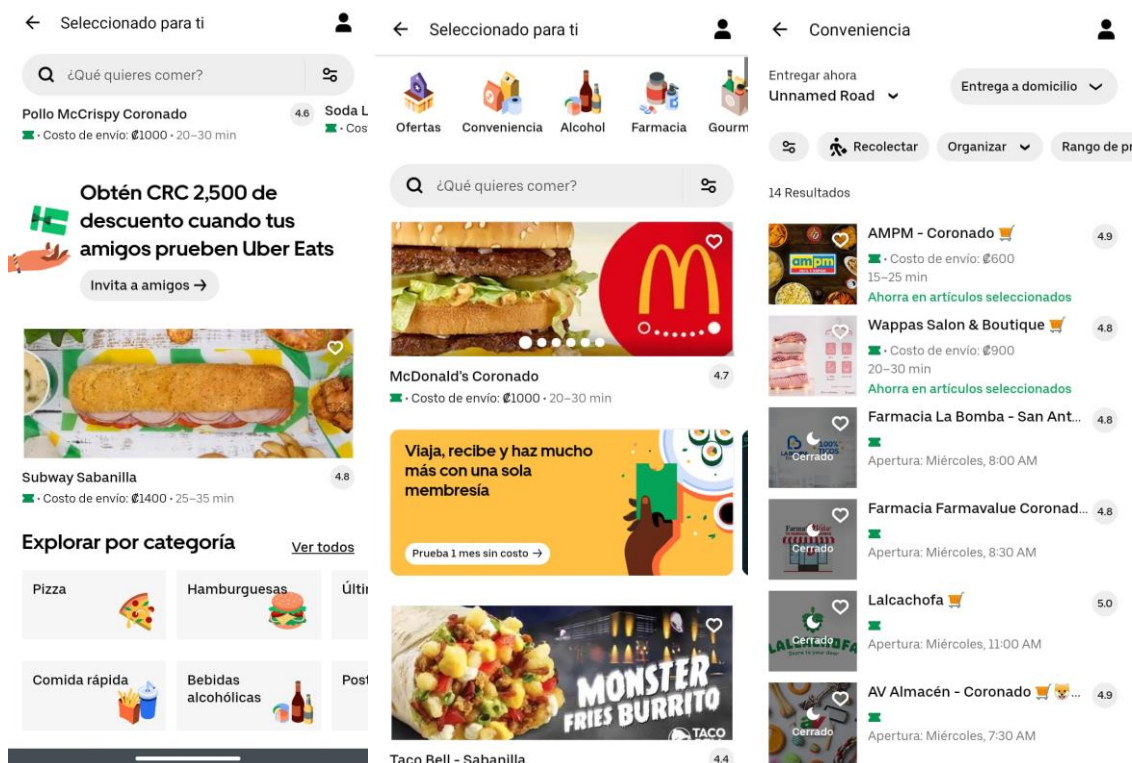
Uber Eats no es un producto tangible, es un servicio, por tanto, requiere solo un canal de distribución, el cual en este caso es el internet.

Esquema de distribución (tamaño de los canales y número de intermediarios/franquicias)

No existen intermediarios ni franquicias, *Uber* es una empresa global y en cada país donde trabajan manejan directamente sus operaciones.

Cuando se descarga la aplicación cada usuario maneja su propia tienda, es decir, puede decidir qué compra o no y cómo quiere su producto.

Descripción de la visualización del punto de venta (documentación gráfica)



Programa de ventas:

Estrategia de ventas utilizada

La estrategia de ventas está focalizada en poner a disposición del consumidor una amplia oferta gastronómica, a buenos precios, cerca de lugar de habitación para garantizar la calidad de los alimentos y en la comodidad de su hogar. Sumado a lo anterior, se implementa el mercadeo directo a través del correo electrónico.

Programas de reclutamiento e incentivo de ventas

Uber Eats trabaja bajo un sistema de afiliación para sus repartidores, es decir, si alguien quiere entregar pedidos se inscribe y la única condición para permanecer activo es realizar una cantidad de horas fijas cada día. Una de las desventajas para quienes trabajan

para esta empresa es que no hay programa de cargas sociales, ni garantía de ningún tipo más allá de la ganancia por entregar los pedidos.

HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA

Objetivo general de comunicación

- Concientizar a los consumidores de 55 a 65 años acerca de los beneficios que del uso de aplicación *Uber Eats*.

Objetivos específicos de comunicación

- Demostrar a los consumidores que la aplicación es fácil de usar en todos los momentos donde puede hacer uso de esta.

Segundo objetivo específico

- Vencer el miedo en cuanto al uso de la aplicación *Uber Eats*.

Tercer objetivo específico

- En tres meses lograr que los adultos mayores de 55 años usen la aplicación al menos en una ocasión.
- En un periodo de seis meses usen la aplicación al menos tres veces.
- A largo plazo que realicen una compra al menos una vez al mes.

A continuación, se indica la metodología a utilizar para medir el alcance de los objetivos específicos y general:

- Investigaciones de mercado.
- Análisis de datos basados en las ventas registradas en *Uber Eats*.

ESTRATEGIA CREATIVA

1. Racional creativo:

¿Cuál es el problema de la marca que la publicidad puede resolver?

El problema es que el medio de comunicación utilizado para promover el uso de la aplicación entre la población de 55 a 65 años no es del todo eficiente y además no se les ha enseñado cómo se usa la plataforma.

Descripción del *target* bajo la técnica “*Buyer persona*”

Nombre: Pedro

Background:

- Supervisor de ventas.
- Trabaja en la misma empresa desde hace 20 años.
- Casado y con dos hijos.
- Tiene nietos.

Datos demográficos:

- Hombre de entre 55 y 65 años.
- Ingresos mensuales: 975 000 colones.
- En su tiempo libre disfruta de ver películas, escuchar música, recibir visitas de amigos y familiares y consentirlos.

Aspectos relevantes:

- Actitud calmada.
- Es analítico, por lo que no toma decisiones a la ligera.

Metas:

- Mantenerse en su empleo hasta el día su jubilación.
 - Planificar que hará después de su jubilación, por ejemplo, emprender para generar un dinero extra.

- Hacer ejercicio diariamente.

Retos:

- Aprender de las nuevas tecnologías para aplicarlas en su trabajo y en su vida cotidiana.

Interés:

- Como buen vendedor, le gusta informarse de todo y tener temas de conversación con sus clientes para crear empatía y tratar de asegurar ventas.

Objeciones "reales":

- "He tenido dificultades para adaptarme las nuevas tecnologías" se siente muy viejo en cuanto al tema. Y en el mundo globalizado le ha costado entender de muchas cosas.
- "He tenido que lidiar con muchas plataformas digitales para llevar a cabo mi trabajo o para su uso cotidiano, pero siempre termino pidiendo ayuda."

Búsquedas en *Google*:

- ¿Cómo sacar el código *QR* de la vacuna?
- ¿Por qué la impresora *Epson L50* da atasco de papel, si tiene papel?
- ¿Cómo usar *Instagram*?
- ¿Cómo grabar un video en *Tik Tok*?
- ¿Cómo pedir por *Uber Eats*?

¿Qué le podemos ofrecer?

- Una alfabetización digital en cuanto al uso del producto para que pueda aprovechar sus beneficios.

Mensaje:

- "Le ofrecemos una serie de tutoriales con el paso a paso para que aprendas y pierdas el miedo a la tecnología y aprendas a usar las aplicaciones como un experto".
- *Mood board del "Buyer persona"*

**Promesa básica del producto o servicio**

La facilidad de hacer compras desde la comodidad de su hogar con solo el uso de su celular o tableta.

Ventaja competitiva del producto o servicio

La gran cantidad de negocios afiliados y los descuentos en la aplicación, lo cual garantiza una gran oferta gastronómica, así como de supermercados, farmacias, y licores.

Reason why (Justificación de la ventaja competitiva)

El uso de la aplicación ahorra dinero, tiempo y está al alcance de todos solo se necesita un celular o tableta e internet.

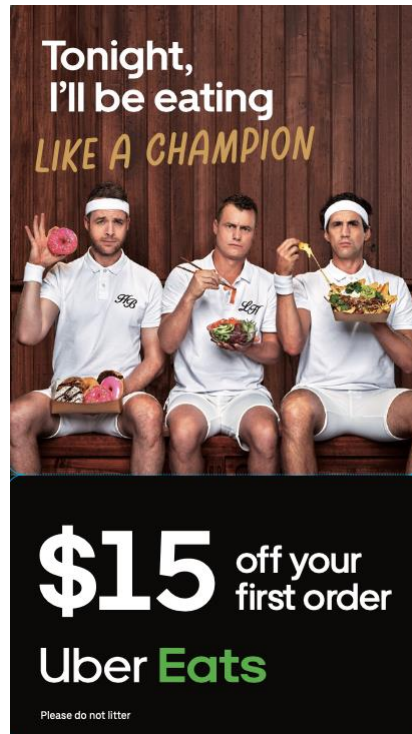
2. La resolución creativa:

Referencias de campañas publicitarias internacionales de la categoría del producto/servicio.

Uber Eats España



Uber Eats USA



Uber Eats *México*

- Referencias de campañas publicitarias nacionales de la categoría del producto/ servicio

Uber

Uber **Eats**

17 ACCIONES DE APOYO

a Socios Colaboradores,
Socios Repartidores, usuarios
e industria restaurantera
en Costa Rica, ante el COVID-19.



Cornershop
by Uber

TUS PEDIDOS DEL SÚPER A TU PUERTA

Selecciona tu cantón ▾

Ver tiendas

¿Tenés una cuenta? [Ingresar](#)



- Referencias de campañas publicitarias anteriores que haya realizado el producto/ servicio





Monitoreo de la publicidad en el punto de venta

Correo electrónico

Uber Eats <uber.costarica@uber.com> 17 de septiembre de 2021, 20:10
Para: andrechat.ac@gmail.com

Uber Eats



Viernes de antojos

Aprovechá las promos del fin de semana

[Pedi ahora →](#)

¿Sabés que no podés dejar pasar hoy?

El 2X1 de Burger King en hamburguesa Veggie Burger. Vence el 19/09/2021 hasta agotar existencias.

[Pedí ahora >](#)



Ready Pizza tiene 2X1 este fin de semana

2X1 en Mega 4 Bacon Pizza rectangular de 16 porciones de bacon + 1 orden de Ready Bread con su salsa. Vence el 19/09/2021.

[Pedí ahora >](#)

Promos increíbles en tus tiendas de conveniencia

Despegá, encontrá Promos en tus tiendas de conveniencia favoritas. Vence el 17/09/2021.

[Pedí ahora >](#)



Aprovechá el delicioso 2X1 de Canton

Si lo tuyo es la comida asiática pedí el 2X1 en Teriyaki Chicken. Vence el 19/09/2021.

[Pedí ahora >](#)

- La Promoción consistirá en otorgar a los usuarios las promociones que cada uno de los Restaurantes expresamente describan en su menú durante la vigencia. Ver disponibilidad en la app de Uber Eats. Promoción válida en las ciudades de San José, Heredia, Cartago, Ajujuela, Liberia y San Carlos. Hasta agotar existencias. Ver términos y condiciones.

[Help Center](#)
[Unsubscribe](#)
[Terms](#)

[Privacy](#)
[Email Preferences](#)

Uber B.V.
M. Toussaint 7
1097 DP Amsterdam
Uber.com



En la aplicación:



3. La extracción de *insights*:

Hallazgos de investigación

Con base en las entrevistas realizadas se logró determinar el público meta de la investigación conoce de la aplicación, sabe en qué consiste y qué beneficios implica, pero en la práctica aun siente cierto miedo a cometer un error y perder su dinero porque consideran que es un poco complicada. Y cuando la han utilizado siempre necesitan la supervisión o ayuda de otros para hacer uso de esta.

Sumado a lo anterior, también expresaron que les gusta la aplicación porque a menudo tienen buenos descuentos y les gusta aprovecharlos en momentos para compartir con su círculo familiar.

Extracción de *insights* y justificación

- La tecnología no es para mí, ya estoy muy viejo para eso.
- Yo quiero aprender a manejar esa aplicación, pero es muy difícil.
- Siempre me toca pedir ayuda porque me da miedo hacer algo mal.
- Me gusta *Uber Eats* por los descuentos, pero no sé cómo usarlos.
- Me da miedo pedir algo y perder el dinero.

Descripción de la gran idea publicitaria

“Si vas a perder algo, que sea el miedo ... a usar *Uber Eats*”

Descripción de la estética de la gran idea publicitaria (*Mood Board*)



- **Descripción del concepto creativo (derivado de la gran idea publicitaria)**

El concepto busca enfatizar la pérdida del miedo en cuanto al uso de la tecnología, específicamente la aplicación *Uber Eats*, para demostrar que es muy fácil de usar y trae muchos beneficios consigo.

- Tono de la comunicación (racional/emocional)

60% emocional: La campaña se enfoca en superar el miedo en cuanto al uso de la tecnología.

40% racional: Es el complemento al mostrar con un tutorial paso a paso cómo se usa la aplicación.

- Descripción a través de una pieza publicitaria, de tres caminos creativos para explicar el concepto creativo elegido para la campaña.

Propuesta 1

Hay miedos imposibles de olvidar



Y hay miedos que podemos superar

¿Te atrevés ?



**Busca el canal de Uber
en You tube
y te decimos como !**

Propuesta 2

Nunca es tarde para vencer tu miedo!



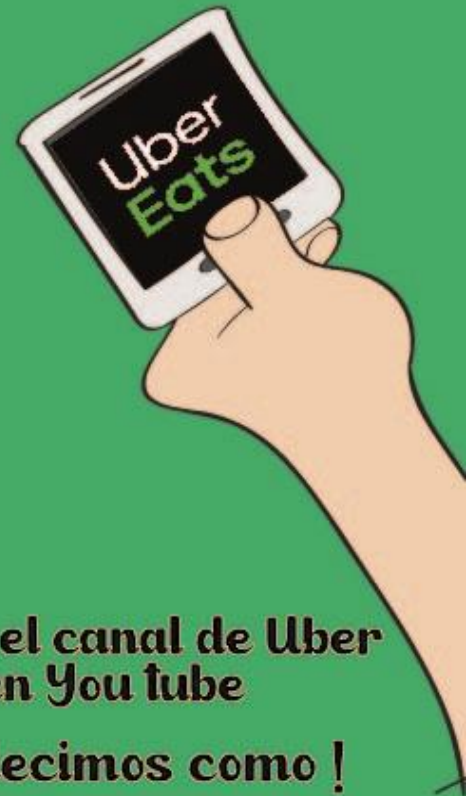
Y en tus manos esta la solución!



**Busca el canal de Uber
en You tube
y te decimos como !**

Propuesta 3

A USAR



TERCERA PARTE:**Estrategia de medios:**

- El racional de medios

Los medios elegidos se escogieron con base en cómo el público meta consume contenido habitualmente. A continuación, se detallan los datos que justifican el uso de estos:

Televisión:

Para comprender lo que atrae e interesa a los costarricenses de las diversas generaciones, *Kantar IBOPE Media* realizó un análisis de los datos de sus mediciones de audiencia de TV junto con los datos de su estudio TGI (*Target Group Index*), donde se obtuvieron los siguientes resultados aplicables al contexto local: (Summa, 2021):

<p>Generación X</p> <p>(Nacidos entre 1965 y 1978) 24% de la población</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta es una generación mucho más afín a medios tales como la radio: considera que es su principal fuente de entretenimiento, así como para mantenerse informado. • Piensa que la radio <i>online</i> cambió su forma de escuchar, y gracias a la TV <i>online</i> mira más contenidos que antes no solía mirar. • Otras personas piden su opinión antes de comprar artículos nuevos o planifican bien las compras de artículos costosos. <p>TV. El bloque de horario de 18 a 24 horas cuenta con la mayor exposición en TV, logrando una audiencia de 27,4%.</p>	<p>Baby boomers</p> <p>(Nacidos antes de 1964) 9% de la población</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se trata de una generación que busca siempre la opinión de otros, antes de comprar cualquier producto y cuando encuentra una marca que le gusta, tiende a fidelizarse. • Confían en la TV para mantenerse informados, consideran la radio como su principal fuente de entretenimiento. <p>TV. Durante el bloque horario de 18 a 24 horas, incrementa la exposición a la TV logrando una audiencia promedio de 35,4%. Franja de 18 a 24 hrs. Tiempo de visionado promedio por hora es de 52 minutos.</p> <p>Los programas de CONCURSOS Y NOTICIEROS son los preferidos por esta</p>
--	--

<p>Franja de 18 a 24 hrs. Tiempo de visionado promedio por hora es de 50 minutos. Los programas de CONCURSOS Y CINE muestran un alcance promedio de 37,576 y 28,277 televidentes, respectivamente.</p> <p>HÁBITOS Y COMPORTAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • 85,3% responden que siempre verifican las fuentes de información que reciben por <i>WhatsApp</i>, <i>Messenger</i> y otras redes sociales. • 49,4% de la Generación X confía en la radio para mantenerse informado. • 48,3% son consumidores de televisión de video bajo demanda (<i>TV streaming</i>). 	<p>generación, con un alcance promedio de 46,678 y 34,309 televidentes.</p> <p>HÁBITOS Y COMPORTAMIENTO</p> <p>-47% de los <i>baby boomers</i> confirman que la calidad del contacto humano se ha mejorados gracias a la tecnología.</p> <p>-45,6% de los que responden, aseguran que la razón por la que usan internet es porque les gusta el contenido en particular.</p> <p>-30,5% de los <i>baby boomers</i> dicen que les parece que la publicidad en TV es interesante y ofrece algo de qué hablar.</p>
---	--

Revista Summa 2021. ¿Cómo es el consumo de medios en Costa Rica según la generación?

Racional de medios

Revistas matutinas

- *Buen día*
- *Giros*

Programa de entretenimiento

- *¡Qué buena tarde!*

Los programas antes mencionados se caracterizan por desarrollar temas relacionados a la salud, cocina, hogar, familia, jardinería, moda, etc. y en horarios donde lo pueden disfrutar:

amas de casa, pensionados, o en general personas que tienen tiempo libre en la mañana o en la tarde. Su público meta inicia a partir de los 30 años y mayormente son mujeres.

Programa deportivo

- *Conexión Futbol*

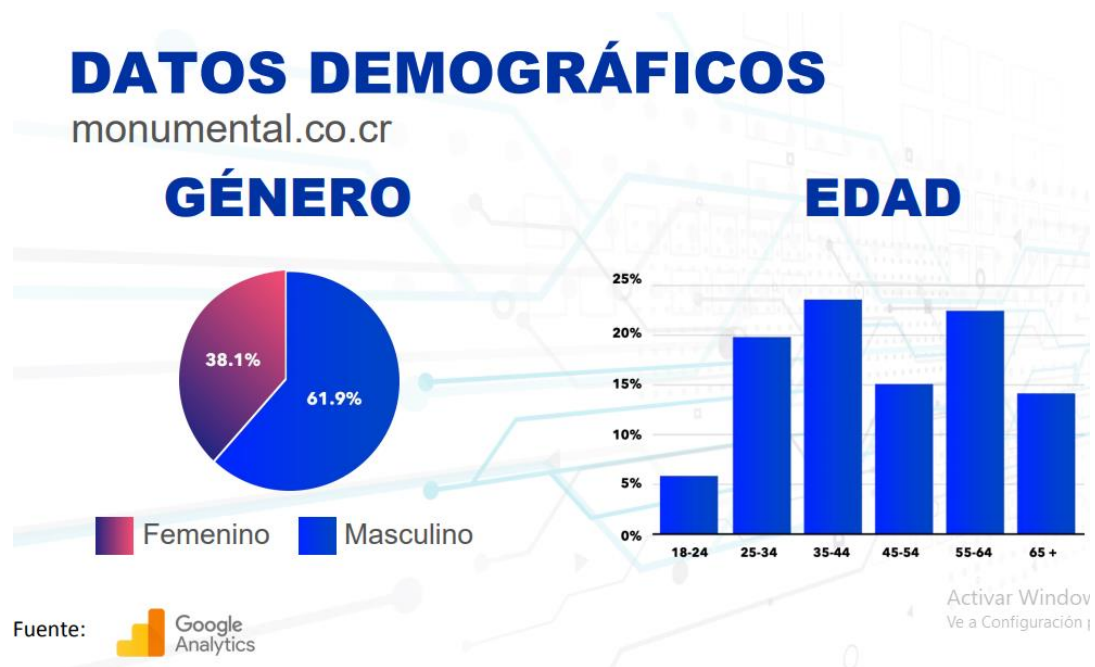
El programa deportivo está más orientado para un público masculino, pero igual lo disfruta la familia completa por su contenido. Su público meta inicia a partir de los 30 años en adelante.

Radio

Emisora *Radio Monumental*

Programa radial *Pelando el ojo*

Esto son los datos de preferencia, de acuerdo con el público que escucha la radio elegida.



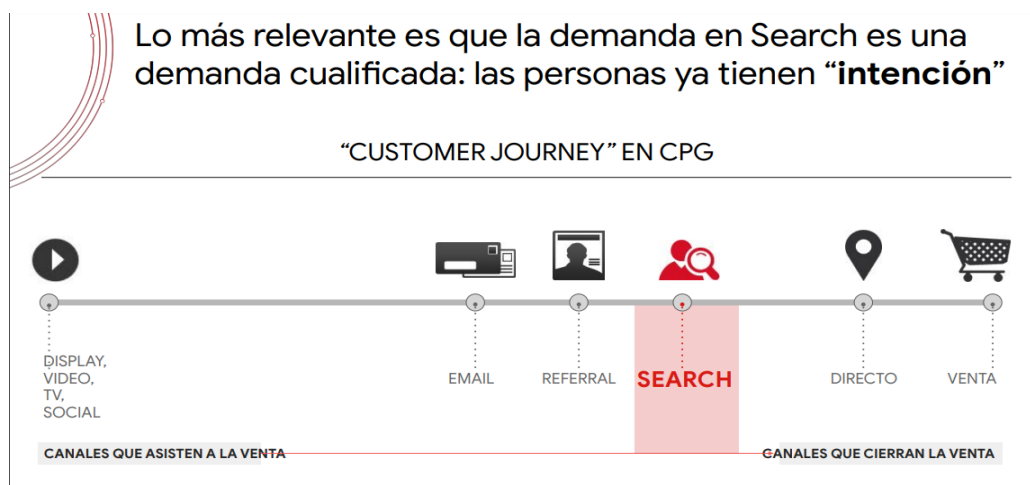
Media Kit, 2021. Repretel

Medios digitales

En cuanto a *Facebook*, *YouTube* y el correo electrónico se encontró la siguiente información que respalda son opciones viables para pautar:

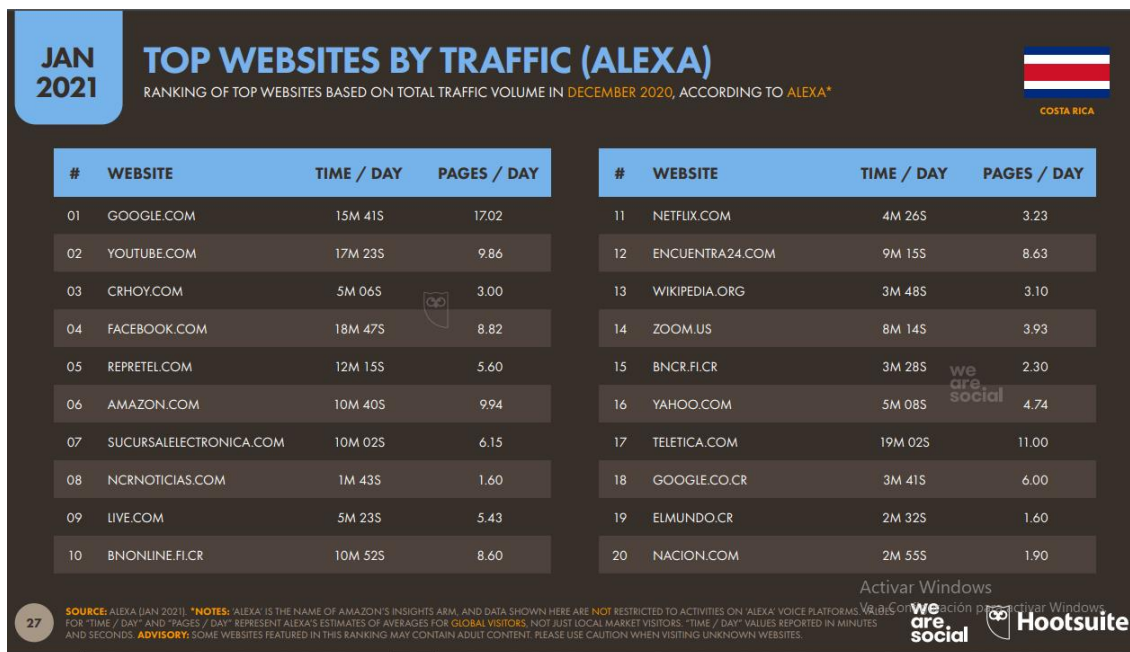


Kantar talks, 2020. Changing Consumer Choices.



Kantar talks, 2020. Changing Consumer Choices.

El top ten de tráfico de visitas a los webs sites hasta diciembre del 2020



Hootsuite, 2021. We are social

YouTube

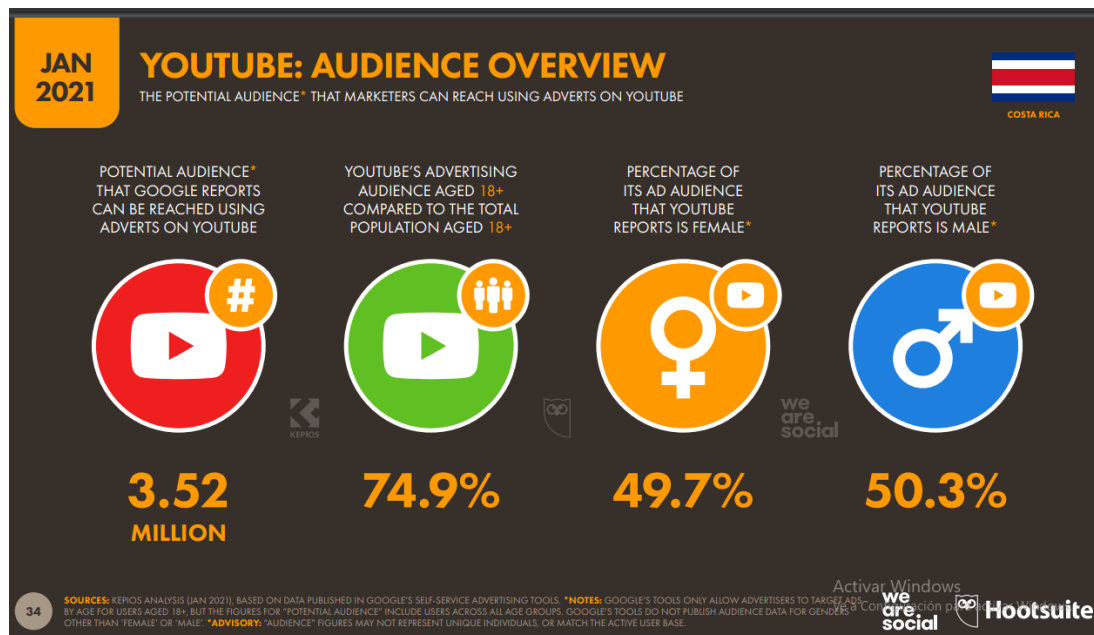
El gráfico muestra la cantidad de personas que disfrutaron de la aplicación por país.



Youtube sigue siendo la plataforma líder en difusión de videos y entretenimiento en la región.

Estudio ILIFEBELT, 2021.

El siguiente cuadro detalla el uso de *YouTube* en el país.



Hootsuite, 2021. We are social

Facebook

De acuerdo con la investigación realizada, el público meta (55-65 años) externó en su totalidad que esta la red social con la que interactúan.



Kantar talks, 2020. Changing Consumer Choices.

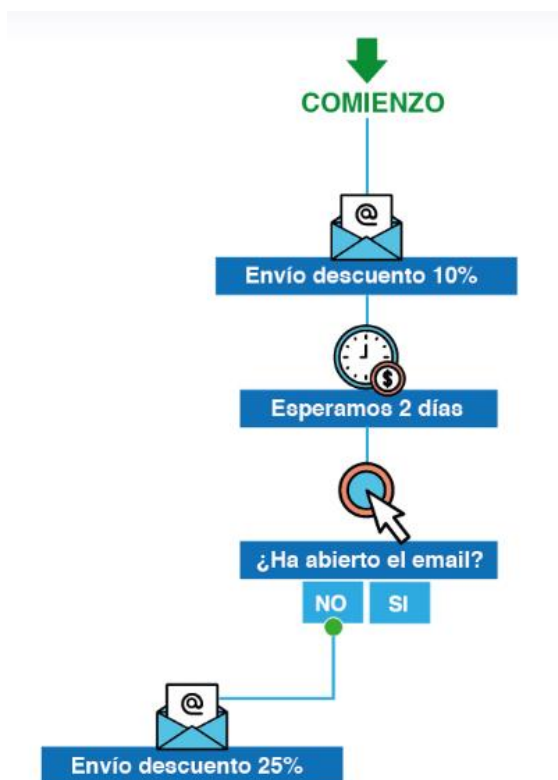


Estudio ILIFEBELT, 2021.

El correo electrónico

El CRM es una base de datos inteligente que gestiona los datos de los clientes (y potenciales clientes) y las interacciones de la empresa con ellos para intentar conseguir la máxima información de sus preferencias, necesidades y anticiparse a ellas, lo anterior para optimizar todo el flujo de trabajo de *marketing* o de otros departamentos como ventas o atención al cliente.

La función básica de un CRM es la de optimizar las oportunidades de venta y, para ello, permite el desarrollo de estrategias para la realización y desarrollo de campañas de captación y fidelización de clientes.



Estrategia de medios

Continua

Se caracteriza por ejercer una acción/presión publicitaria uniforme durante todo el período establecido para la campaña, para la actual propuesta esta se extenderá por 12 semanas para tratar de persuadir al público meta de hacer una compra en la aplicación a través de información que se le está presentando.

	Noviembre			Diciembre					Enero		
W0	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11
	1	15	29	3	10	17	24	31	3	17	24

Media Flow Chart



Client: Uber eats
 Campaign: Si vas a perder algo
 Country: Costa Rica
 Periodo: Noviembre, Diciembre 2021, Enero 2021

TC: \$,645
 Continúa

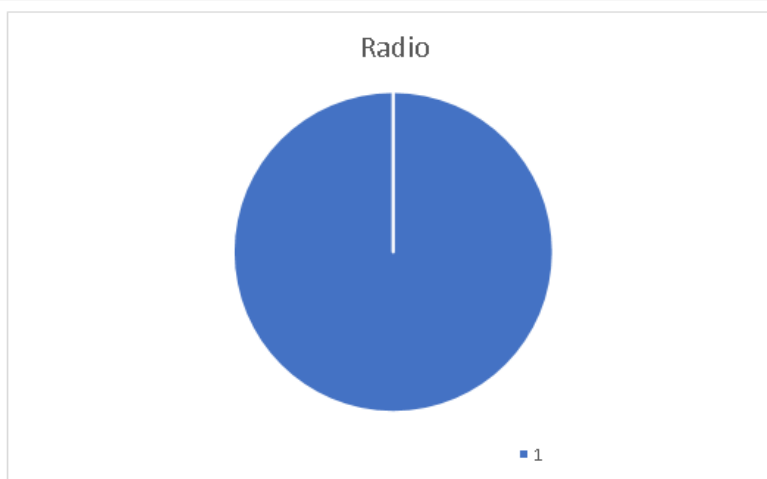
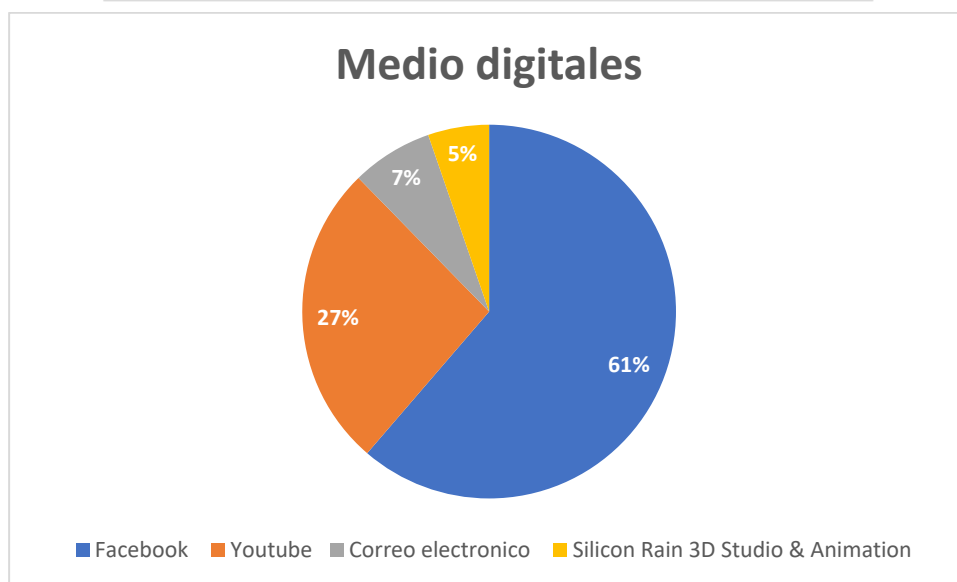
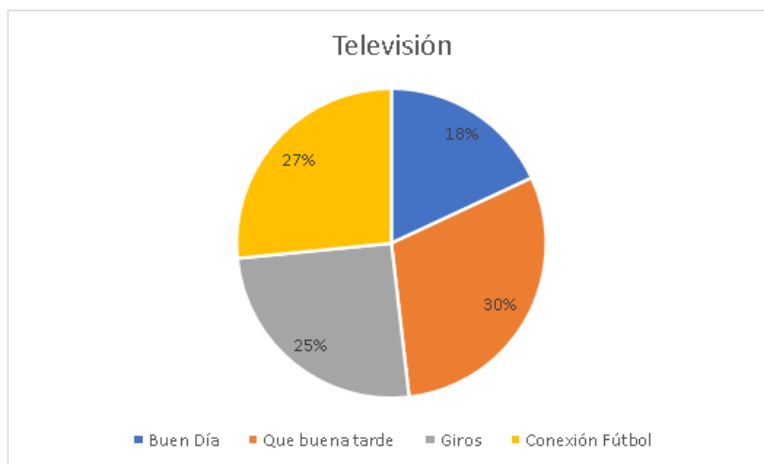
MEDIO	FORMATO	MEDIA	OBSERVACIONES	CANTIDAD	Noviembre							Enero			Total Weeks 12	MIX				
					W0	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9			W10	W11	W12	
Buen Día	MENCIONES		LLENADO DE PANTALLA CON MENCIÓN 20"	12														0	3.600.000,00	19%
Que buena tarde	MENCIONES		LLENADO DE PANTALLA CON MENCIÓN 20"	12														0	6.000.000,00	32%
Giros	MENCIONES		Mención con back 30"	4														0	5.040.000,00	27%
Conexión Fútbol	MENCIONES		Mención 25" TAA	6														0	4.200.000,00	28%
Monumental	MENCIONES		Programa Pelando El ojo	34														0	18.840.000,00	55%
Facebook	SOCIAL ADS		TOTAL RADIO	90														0	3.240.000,00	100%
Youtube	PAUTA DIGITAL		*CPM PERSONAS - AUDIENCIAS	7,6 K - 22,1 K														0	3.000.000,00	51%
Correo electronico	CORREO ELECTRONICO		*ANUNCIOS In-Stream	CPM														0	1.290.000,00	22%
Silicon Rain 3D Studio & Animation	Diseño y producción de tutorial para Youtube		Un correo semanal	12														0	343.980,00	6%
Totems	IMAGEN FORMATO TIFF		Video creado mediante la técnica de animación digital	1														0	1.500.000,00	4%
Publitiapas dobles	Imagen		TOTAL DIGITAL	12														0	6.133.980,00	18%
			SE COLOCARÁN 2 EN LOS PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES	12														0	3.250.800,00	55%
			Se ubicarán en lugares con alto tráfico vehicular y peatonal	6														0	2.631.600,00	45%
			TOTAL ATL															0	5.882.400,00	17%
GRAN TOTAL													TOTAL IVA	34.096.380,00						
													TOTAL + IVA	38.528.909,40	100%					

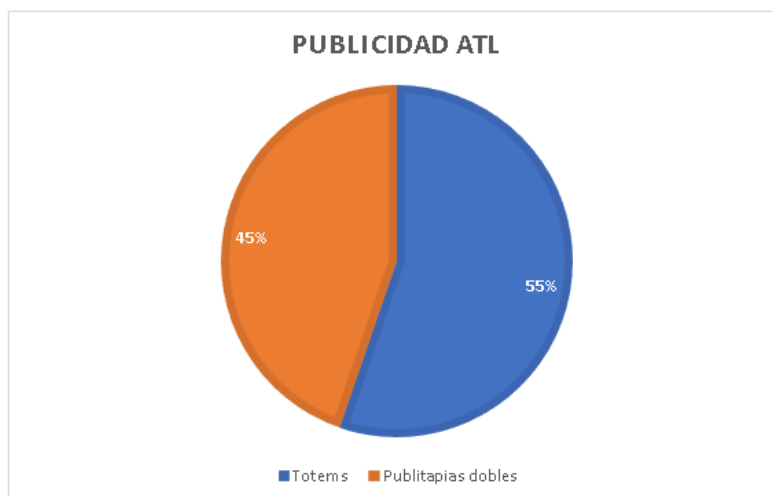
COMENTARIOS:

- *LLENADO DE PANTALLA CON MENCIÓN 20" Durante un programa en vivo, se llena la pantalla con animaciones referentes al producto del patrocinador al mismo tiempo que se hace la mención de 20 segundos. La animación puede tapar el 100% de la pantalla por un máximo de 3 segundos.
- *Mención en radio 25 a 30 palabras \$36 000.00 cada una y se hará dos cuñas por dos meses completos o 45 días excepto sábado y domingo, Horario: Lunes a viernes 05:00 a 06:55 pm
- *Mención con back 30" de Lunes a Viernes opción que da la posibilidad de comunicar el mensaje de una forma diferente; durante la mención se puede tener presencia de producto y la información puede variarse de acuerdo a las necesidades del cliente
- *La inversión diaria en Facebook durante 90 días sera de \$34884 colones diarios
- *YOUTUBE PRECIO EN COLONES. Se ejecuta un anuncio antes de ver un videos., Los patrocinadores en Youtube pagan por vista de su pauta, en promedio el costo por vista está entre U\$0.10 y \$0.30. El costo promedio para la pauta (costo por vista) será de \$0.20 y pagará U\$2,000 para llegar a 10,000 personas.
- *Totems a tamaño real en 72 dpi. Ubicación: Plaza Lincoln, Multiplaza Este y Oeste, Oxígeno, City mall, Paseo Metropoli. Costo por cada uno por 3 meses \$420 por cada uno.
- *Publitiapas Espacios publicitarios a nivel de calle con una alta exposición vehicular y peatonal. Tienen un tamaño entre los 12 y los 22 metros cuadrados y permiten personalizar de forma creativa las campañas publicitarias con implementaciones 2D, 3D y efectos especiales de iluminación.

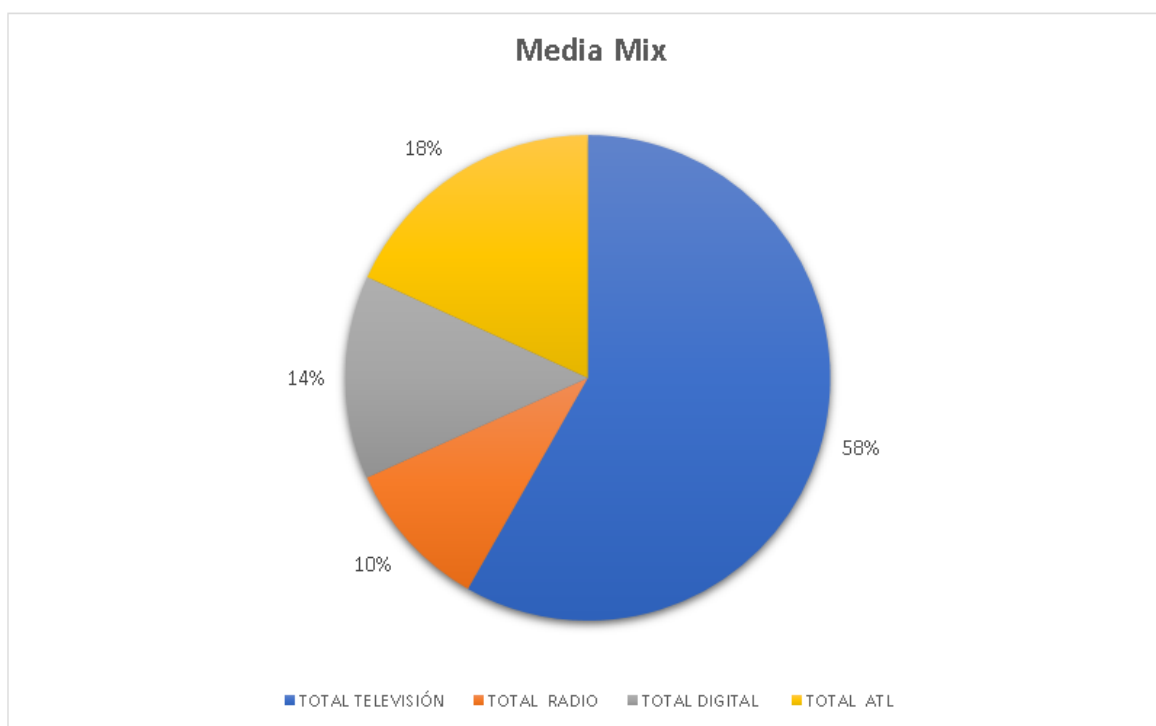
Media mix

Pauta por medio elegido





De la pauta en general



QUINTA PARTE

Bajadas creativas



Si vas a perder algo... Que sea el miedo
a usar
**Uber
Eats**

Búscanos
en You Tube
y
te decimos como



 **UBER EATS** <https://www.youtube.com/c/UberEATS>

Si vas a perder algo...
Que sea el miedo

a usar
Uber
Eats

Búscanos
en You Tube
y
te decimos como



<https://www.youtube.com/c/UberEATS>

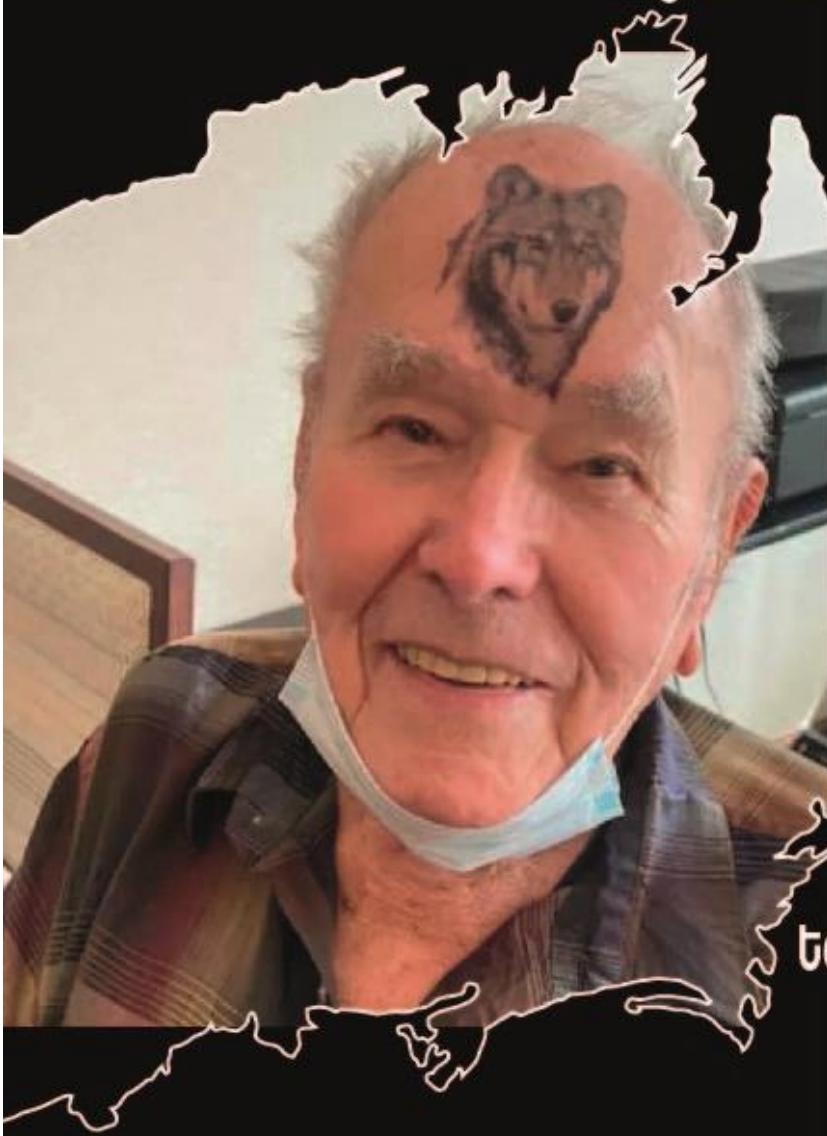
f UBER EATS

Si vas a perder algo...

Que sea el miedo

a usar

Uber
Eats



Búscanos
en You Tube

y

te decimos como



 UBER EATS

<https://www.youtube.com/c/UberEATS>

EJECUCIONES DE LOS MEDIOS

1. Medios ATL

2 medios de gran formato por un período de 12 semanas:

Publitapias

Espacios publicitarios a nivel de calle con una alta exposición vehicular y peatonal. Tienen un tamaño entre los 12 y los 22 metros cuadrados y permiten personalizar de forma creativa las campañas publicitarias con implementaciones 2D, 3D y efectos especiales de iluminación.

El costo de cada una es de ¢438600 por un período de 3 meses, según costos de la empresa IMC.

Se instalarán 6 publitapias dobles en lugares donde circulan muchos peatones como:

- La Sabana, en dos sectores.
- Zapote, cerca de donde realizan los festejos populares de San José.
- Parque de la Paz.
- San José centro, específicamente en la Avenida Segunda.
- En Cartago, cerca de la Ruinas.



Tótems

A tamaño real en 72 dpi. Costo de cada uno por 3 meses ¢ 270 900.

Se colocarán 2 tótems por cada centro comercial y la empresa encargada es IMC.

Ubicación:

- Plaza Lincoln
- Multiplaza Este y Oeste
- Oxígeno
- *City Mall*
- Paseo Metrópoli.



2. Medios digitales

YouTube

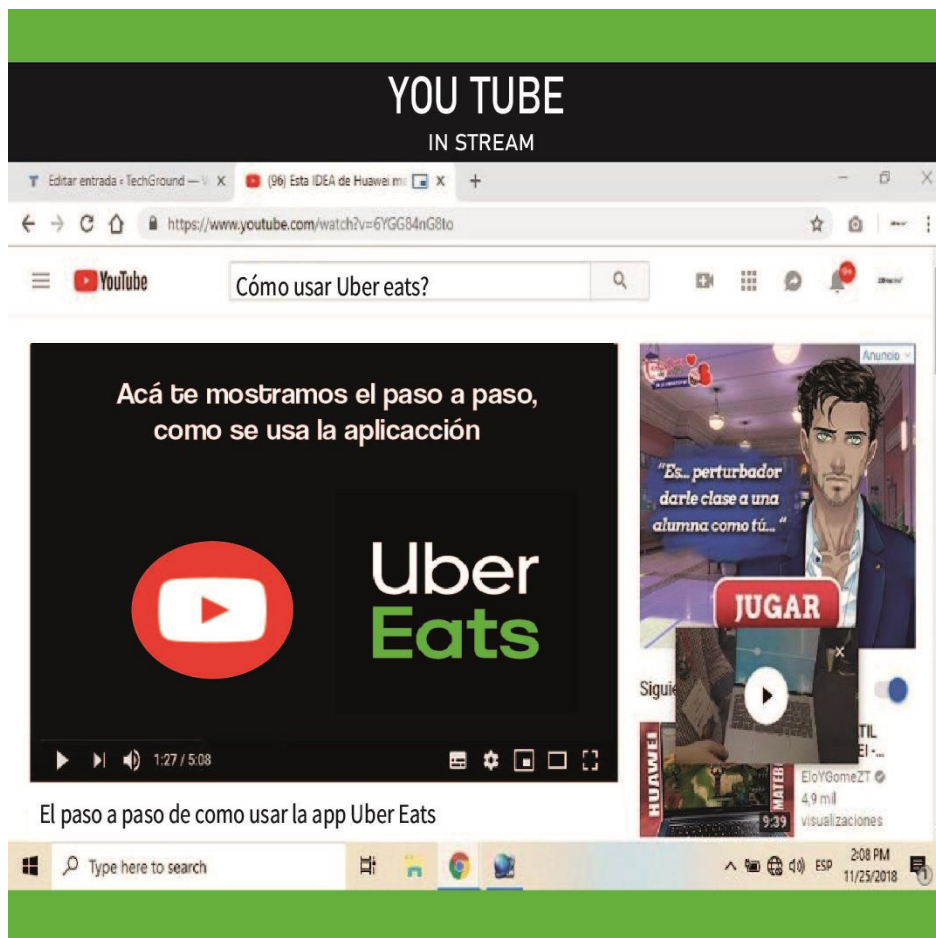
1-Se ejecutará un anuncio antes de un video. Los patrocinadores en *YouTube* pagan por vista de su pauta, en promedio el costo está entre USD \$0.10 y USD \$0.30.

El costo promedio para la pauta (costo por vista) será de USD \$0.20 y pagará USD \$2,000 para llegar a 10,000 personas.

La pauta a presentar serán pequeños segmentos del tutorial y se hará por un período de 12 semanas, el tiempo previamente establecido para la campaña, el cual iniciará el 1 de noviembre y finalizará el 31 de enero.

2- Para la creación del audiovisual se contratará a la empresa *Silicon Rain 3D Studio & Animation*, quien producirá el video tutorial a postear en el canal de *YouTube* detiene la empresa *Uber*. El costo del diseño y producción de ¢ 1 500 000.

**YouTube* precio en colones



Facebook

La inversión diaria por pauta en *Facebook* durante 90 días será de ₡34 884 colones diarios para un total de ₡ 3.000.000 con la posibilidad de impactar entre 7,6 K - 22,1 K personas por día. Esta se hará durante 3 meses continuos (1 de noviembre - 31 de enero).

El objetivo de las pautas en *Facebook* es llevar a las personas a *YouTube* para que ver el tutorial, después de esto, guiarlos a la aplicación y, por medio de una buena promoción, finalmente generar la compra. Dado lo anterior, cada publicación deberá llevar un enlace a *YouTube*.

The image shows a screenshot of the Uber Eats Facebook page. At the top, there is a green banner with the word "Facebook" in white. Below this is the Facebook search bar and navigation icons. The main content area features a video advertisement with the text: "Si vas a perder algo... Que sea el miedo a usar Uber Eats". The video shows a man and a woman skydiving. Below the video is the Uber Eats logo and the text: "Búscanos en You Tube y te decimos como". A link to the YouTube channel is provided: "https://www.youtube.com/c/UberEATS".

Below the video is the Uber Eats profile information:

- Uber Eats** (verified)
- @UberEatsLatAm
- 1,1 (1.509 opiniones) · Empresa de internet
- Usar app
- ubr.to

The page navigation includes: Inicio, Opiniones, Videos, Fotos, Más. There are also buttons for "Te gusta", "Mensaje", and a search icon.

The "Información" section contains:

- Get the food you want from the restaurants you love, delivered at Uber speed. Are you a Restaurant looking to partner with us? Sign up here: <https://...> Ver más
- A 3.194.944 personas les gusta esto, incluidos 26 de tus amigos

The "Crear publicación" section includes options for "Foto/video", "Estoy aquí", and "Etiquetar amigos". A recent post from Uber Eats is visible, dated 25 de octubre de 2019, showing a burger.

3. Medios audiovisuales

Televisión



Canal 7

Programa *Buen día*

Revista matutina

Horario: L-V 8:00 am a 10:00 am

Táctica a utilizar: Llenado de pantalla con mención 20"

Durante un programa en vivo, se llena la pantalla con animaciones referentes al producto del patrocinador al mismo tiempo que se hace la mención de 20 segundos.

La animación puede tapar el 100% de la pantalla por un máximo de 3 segundos. Las menciones se harán durante las 12 semanas (entre 1 de noviembre y 31 de enero), pero solamente un día a la semana.

Total, de menciones: 12, donde el costo de cada mención es de ¢ 300 000.

Las fechas serán:

- Lunes 1 de noviembre
- Lunes 15 de noviembre
- Lunes 29 de noviembre
- Viernes 3 de diciembre
- Viernes 10 de diciembre

- Viernes 17 de diciembre
- Viernes 24 de diciembre
- Viernes 31 de diciembre
- Lunes 3 de enero
- Lunes 17 de enero
- Lunes 24 de enero
- Lunes 31 de enero



Canal 7

Programa ¡Qué buena tarde!

Revista

Horario: L-V 5:30 pm a 6:30 pm

Táctica a utilizar: Llenado de pantalla con mención 20"

Durante un programa en vivo, se llena la pantalla con animaciones referentes al producto del patrocinador al mismo tiempo que se hace la mención de 20 segundos.

La animación puede tapar el 100% de la pantalla por un máximo de 3 segundos. Las menciones se harán durante las 12 semanas (entre 1 de noviembre y 31 de enero), pero solamente un día a la semana.

Total de menciones: 12, donde el costo de cada mención es de ¢ 500 000.

Las fechas serán:

- Lunes 1 de noviembre
- Lunes 15 de noviembre
- Lunes 29 de noviembre
- Viernes 3 de diciembre

- Viernes 10 de diciembre
- Viernes 17 de diciembre
- Viernes 24 de diciembre
- Viernes 31 de diciembre
- Lunes 3 de enero
- Lunes 17 de enero
- Lunes 24 de enero
- Lunes 31 de enero



Canal 6

Programa *Giros*

Revista matutina

Horario: L-V 8:00 am a 10:00 pm

Táctica a utilizar: Mención con *back 30"*

De lunes a viernes, por medio de esta opción, la cual da la posibilidad de comunicar el mensaje de una forma diferente; durante la mención se puede tener presencia de producto y la información puede variarse de acuerdo con las necesidades del cliente.

Las menciones se harán en 4 semanas distintas, entre 1 de noviembre y el 31 de diciembre, solamente un día en la semana.

Total de menciones: 4. El costo de cada mención es de ¢ 1 260 000.

Las fechas serán:

- Lunes 15 de noviembre

- Viernes 3 de diciembre
- Viernes 17 de diciembre
- Viernes 31 de diciembre



Canal 11

Programa *Conexión Futbol*

Revista deportiva

Horario: L-V 8:00 pm a 9:00 pm

Táctica a utilizar: Mención 35"

De lunes a viernes, por medio de esta opción, la cual da la posibilidad de comunicar el mensaje de una forma diferente; durante la mención se puede tener presencia de producto y la información puede variarse de acuerdo con las necesidades del cliente.

Las menciones se harán en el transcurso de las 12 semanas (1 de noviembre - 31 de enero), pero se hará solamente un día a la semana.

Total de menciones: 6. El costo de cada mención es de ¢ 700 000.

Las fechas serán:

- Lunes 1 de noviembre
- Lunes 15 de noviembre
- Lunes 29 de noviembre

- Viernes 17 de diciembre
- Lunes 3 de enero
- Lunes 31 de enero

Radio



Radio *Monumental*

Programa radial *Pelando el ojo*

Crítica nacional

Horario: L-V 5:00 pm a 6:55 pm

Táctica a utilizar: Mención en radio 25 a 30 palabras

Se hará dos cuñas por dos meses completos o 45 días, excepto sábado y domingo. Las menciones se harán en el transcurso de las 12 semanas (1 de noviembre-31 de diciembre).

Total de menciones: 90. El costo de cada mención es de ¢ 36 000.00.

Las fechas serán:

- Noviembre 1 al 31
- Diciembre 1 al 31

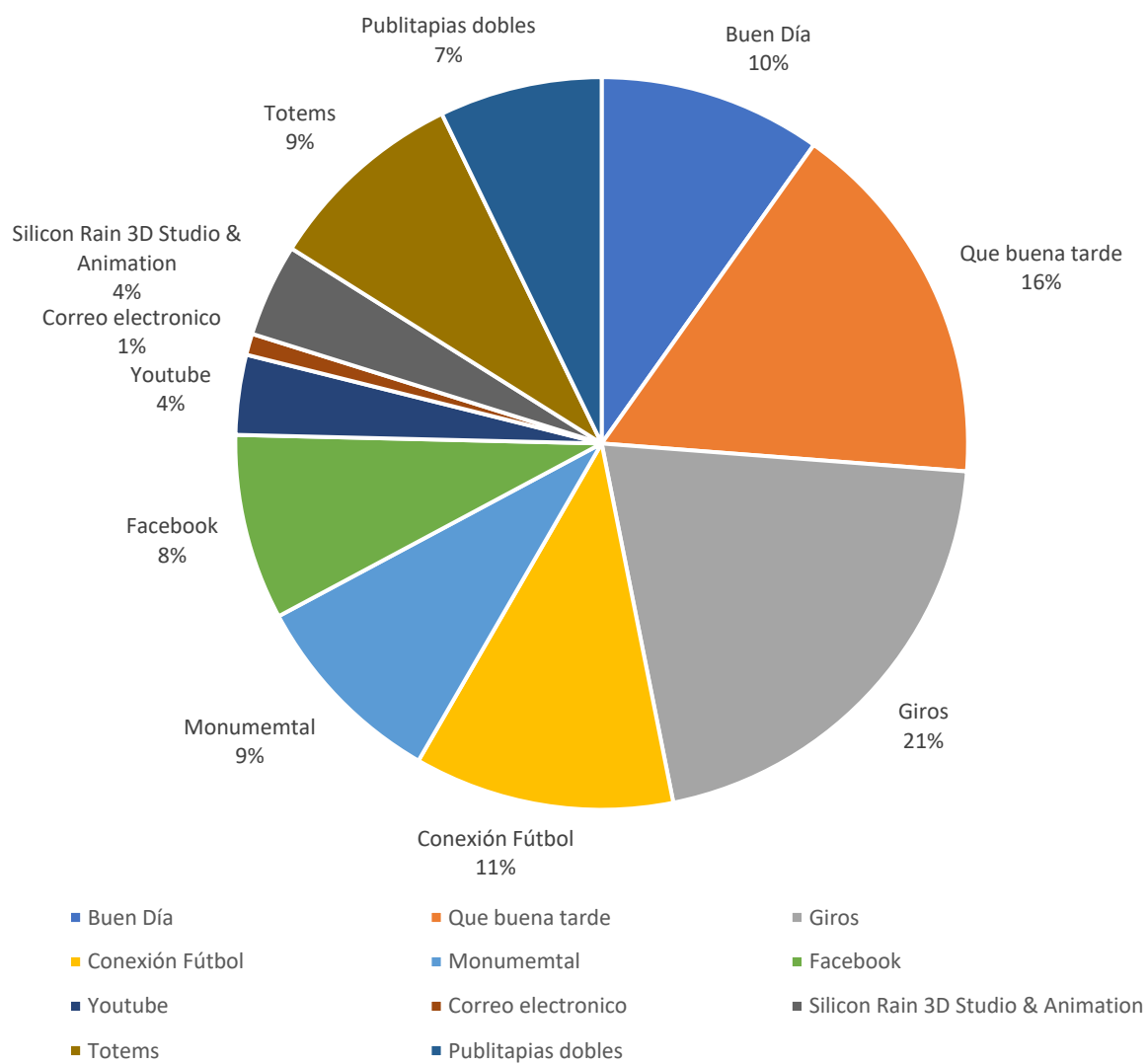
PRESUPUESTOS

1.Presupuestos de producción de la pauta total (en tablas y gráficos)

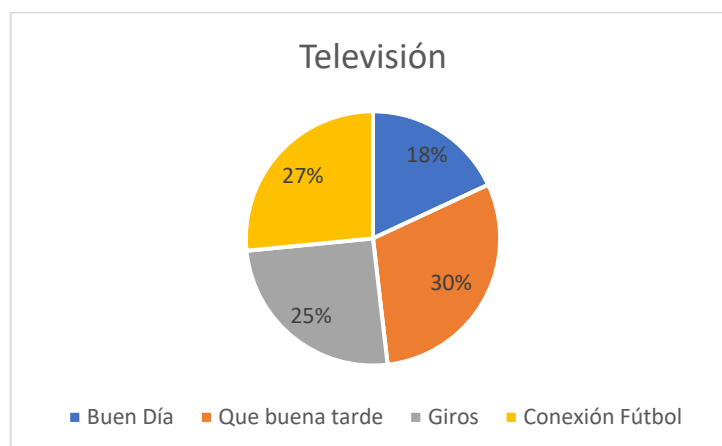
Pauta total

	PRESUPUESTO				Total	
	MEDIO	FORMATO	OBSERVACIONES	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	Weeks 12
T e l e v i s i ó n	Buen Día	MENCIONES	LLENADO DE PANTALLA CON MENCIÓN 20"	12	₡ 300.000	₡ 3.600.000,00
	Que buena tarde	MENCIONES	LLENADO DE PANTALLA CON MENCIÓN 20"	12	₡ 500.000	₡ 6.000.000,00
	Giros	MENCIONES	Mención con back 30"	6	₡ 1.260.000	₡ 7.560.000,00
	Conexión Fútbol	MENCIONES	Mención 25" TAA	6	₡ 700.000	₡ 4.200.000,00
	TOTAL TELEVISIÓN				36	
R a d i o	Monumental	MENCIONES	Programa Pelando El ojo	30	₡ 36.000	₡ 3.240.000,00
	TOTAL RADIO				30	
D i g i t a l	Facebook	SOCIAL ADS	*CPM PERSONAS - AUDIENCIAS Alcance diario 7,6 K - 22,1K x 30 días	90	₡ 34.884	₡ 3.000.000,00
	Youtube	PAUTA DIGITAL	*ANUNCIOS In-Stream	CPM	₡ 1.290.000	₡ 1.290.000,00
	Correo electronico	CORREO ELECTRÓNICO	Un correo semanal (12 en total)	12	₡ 343.960	₡ 343.960
	Silicon Rain 3D Studio & Animation	Diseño y producción de tutorial para You tube	Video creado mediante la técnica de animación digital	1	₡ 1.500.000	₡ 1.500.000,00
	TOTAL DIGITAL				12	
A T L	Totems	IMAGEN FORMATO TIFF	SE COLOCARÁN 2 EN LOS PRINCIPALES 6 CENTROS COMERCIALES (2 EN CADA CENTRO COMERCIAL)	12	₡ 270.300	₡ 3.250.800,00
	Publitasias dobles	Imagen	Se ubicarán en lugares con alto tráfico vehicular y peatonal	6	₡ 438.600	₡ 2.631.600,00
	TOTAL ATL					
						₡ 35.116.380,00
IYA						₡ 4.565.129,40
TOTAL + IYA						₡ 39.681.509,40

Descripción del presupuesto total

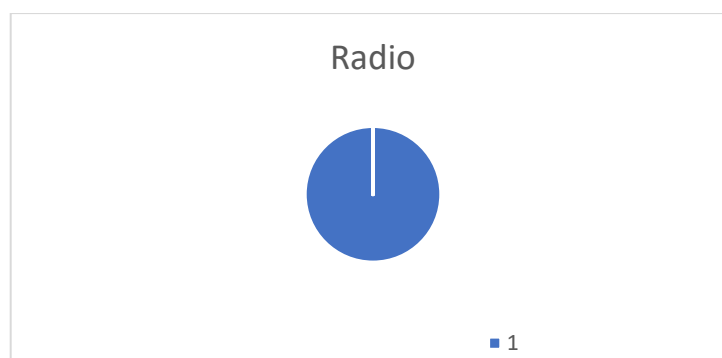


Televisión



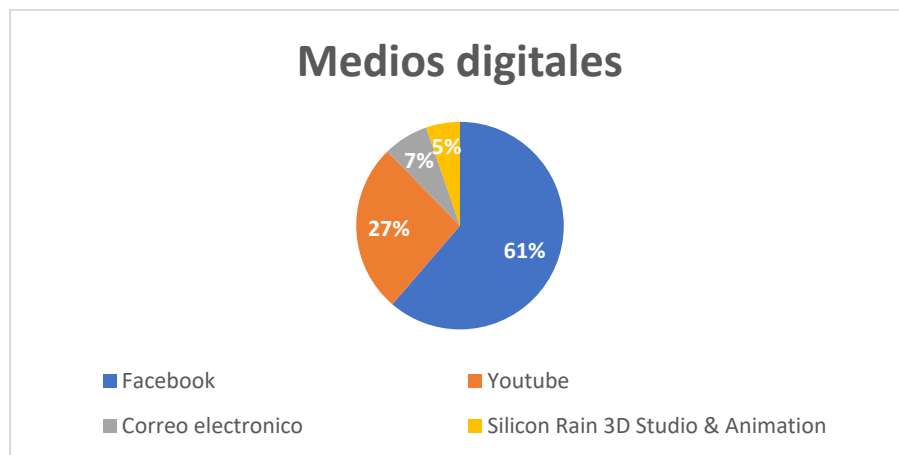
Radio

	PRESUPUESTO				COSTO POR UNIDAD	Total Weeks 12
	MEDIO	FORMATO	OBSERVACIONES	CANTIDAD		
Radio	Monumental	MENCIONES	Programa Pelando El ojo	90	₡ 36.000	₡ 3.240.000,00
	TOTAL RADIO			90		₡ 3.240.000,00



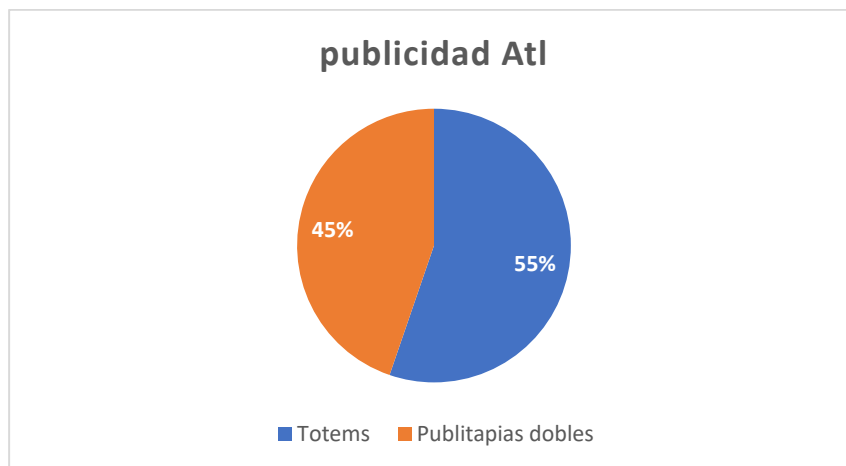
Medios digitales

	PRESUPUESTO				COSTO POR UNIDAD	Total Weeks 12
	MEDIO	FORMATO	OBSERVACIONES	CANTIDAD		
D i g i t a l	Facebook	SOCIAL ADS	*CPM PERSONAS - AUDIENCIAS Alcance diario 7,6 K - 22,1 K x 90 días	90	₡ 34.884	₡ 3.000.000,00
	Youtube	PAUTA DIGITAL	*ANUNCIOS In-Stream	CPM	₡ 1.290.000	₡ 1.290.000,00
	Correo electronico	CORREO ELECTRÓNICO	Un correo semanal (12 en total)	12	₡ 343.980	₡ 343.980
	Silicon Rain 3D Studio & Animation	Diseño y producción de tutorial para You tube	Video creado mediante la técnica de animación digital	1	₡ 1.500.000	₡ 1.500.000,00
	TOTAL DIGITAL			12		₡ 4.633.980,00



Medios ATL

	PRESUPUESTO				Total Weeks 12	
	MEDIO	FORMATO	OBSERVACIONES	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	
A T L	Totems	IMAGEN FORMATO TIFF	SE COLOCARÁN 2 EN LOS PRINCIPALES 6 CENTROS COMERCIALES (2 EN CADA CENTRO COMERCIAL)	12	₡ 270.900	₡ 3.250.800,00
	Publitasias dobles	Imagen	Se ubicarán en lugares con alto tráfico vehicular y peatonal	6	₡ 438.600	₡ 2.631.600,00
	TOTAL ATL					₡ 5.882.400,00



Referencias

Bibliografía

(s.f.).

(s.f.).

Jaramillo,Guerrero ,García . (2018). *Marketing aplicado en el sector*. Ediciones UTMACH.

Kotler, Amstrong. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

adapptative. (18 de abril de 2018). *adapptative*. Obtenido de <https://adapptative.com/tipos-de-aplicaciones-moviles-o-apps/>

AMA. (2017). *Association, American Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Analista Marketing. (30 de diciembre de 2019). Obtenido de <https://analistamarketing.com/que-es-la-comunicacion-integral-de-marketing/>

Areosa, L. A. (2017). Web 2.0 y aplicaciones móviles (App). *DERM@red*, N°17, 44.

Arriola, E. (Febrero de 2017). Tesis. *“Hábitos de consumo mediático de la población adulto mayor: caso del Programa Integral del Adulto Mayor (PIAM-UCR)*. Costa Rica.

Ballesta, M. a. (27 de junio de 2016). *Grupo Antón Comunicación*. Obtenido de <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding El arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones .

Barrera, A. y. (26 de abril de 2018). *Creatibo*. Obtenido de <https://arrontesybarrera.com/creatibo/dos-datos-eficacia-publicidad-creativa/>

Borges, C. (26 de Octubres de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>

Borges, C. (26 de octubre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>

Borges, S. (17 de agosto de 2020). *Infranetworking*. Obtenido de <https://blog.infranetworking.com/que-es-el-correo-electronico/>

- Celio, R. (8 de octubre de 2021). *Neuromedia*. Obtenido de <https://neuromedia.mx/herramientas/que-tipos-de-campanas-digitales-son-las-mejores-para-mi-negocio/>
- Centurión, D. (2006). Ventajas y Riesgos del internet como un canal de comunicación democrática. *Revista de Investigación de la Universidad Autónoma de la Asunción*, 89.
- Ceupe. (2019). *Ceupe Magazine*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/el-mundo-de-las-aplicaciones.html>
- Deloitte & Touche. (2020). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html#>.
- Digital, M. M. (12 de julio de 2019). *Master Marketing Digital*. Obtenido de <https://mastermarketingdigital.es/internet-canal-comunicacion/>
- Druetta, D. D. (2006). ¿ES INTERNET UN MEDIO DE COMUNICACIÓN? *Revista Universitaria UNAM*, 3.
- Duacode. (12 de junio de 2019). *Duacode*. Obtenido de <https://www.duacode.com/es/blog-noticia/aplicaciones-moviles-desarrollo-historia>
- Echeverría, M. (6 de diciembre de 2017). *Grow Agency*. Obtenido de <https://blog.growxco.com/articulos/como-medir-la-efectividad-y-eficiencia-del-proceso-de-ventas>
- Elizarrarras, W. (octubre de 2019). *Mercadology*. Obtenido de <https://mercadology.mx/2019/10/que-es-una-campana-de-comunicacion-y-como-llevarla-a-cabo/>
- Esneca. (17 de agosto de 2020). *Esneca Business School*. Obtenido de <https://www.esneca.com/blog/medios-publicitarios-guia-completa/>
- Estrada, L. E. (21 de diciembre de 2020). *Marketing University*. Obtenido de <https://marketinguniversity.co/psicologia-del-consumo/>
- Estrada, L. E. (21 de Diciembre de 2020). *MKT University*. Obtenido de <https://marketinguniversity.co/psicologia-del-consumo/>

- Eteçè, E. (5 de agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/correo-electronico/>
- Felipe, A. (12 de marzo de 2017). *Historia-Biografía*. Obtenido de <https://historia-biografia.com/historia-del-correo-electronico/>
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. Mc Graw Hill.
- GabiC. (31 de mayo de 2015). *Perspectiva.marketera*. Obtenido de <https://perspectivamarketera.wordpress.com/2015/05/31/eficacia-publicitaria/>
- Galeano, S. (2017 de agosto de 2017). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-app-store/>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- González, A. (30 de junio de 2020). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.marketingdigital3.com/herramientas-de-comunicaciones-integradas-del-marketing/>
- González, L. C. (17 de agosto de 2017). *Tactic Center*. Obtenido de <https://tactic-center.com/inbound-marketing/publicidad-diferentes-medios-comunicacion/?locale=es>
- Group, C. (2017). *Las 6 Generaciones de la era digital*. Instituto de Economía Digital.
- Herazo, L. (2020). *An Incubator*. Obtenido de <https://anincubator.com/que-es-una-aplicacion-movil/>
- Hernández ,Sampieri,Mendoza. (2018). *Metodología de la Investigación*.
- Hernández, D. F. (2015). La Tecnología al Servicio de las Personas Adultas Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería biomédica*.
- Jumpersen, M. (3 de junio de 2016). *Conexión Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>
- Kemp, S. (2021). *Data Reportal* . Estados Unidos : Kepios.
- Kolata, G. (14 de octubre de 2021). *The New York Times*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2021/10/14/espanol/fin-pandemia-covid.html>

- KOTLER, P. y. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson.
- López, E. Y. (2017). *Fundamentos de Mercadeo*. Colombia: FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA.
- Marketing, C. d. (2020 de diciembre de 2020). *Consultorio de marketing digital*. Obtenido de <https://consultordemarketing.digital/guia-para-definir-el-tono-de-tu-marca/>
- Martinez, J. (1 de Agosto de 2018). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de <https://liderazgoymercadeo.co/mezcla-de-mercadeo/>
- Melendez, G. (21 de agosto de 2020). *Todo en marketing*. Obtenido de <https://todoenmarketing.com/c-estrategias/comunicacion-de-marketing-integrada/>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Morales, F. C. (7 de setiembre de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-mercadotecnia.html>
- Nardi, G. (14 de Mayo de 2017). *Desnudando El Marketing*. Obtenido de <https://desnudandoelmarketing.com/psicologia-del-consumidor/>
- Peiró, R. (5 de julio de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>
- PROSIC. (2010). *Los adultos mayores y las TIC*. San José.
- Ramírez, A. (12 de noviembre de 2017). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/psicologia-marketing-modo-conocer-al-consumidor/>
- Review, m. I. (9 de octubre de 2021). *Marketing Insider Review*. Obtenido de <https://www.marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-uber-como-alcanza-exito/>
- Ríos, P. (25 de junio de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Rodríguez, A. (2 de 6 de 2020). *GoDaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza/>

- Rodríguez, B. Á. (15 de abril de 2015). *Pr Comunicación*. Obtenido de <https://prcomunicacion.com/wiki/estilo-y-tono-del-mensaje-publicitario/>
- Rojas, P. D. (18 de mayo de 2020). *Universidad de Costa Rica*. Obtenido de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2020/05/18/voz-experta-las-personas-adultas-mayores-frente-a-las-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion-tic.html>
- Ruíz, R. A. (10 de abril de 2018). *Ab Tasty*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Sánchez, C. (28 de 10 de 2019). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-tipo-de-aplicaciones-moviles-existen-conoce-su-clasificacion/>
- Silva, F. G. (17 de mayo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Stanton, Etzel, Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- Suarez, F. (10 de marzo de 2020). *Cimec*. Obtenido de <https://www.cimec.es/eficacia-de-la-comunicacion-eficiencia-efectividad-de-que-hablamos/>
- Summa, R. (23 de Abril de 2021). Obtenido de <https://revistasumma.com/como-es-el-consumo-de-medios-en-costa-rica-segun-la-generacion/>
- Tomas, D. (14 de agosto de 2018). *Ciberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-email-marketing>
- Uber. (25 de 1 de 2020). *Uber*. Obtenido de <https://miracomosehace.com/usar-uber-eats/>
- Uber. (s.f.). *Uber Página Oficial*. Obtenido de <https://www.uber.com/es-CR/newsroom/history/>
- Umbral21. (30 de julio de 2021). *Umbral 21*. Obtenido de <https://umbral21.com/concepto-creativo-publicidad/>
- Uriarte, J. M. (10 de marzo de 2020). *Características*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/mensajes-publicitarios/>
- Urrutia, I. (2021). *Marketing Insider Rewiew*. Obtenido de <https://www.marketinginsiderreview.com/aplicaciones-mas-descargadas-2021/>

VAZQUEZ, G. C. (2012). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. En G. C. VAZQUEZ, *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* (págs. 11,12). Red Tercer Milenio.

Viteri, H. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Vol. 2 núm., 1,, 779.

Web, S. (11 de octubre de 2021). Obtenido de <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/cr/all/top-free/>

Wolton, D. (2000). *Sobrevivir a Internet*. España: Gedisa.

Yirda, A. (31 de enero de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/mercadeo/>

Anexos 1

Entrevista

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

TESINA: Investigación de la influencia de la campaña de comunicación que implementa *Uber Eats* vía correo electrónico en el uso de esta aplicación por adultos de entre 55 y 65 años del cantón de Coronado de la provincia de San José durante el segundo cuatrimestre, 2021.

ENTREVISTA # _____

Fecha de la entrevista

Hora de la entrevista

Nombre del Entrevistado _____

Lugar de la entrevista _____

PRIMERA PARTE: Elementos de la campaña de comunicación

Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo

- 1- ¿Sabe que es Uber, *Uber Eats* y cómo funciona?
- 2- ¿Cómo conoció la aplicación?
- 3- ¿Alguien de Uber lo visito o lo contacto para invitarle a usar la aplicación?
- 4- ¿En qué medios de comunicación ha visto información de lo que Uber ofrece?
- 5- ¿Ha recibido correos electrónicos con alguna publicidad de *Uber Eats*?
- 6- ¿En la información que se le presenta el mensaje le parece claro, lo entiendo con facilidad?
- 7- ¿Ha visto algún elemento específico en la comunicación de Uber que llame su atención?
- 9- ¿Qué está tratando de decir Uber en esta publicidad?
- 10- Esta publicidad le hace reaccionar de alguna forma, por ejemplo, ¿le pone a pensar o le genera algún sentimiento?

SEGUNDA PARTE: Eficiencia de la Publicidad

Eficiencia

11- ¿Qué le parece el mensaje de la campaña de Uber?

12- ¿Quiere utilizar algún momento esta aplicación de acuerdo con lo que ha visto y escuchado sobre ella?

13- ¿Qué le parecen las promociones, son lo suficientemente atractivas para aprovecharlas, considerando que solo necesita su teléfono para hacer un pedido?

14- ¿Alguno de estos correos le ha motivado a hacer alguna compra o ha solicitado a alguien que realice una compra por usted?

15- Recuerda que decía o específicamente que decía la publicidad ¿Cuál era la promoción? ¿La tomó?

TERCERA PARTE: Influencia de Publicidad

Psicología del consumidor

16- ¿Ha utilizado los servicios de *Uber Eats*?

17- ¿Cómo lo compro?

18- ¿Por qué lo compro?

19- ¿Alguien o algo influyó en su decisión de compra?

20- Seguirá atento a las promociones para repetir la experiencia?

21- ¿Qué fue lo que más le gustó y que cambiaría?

22- ¿Qué piensa de la cantidad de dinero que pagó?

23- Si se le brinda un video tipo tutorial con la explicación paso a paso de cómo utilizar la plataforma se animaría a usar la aplicación u otras apps que facilitan tareas sus cotidianas? ¿Cree usted que puede ser beneficioso para usted y por qué?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2

Transcripción Entrevista Señora Maribel Murillo

Entrevistador: La tesina se llama investigación de la influencia de la campaña de comunicación que implementa *Uber Eats*, vía correo electrónico en el uso de esta aplicación por adultos de entre 55 y 65 años del cantón de coronado. Esta primera parte lo que se quiere ver es o identificar cuáles son los elementos de la campaña de publicidad o de promoción o de mercadeo que usa Uber y *Uber Eats*, entonces lo que yo primero necesito que usted me cuente es si sabe lo que es Uber y cómo funciona

Entrevistado: Uber es de traslado de personas, verdad, eso es lo que yo se

Entrevistador: Okey, ¿y sabe que es *Uber Eats* y cómo funciona?

Entrevistado: El *Uber Eats* es para mandados, traslados de comidas, servicio de express, bueno igualmente el Uber verdad

Entrevistador: ¿Y usted puede decirme como conoció de estas aplicaciones?

Entrevistado: Bueno, por recomendación de otra persona, amistades

Entrevistador: Okey, entonces digamos fue por decisión propia, a usted alguien de Uber, de la empresa Uber, lo visitó o lo contactó para decirle que descargara la aplicación para usarla

Entrevistado: No no, por voluntad propia lo hice, a mi nadie de Uber me dijo nada, pero me arrepiento

Entrevistador: Y en que medios de comunicación, por ejemplo, tele, radio, redes sociales, ha visto usted información de *Uber Eats*

Entrevistado: Televisión y por radio

Entrevistador: Okey, cuando uno se inscribe a Uber, Uber empieza a mandarle a uno ciertos correos con publicidad, le voy a mandar ahorita una muestra de esos correos, para que me diga si ha recibido o no

Entrevistado: Si, si me han llegado a mi correo esos anuncios

Entrevistador: Si usted ve esos anuncios usted cree que la información que está ahí está clara, es decir, usted entiende todo lo que se dice ahí con facilidad

Entrevistado: Si, a veces si lo entiendo, a veces no

Entrevistador: Okey, usted ha visto en alguno de estos correos algo muy específico que llame su atención

Entrevistado: Bueno la verdad, no, yo ahí los veo, pero no le pongo como mucha intención, no es algo que utilice mucho

Entrevistador: Y digamos usted me dijo que había visto y había escuchado publicidad de Uber en otros medios de comunicación, usted que cree que es lo que está tratando de decirle Uber a usted como consumidora, en esta publicidad

Entrevistado: Deay lo que quiere decir es que, para que uno tenga opciones y pueda utilizar sus servicios como cliente

Entrevistador: Okey, ya casi terminamos, la siguiente pregunta es sencilla también, nosotros en la publicidad hablamos, de que hay publicidad que es como emocional, que es cuando la publicidad le genera a usted algún sentimiento, está la publicidad que es racional, que no te genera ningún sentimiento y va más enfocado como a precios, a oportunidades, a promociones, a cosas de este tipo. La publicidad que hace Uber usted la pone a pensar, osea, le genera algo como más de “mirá esto me sirve, esto no” o le genera algún sentimiento, como por ejemplo felicidad, tristeza o cosas de ese tipo

Entrevistado: Bueno a mí no me da nada, a mí no me provoca nada, porque la verdad no le pongo mente y no la veo mucho la verdad

Entrevistador: Y si, por ejemplo, Uber, *Uber Eats*, en algún momento tuviera una promoción lo suficientemente buena, no me refiero a solo el hecho de pedir este digamos comida, si no que, por ejemplo ahora te da el chance o la oportunidad de que pidás cosas de supermercado, por ejemplo, que algún día necesite algo de emergencia y no tiene quien se lo traiga este puede pedirlo por *Uber Eats*. ¿Usted usaría la aplicación?

Entrevistado: Si, de hecho, si, bueno la vez pasada se me quedó el celular entonces, pero no usé *Uber Eats*, si no, use el servicio de *Uber express*, algo así, es el que me mandaron el cargador que se me había quedó, solo en ese, en *Uber Eats* no lo he usado sinceramente

Entrevistador: Y digamos, considerando que para hacer un pedido en *Uber Eats* usted solo necesita pues de su teléfono, a usted le parece que las promociones son o no son lo suficientemente atractivas como para aprovecharlas, porque por ejemplo han sacado por ejemplo hamburguesas 3x1 o 2x1, muchas ofertas que parecen realmente buenas

Entrevistado: La verdad es que hay promociones que salen en fin de cuentas no salen las que promocionan entonces, y dura mucho para llegar los pedidos por *Uber Eats*

Entrevistador: Y usted, o digamos usted con alguien, con su hijo o algo han utilizado *Uber Eats* en algún momento o han hecho uso del servicio en algún momento, aunque no sea usted la que lo haya digamos solicitado

Entrevistado: En realidad, aquí hay amistades mías que han pedido y te dan el combo, pero el precio de *Uber Eats* es demasiado alto, aquí me cuenta una amiga que ella pidió un combo de 10.000 y terminó pagando el hijo 17.000, osea, le cobraron solo por envío 7.000, demasiado caro, entonces yo creo que no es tan bueno las ofertas

Entrevistador: Okey, y ya para terminar, en cuanto al uso del teléfono usted cuando necesita algo, por ejemplo, no tal vez *Uber Eats* pero tal vez necesita usar como alguna aplicación bancaria o no se está edus que es de la caja, ¿usted lo hace sola o pide ayuda de alguien más para hacer las cosas?

Entrevistado: Depende a veces si lo hago sola o a veces si pido ayuda

Entrevistador: Y si usted se le dan por ejemplo videos tipo tutorial a través de una plataforma como por ejemplo *YouTube*, donde le dicen el paso a paso de cómo utilizar una plataforma como *Uber Eats* o cualquier plataforma de *Delivery* o una plataforma bancaria o alguna otra plataforma que usted necesite para hacer cosas que hace cotidianamente, usted cree que con un tutorial usted puede hacerlo sola, sí puede ser hasta beneficioso y porque cree que puede ser beneficioso para usted

Entrevistado: Deay puede ser que, si sea beneficioso verdad, porque en la vida es bueno aprender, pero no sé, tendría que ver la opción a ver si me conquista o me llama la atención, para tratar de entender

Entrevistador: Eso sería todo, muchas gracias

Anexo 3

Transcripción Entrevista Juan Francisco Peña

Entrevistador: Bueno don Juan voy a grabar la entrevista para efectos de que en caso de que la pidan tengo como comprobar que yo la realicé

Entrevistado: De acuerdo

Entrevistador: La investigación se llama influencia de la campaña de comunicación que implementa *Uber Eats*, vía correo electrónico en el uso de esta aplicación por adultos entre 55 y 65 años del cantón de coronado en el segundo trimestre del 2021

Entrevistador: La primera pregunta dice ¿sabe que es Uber, *Uber Eats*, y cómo funciona? Si me explica un poquito como usa usted *Uber Eats*, si lo conoce primero y como lo usa

Entrevistado: Si, si los conozco son unas aplicaciones pueden utilizarse en los teléfonos y sirve para solicitar servicios de transporte o comida

Entrevistador: ¿Y cómo conoció usted la aplicación?

Entrevistado: Porque mis hijas me la instalaron en el teléfono y ahí me explicaron cómo usarlo

Entrevistador: Pero antes de eso alguien de Uber a usted lo contactó vía teléfono, o lo visitó, o lo llamó para invitarlo a hacer el uso de la aplicación

Entrevistado: No, nunca me llamó nadie de Uber

Entrevistador: Y usted supongo que tiene redes sociales, lee periódicos, escucha radio

Entrevistado: Si, si tengo Facebook, y si también escucho radio y leo de vez en cuando los periódicos

Entrevistador: Y en que medio de comunicación ha visto usted lo que Uber ofrece

Entrevistado: La he visto en Facebook y alguna vez me llegó un correo, con información de Uber

Entrevistador: Entonces sí ha recibido usted correos con publicidad de Uber, *Uber Eats* específicamente

Entrevistado: Si

Entrevistador: Cuando abrió usted esos correos, usted vio que el correo decía ciertas cosas, que estaba dirigido a una persona. ¿usted entendió claramente este correo? ¿Qué recuerda de ese correo?

Entrevistado: La verdad no recuerdo mucho, no le di tanta importancia

Entrevistador: ¿Pero recuerda algún elemento?

Entrevistado: Bueno, creo que estaba la marca o el nombre de Uber, y ofrecía creo que algunas promociones sobre comida

Entrevistador: Y usted vio que ese correo estaba dirigido propiamente a usted, que decían Juan tenemos con usted, con estas promociones. ¿usted le puso atención a eso?

Entrevistado: Si, ya recuerdo que si

Entrevistador: ¿Y qué cree que está tratando de decir Uber en esta publicidad? Que es lo que usted entiende

Entrevistado: Buen que es algo que podría ayudarme a recibir un servicio en algún momento que yo lo requiera, utilizando mi teléfono

Entrevistador: En la publicidad conocemos algo que se llama como “el tono de la campaña” hay dos tonos, unos es el racional y otro es el emocional. Las campanas emocionales van dirigidas a generar un sentimiento en el consumidor, la campaña racional va directo a cosas como el precio, entonces, la publicidad de *Uber Eats* a usted le pone a pensar en algo en específico o le genera algún sentimiento, que le parece

Entrevistado: Me pone a pensar, sentimiento no

Entrevistador: ¿En qué lo pone a pensar?

Entrevistado: Diay, en comida o en transporte, pero sentimiento, así como que me despierte alegría, o tristeza, o curiosidad, creo que no

Entrevistador: Y qué le parece a usted esos mensajes con lo que quiere decir Uber en cada correo electrónico, ¿Qué le parece el mensaje de la campaña de Uber?

Entrevistado: Como le dije, no le puse tanta atención, la verdad sé que existe, para que funciona, pero realmente no les pongo mucha atención

Entrevistador: Y quiere en algún momento utilizar esta aplicación, de acuerdo con lo que usted ha visto o ha escuchado de ella

Entrevistado: Como le dije mis hijas me ayudaron a instalarla y ya la he usado

Entrevistador: Cree que las promociones son lo suficientemente atractivas, considerando el hecho de que usted solo necesita su teléfono e internet para poder hacer un pedido

Entrevistado: No se me hacen tan atractivas, pero en determinada situación de necesidad para recibir el servicio sin necesidad de moverme de mi casa, creo que son precios accesibles

Entrevistador: ¿Alguno de estos correos específicos le ha motivado a hacer una compra o usted le ha solicitado a alguien que lo haga por usted?

Entrevistado: Una vez que vi una promoción, si no me equivoco de unas pizzas, hice la compra

Entrevistador: Esa es justamente la siguiente pregunta ¿recuerda específicamente lo que decía esa publicidad? ¿cuál era la promoción?

Entrevistado: Era un 2x1 si no me equivoco, para un día específico de la semana

Entrevistador: Entonces usted consideró que el precio era bastante bueno

Entrevistado: Si, y tal vez para la necesidad que tenía ese día, de compartir con la familia, entonces aproveché la promoción

Entrevistador: Bueno, entonces ya me dijo que si ha utilizado los servicios de *Uber Eats* ¿Cómo lo compró? Que recuerde usted cual fue el paso a paso para realizar la compra

Entrevistado: Si no me equivoco el mismo correo lo redirigía a uno a la aplicación, ahí le aparecía la promoción, creo que le preguntaba si quería algún adicional y luego procedía uno al pago, ya tenía configurada la aplicación con la tarjeta y entonces hice el pedido, luego ahí

me decía que se estaba preparando el pedido, que ya venía en camino, incluso la persona que lo traía, y lo recibí listo

Entrevistador: Y específicamente por qué lo compró, porque es su pizzería favorita, porque tenía un antojo, porque le pareció buena la promoción

Entrevistado: Como le dije me pareció que para compartir con la familia ese día tenía digamos la inquietud o la necesidad de compartir ese día algo de comer con la familia, entonces aproveché la promoción

Entrevistador: Usted seguiría atento a esas promociones que le envía *Uber Eats* por correo electrónico para repetir la experiencia en algún momento

Entrevistado: Me pongo atento cuando tengo la necesidad, no todos los correos que me llegan de Uber o la publicidad que llega de Uber la veo con atención

Entrevistador: Y que piensa por ejemplo de los precios o la cantidad de dinero que pagó ese día

Entrevistado: Creo que, por ser una marca de pizza reconocida, el precio era bastante bueno

Entrevistador: Y por ejemplo, bueno, ya vimos que con toda esta situación de la pandemia, con la restricción de la movilidad que nos ha hecho quedarnos metidos en la casa y sin poder hacer muchas cosas que hacemos habitualmente, muchas de esas aplicaciones se volvieron como parte de la vida cotidiana para muchas personas, pero hay una parte de la población que ha estado, que se quedó como rezagada con la tecnología, que no ha podido aprovechar ninguna de estas plataformas, entonces, si a usted se le brinda un video, por ejemplo, tipo tutorial donde le digan paso a paso como utilizar por ejemplo *Uber Eats* o usar una plataforma bancaria, tal vez hasta el mismo EDUS, que mucha gente no sabe cómo utilizar la plataforma de la caja ¿usted cree que sería beneficioso para usted?

Entrevistado: Claro, por supuesto

Entrevistador: ¿y por qué sería beneficioso?

Entrevistado: Porque a veces uno con la tecnología y más ahora con las estafas y todo eso tipo de cosas que suceden con la tecnología, a uno le da cierto miedo, verdad, pero si existe

una guía o un tutorial de la marca reconocido y uno lo puede utilizar para estar seguro de lo que está haciendo, incluso a la hora de pagar, que este pagando uno lo correcto, que reciba el producto correcto. Sería muy bueno

Entrevistador: ¿usted depende digitalmente de alguien, por ejemplo, usted para hacer algo en su teléfono, usted tiene que recurrir a alguien

Entrevistado: No en realidad no, realmente desde hace muchos años que mi trabajo me exige utilizar sistemas de cómputo y por eso creo que la tecnología no me ha atropellado, sin embargo, hay muchas cosas que seguramente no he utilizado porque hay mucha tecnología hoy en día, pero las cosas que realmente como básicas, entrar al banco, hacer una transacción o un pago, o pedir algo por *Uber Eats*, hoy en día no se me hace tan difícil digamos

Entrevistador: Perfecto, eso sería todas las preguntas, y muchas gracias, la entrevista no va a salir en ningún lado, su nombre no va a ser usado más que para ponerlo en la tesina como constancia de que yo lo entrevisté, entonces, eso sería todo, muchas gracias

Entrevistado: Con mucho y muchos éxitos

Anexo 4

Transcripción Entrevista Hugo Robles

Entrevistador: Buenas tardes, Don Hugo

Entrevistador: ¿para fines de la entrevista voy a grabarlo, le parece?

Entrevistado: Buenas tardes, mientras lo que diga no sea usado en mi contra no hay problema

Entrevistador: (risas) ah no tranquilo!!

Entrevistador: bueno vamos a empezar

Entrevistador: la entrevista se basa en el siguiente tema

Investigación de la influencia de la campaña de comunicación que implementa *Uber Eats* vía correo electrónico en el uso de esta aplicación por adultos de entre 55 y 65 años del cantón de Coronado de la provincia de San José durante el segundo cuatrimestre, 2021.

Entrevistador: hay respuestas buenas ni malas solo me gustaría su opinión con base en su experiencia.

Entrevistado: perfecto

Entrevistador: la primera pregunta dice

¿Sabe que es Uber, *Uber Eats* y cómo funciona?

Entrevistado: Uber es una aplicación para pedir transporte y le llega hasta puerta de la casa
Y *Uber Eats* es para pedir comida en restaurantes por medio de la aplicación también.

Entrevistador: es correcto y ¿Cómo conoció la aplicación?

Entrevistado: Diay yo tengo carro, pero no lo puedo usar siempre entonces es más fácil pedir un carro por aquí que empezar a buscar los taxis rojos, pero creo que empecé a usarla porque mi hijo me la recomendó y me enseñó como tengo que hacerlo.

Entrevistador: ah entonces lo usa bastante.

Entrevistador: si

Entrevistador: ¿En qué medios de comunicación ha visto información de lo que Uber ofrece?

Entrevistado: En el correo he visto varios, pero de lo de la comida y Facebook, ah bueno también me llegan unos códigos para descuentos, pero los he usado. También me parece que en la tele ha salido algo.

Entrevistador: ¿En la información que se le presenta el mensaje le parece claro, lo entiendo con facilidad?

Entrevistado: sí, la verdad es bastante claro, aunque lo de lo código no lo entiendo y no se cómo usarlo a veces dice que hay compartirlo y cosas así, la verdad no les pongo atención.

Entrevistador: ¿Ha visto algún elemento específico en la comunicación de Uber que llame su atención?

Entrevistado: bueno yo por mi trabajo paso leyendo correo todo el día entonces ya no los determino, solo recuerdo que dice mi nombre.

Entrevistador: ¿Qué está tratando de decir Uber en esta publicidad?

Entrevistado: diay básicamente son descuentos para aprovechar cuando uno usa la aplicación

Entrevistador: Esta publicidad le hace reaccionar de alguna forma, por ejemplo, ¿le pone a pensar o le genera algún sentimiento?

Entrevistado: no nada, no me mueve nada. Diay a veces están buenos los descuentos, pero nada más.

Entrevistador: ¿Qué le parece el mensaje de la campaña de Uber?

Entrevistado: diay la verdad es simple anuncio no me dice nada, nada tenemos una promoción en tal comida y ya

Entrevistador: ¿Quiere utilizar algún momento esta aplicación de acuerdo con lo que ha visto y escuchado sobre ella?

Entrevistado: ya le he utilizado, pero porque mi hijo es el que insiste y siempre me dice que para que salir si me pueden traer la comida hasta la casa. Para que ir a meterse a las presas.

Entrevistador: ¿Qué le parecen las promociones, son lo suficientemente atractivas para aprovecharlas, considerando que solo necesita su teléfono para hacer un pedido?

Entrevistado: bueno las algunas ocasiones que hemos comprado si han salido cosas buenas claro se la juega uno a que le llegue fría la comida por ese día todo el mundo pide.

Entrevistador: ¿Alguno de estos correos le ha motivado a hacer alguna compra o ha solicitado a alguien que realice una compra por usted?

Entrevistado: Bueno mi hijo es el que ayuda porque me cuesta un poco lo de opciones de los ingredientes y la ubicación

Entrevistador: Recuerda que decía o específicamente que decía la publicidad ¿Cuál era la promoción? ¿La tomó?

Entrevistado: si era algo de un 3 x1 creo y como somos tres en la casa nos servía.

Entrevistador: ¿Cómo lo compro?

Entrevistado: creo que vimos la promoción en Facebook y tenía un link a la aplicación y ahí hicimos el pedido

Entrevistador: ¿Por qué lo compro?

Entrevistado: Por el descuento

Entrevistador: ¿Alguien o algo influyo en su decisión de compra?

Entrevistado: bueno ese día mi hijo estaba de visita y no queríamos cocinar

Entrevistador: ¿Seguirá atento a las promociones para repetir la experiencia?

Entrevistado: Diay si, por si sale algo que uno quiere comer a buen precio

Entrevistador: ¿Qué fue lo que más le gusto y que cambiaría?

Entrevistado: Diay lo mejor es no tener que salir de la casa y manejar más si esta lloviendo

Entrevistador: ¿Qué piensa de la cantidad de dinero que pagó?

Entrevistado: Diay como era con descuento salió bien el precio que pague

Entrevistador: ¿Si se le brinda un video tipo tutorial con la explicación paso a paso de cómo utilizar la plataforma se animaría a usar la aplicación u otras apps que facilitan tareas sus cotidianas? ¿Cree usted que puede ser beneficioso para usted y por qué?

Entrevistado: Claro, o me la juego un poquillo, pero porque por mi trabajo constantemente uso computadoras y programas, pero por ejemplo mi esposa no se atreve y si le enseñan a lo mejor se anima.

Anexo 5

Transcripción Entrevista Rosibel Torres

Entrevistador: Buenas tardes, Doña Rosibel

Entrevistador: ¿la voy a grabarlo, le parece?

Entrevistado: Buenas tardes, está bien no hay problema.

Entrevistador: es solo para mí, no va a salir por ningún lado

Entrevistador: vamos a empezar

Entrevistador: la entrevista se basa en el siguiente tema

Investigación de la influencia de la campaña de comunicación que implementa *Uber Eats* vía correo electrónico en el uso de esta aplicación por adultos de entre 55 y 65 años del cantón de Coronado de la provincia de San José durante el segundo cuatrimestre, 2021.

Entrevistador: hay respuestas buenas ni malas solo me gustaría su opinión con base en su experiencia.

Entrevistado: está bien

Entrevistador: la primera pregunta dice

¿Sabe que es Uber, *Uber Eats* y cómo funciona?

Entrevistado: Uber es una aplicación para pedir carros buenos taxis

Y por *Uber Eats* uno pide comida en restaurantes

Entrevistador: es correcto y ¿Cómo conoció la aplicación?

Entrevistado: Mi hijo Roberto me la instalo en el teléfono para pedir taxis cuando ocupo

Entrevistador: ¿Entonces sí sabe usarla?

Entrevistador: si, bueno maso menos con ayuda

Entrevistador: ¿En qué medios de comunicación ha visto información de lo que Uber ofrece?

Entrevistado: Diay por Facebook veo cosas

Entrevistador: ¿En la información que se le presenta el mensaje le parece claro, lo entiendo con facilidad?

Entrevistado: si, he visto promociones como en Burger King de las hamburguesas

Entrevistador: ¿Ha visto algún elemento específico en la comunicación de Uber que llame su atención?

Entrevistado: no, solo las fotos

Entrevistador: ¿Qué está tratando de decir Uber en esta publicidad?

Entrevistado: diay que son buenas promociones que podemos ahorar

Entrevistador: Esta publicidad le hace reaccionar de alguna forma, por ejemplo, ¿le pone a pensar o le genera algún sentimiento?

Entrevistado: mmmm.... No

Entrevistador: ¿Qué le parece el mensaje de la campaña de Uber?

Entrevistado: me parece que quieren que la gente aproveche la aplicación y pida por ahí.

Entrevistador: ¿Quiere utilizar algún momento esta aplicación de acuerdo con lo que ha visto y escuchado sobre ella?

Entrevistado: pues yo la uso, pero con mi hijo a la par, si el no está entonces no, usted sabe que mande la comida para otro lado (risas)

Entrevistador: ¿Qué le parecen las promociones, son lo suficientemente atractivas para aprovecharlas, considerando que solo necesita su teléfono para hacer un pedido?

Entrevistado: si son buenas y para no tener que salir

Entrevistador: ¿Alguno de estos correos le ha motivado a hacer alguna compra o ha solicitado a alguien que realice una compra por usted?

Entrevistado: Bueno los correo no, no los he visto solo por Facebook.

Entrevistador: Recuerda que decía o específicamente que decía la publicidad ¿Cuál era la promoción? ¿La tomó?

Entrevistado: si era una promoción en Pizza Hut de 3 x1

Entrevistador: ¿Cómo lo compro?

Entrevistado: lo buscamos en la aplicación

Entrevistador: ¿Por qué lo compro?

Entrevistado: Por el precio, diay dos pizzas gratis

Entrevistador: ¿Alguien o algo influyo en su decisión de compra?

Entrevistado: Bueno lo vimos y nos antojamos

Entrevistador: ¿Seguirá atento a las promociones para repetir la experiencia?

Entrevistado: Si, hay que darse un gustito de vez en cuando y si sale cómodo mejor

Entrevistador: ¿Qué fue lo que más le gusto y que cambiaría?

Entrevistado: lo mejor recibir comida en la casa y cambiaría que la aplicación sea más fácil

Entrevistador: ¿Qué piensa de la cantidad de dinero que pagó?

Entrevistado: Buenísimo el precio

Entrevistador: ¿Si se le brinda un video tipo tutorial con la explicación paso a paso de cómo utilizar la plataforma se animaría a usar la aplicación u otras apps que facilitan tareas sus cotidianas? ¿Cree usted que puede ser beneficioso para usted y por qué?

Entrevistado: me encantaría para poder usarla sola y sin ayuda

Anexo 6

Transcripción Entrevista Xinia Peña

Entrevistador: Hola Doña Xinia

Entrevistador: ¿tengo que grabarla, le parece?

Entrevistado: Hola, está bien mi chiquita no hay problema.

Entrevistador: esto nadie lo va a escuchar, pero si tengo que escribir sus respuestas

Entrevistador: entonces vamos a empezar

Entrevistador: el tema es el siguiente

Investigación de la influencia de la campaña de comunicación que implementa *Uber Eats* vía correo electrónico en el uso de esta aplicación por adultos de entre 55 y 65 años del cantón de Coronado de la provincia de San José durante el segundo cuatrimestre, 2021.

Entrevistador: hay respuestas buenas ni malas solo me gustaría su opinión

Entrevistado: perfecto, démosle

Entrevistador: la primera pregunta dice

¿Sabe que es Uber, *Uber Eats* y cómo funciona?

Entrevistado: Ah si ya lo he usado, Uber es una aplicación para pedir taxis

Y por *Uber Eats* no tanto solo como una vez, pero es para pedir comida.

Entrevistador: es correcto y ¿Cómo conoció la aplicación?

Entrevistado: la conocí porque mi nieta que vive con nosotros la usa mucho

Entrevistador: ¿Entonces sí sabe usarla?

Entrevistador: bueno con Valeria a la par si, ella me dice que tengo que hacer

Entrevistador: ¿En qué medios de comunicación ha visto información de lo que Uber ofrece?

Entrevistado: Fn Face me parece

Entrevistador: ¿En la información que se le presenta el mensaje le parece claro, lo entiendo con facilidad?

Entrevistado: la verdad no recuerdo mucho solo como la foto y el precio

Entrevistador: ¿Ha visto algún elemento específico en la comunicación de Uber que llame su atención?

Entrevistado: La foto porque antoja (risas)

Entrevistador: ¿Qué está tratando de decir Uber en esta publicidad?

Entrevistado: diay mostrando las promociones

Entrevistador: Esta publicidad le hace reaccionar de alguna forma, por ejemplo, ¿le pone a pensar o le genera algún sentimiento?

Entrevistado: uno que es tan antojado eso es lo que me genera ganas de comer

Entrevistador: ¿Qué le parece el mensaje de la campaña de Uber?

Entrevistado: creo que lo quieren decir a la gente es que por la aplicación le sale más barato

Entrevistador: ¿Quiere utilizar algún momento esta aplicación de acuerdo con lo que ha visto y escuchado sobre ella?

Entrevistado: diay sí, espero usarla cuando pueda o sea necesario.

Entrevistador: ¿Qué le parecen las promociones, son lo suficientemente atractivas para aprovecharlas, considerando que solo necesita su teléfono para hacer un pedido?

Entrevistado: si más uno que esta mayor para no contagiarse del COVID y le sale más barato si hay algún descuento.

Entrevistador: ¿Alguno de estos correos le ha motivado a hacer alguna compra o ha solicitado a alguien que realice una compra por usted?

Entrevistado: El correo no porque yo no lo reviso, pero cuando queremos comprar algo siempre le pedimos a mi nieta que nos busque si hay algo.

Entrevistador: Recuerda que decía o específicamente que decía la publicidad ¿Cuál era la promoción? ¿La tomó?

Entrevistado: Si era una promoción de McDonald's porque nos gusta mucho pero no me acuerdo de que era hace muchos días.

Entrevistador: ¿Cómo lo compro?

Entrevistado: pedimos en la aplicación

Entrevistador: ¿Por qué lo compro?

Entrevistado: Por precio

Entrevistador: ¿Alguien o algo influyo en su decisión de compra?

Entrevistado: Si mi nieta

Entrevistador: ¿Seguirá atento a las promociones para repetir la experiencia?

Entrevistado: Claro, hay que aprovechar si de ahorro se trata.

Entrevistador: ¿Qué fue lo que más le gusto y que cambiaría?

Entrevistado: No salir para no exponerme

Entrevistador: ¿Qué piensa de la cantidad de dinero que pagó?

Entrevistado: Muy bajo

Entrevistador: ¿Si se le brinda un video tipo tutorial con la explicación paso a paso de cómo utilizar la plataforma se animaría a usar la aplicación u otras apps que facilitan tareas sus cotidianas? ¿Cree usted que puede ser beneficioso para usted y por qué?

Entrevistado: Pues claro que me gustaría más para cuando estoy sola con mi esposo, aveces mi niste no esta y nos vemos amarrados de manos porque ninguno sabe.

Anexo 7

Transcripción Entrevista Manuel Chevez

Entrevistador: Buenas tardes, Don Manuel

Entrevistador: ¿para fines de la entrevista voy a grabarlo, le parece?

Entrevistado: No hay problema, buenas tardes. ¿Cuánto tiempo tarda la entrevista?

Entrevistador: No se preocupe, es poco tiempo el que le voy a quitar

Entrevistador: Para no quitarle mucho tiempo, podemos iniciar...

Entrevistador: la entrevista se basa en el siguiente tema

Investigación de la influencia de la campaña de comunicación que implementa *Uber Eats* vía correo electrónico en el uso de esta aplicación por adultos de entre 55 y 65 años del cantón de Coronado de la provincia de San José durante el segundo cuatrimestre, 2021.

Entrevistador: hay respuestas buenas ni malas solo me gustaría su opinión con base en su experiencia.

Entrevistado: Ok perfecto

Entrevistador: la primera pregunta dice

¿Sabe que es Uber, *Uber Eats* y cómo funciona?

Entrevistado: Si, más o menos (risas) Son aplicaciones que se utilizan para solicitar taxi o comida y llegan hasta donde uno está. ¿Es así?

Entrevistador: Si grosso modo y ¿Cómo conoció la aplicación?

Entrevistado: Bueno, ahora es algo que ha salido hasta en las noticias porque los taxistas han estado en contra y además en la familia ya la hemos utilizado tanto para transporte como para pedir comida.

Entrevistador: ¿Usted la ha utilizado?

Entrevistador: Si, no mucho, pero si la he utilizado. Más mis hijos... Ellos si no quieren caminar (risas)

Entrevistador: ¿En qué medios de comunicación ha visto información de lo que Uber ofrece?

Entrevistado: Que pena, va a decir que paso metido en Facebook, pero lo he visto ahí y también he visto en otras aplicaciones de mi teléfono, de esos anuncios que se le meten a uno mientras las utiliza.

Entrevistador: ¿En la información que se le presenta el mensaje le parece claro, lo entiendo con facilidad?

Entrevistado: Bueno, creo que es claro y fácil de entender. Además, las fotos se ven atractivas (dan ganas de comer a veces)

Entrevistador: ¿Ha visto algún elemento específico en la comunicación de Uber que llame su atención?

Entrevistado: Como ya le dije las fotos (risas), información de precios y descuentos llaman la atención.

Entrevistador: ¿Qué está tratando de decir Uber en esta publicidad?

Entrevistado: Que se pueden comprar ricas comidas con precios accesibles...En la de comida y que es sencillo encontrar transporte.

Entrevistador: Esta publicidad le hace reaccionar de alguna forma, por ejemplo, ¿le pone a pensar o le genera algún sentimiento?

Entrevistado: Bueno, realmente sentimiento no, pero a veces me han dado ganas de comer...

Entrevistador: ¿Qué le parece el mensaje de la campaña de Uber?

Entrevistado: En realidad solo dan a entender sus servicios, pero creo que está claro.

Entrevistador: ¿Quiere utilizar algún momento esta aplicación de acuerdo con lo que ha visto y escuchado sobre ella?

Entrevistado: Ya la utilizo, no es que soy super usuario, pero de vez en cuando pido algo de comer y una vez que mi carro estaba malo, utilicé Uber.

Entrevistador: ¿Qué le parecen las promociones, son lo suficientemente atractivas para aprovecharlas, considerando que solo necesita su teléfono para hacer un pedido?

Entrevistado: Precisamente cuando la he utilizado es porque he aprovechado promociones que me parecen buenas.

Entrevistador: ¿Alguno de las publicaciones en Facebook o en la publicidad en las apps le han motivado a hacer alguna compra o ha solicitado a alguien que realice una compra por usted?

Entrevistado: Sí, es por medio de los anuncios que he visto, que me he dado cuenta de una promoción y me he animado a comprar.

Entrevistador: Recuerda que decía o específicamente que decía la publicidad ¿Cuál era la promoción? ¿La tomó?

Entrevistado: Sí, era dos por uno en pizza y refresco incluido

Entrevistador: ¿Cómo lo compro?

Entrevistado: Ingresé a la aplicación y busqué la promoción. Mi hija me ayudó un poco a encontrarla...

Entrevistador: ¿Por qué lo compro?

Entrevistado: por la promoción y porque teníamos una pequeña reunión en la casa

Entrevistador: ¿Alguien o algo influyó en su decisión de compra?

Entrevistado: la reunión que teníamos en la casa

Entrevistador: ¿Seguirá atento a las promociones para repetir la experiencia?

Entrevistado: ¡¡Claro, ese día nos salvó!! (risas)

Entrevistador: ¿Qué fue lo que más le gustó y que cambiaría?

Entrevistado: Lo mejor, fue la comodidad para recibir la comida cuando la necesitábamos y con poco esfuerzo. Cambiar, quizás el precio del transporte a veces es alto.

Entrevistador: ¿Qué piensa de la cantidad de dinero que pagó?

Entrevistado: ¡Lo justo!

Entrevistador: ¿Si se le brinda un video tipo tutorial con la explicación paso a paso de cómo utilizar la plataforma se animaría a usar la aplicación u otras apps que facilitan tareas sus cotidianas? ¿Cree usted que puede ser beneficioso para usted y por qué?

Entrevistado: Ha nuestra edad, todavía hay barreras que no nos permiten hacer cosas fluidamente y claro que ayudaría mucho. No soy tan miedoso, pero si a veces me cuesta hacer trámites en las aplicaciones.

Anexo 8

Transcripción Entrevista Señora Yolanda González

Entrevistador: La tesina se llama investigación de la influencia de la campaña de comunicación que implementa *Uber Eats*, vía correo electrónico en el uso de esta aplicación por adultos de entre 55 y 65 años del cantón de coronado. Esta primera parte lo que se quiere ver es o identificar cuáles son los elementos de la campaña de publicidad o de promoción o de mercadeo que usa Uber y *Uber Eats*, entonces lo que yo primero necesito que usted me cuente es si sabe lo que es Uber y cómo funciona

Entrevistado: Claro que la conozco, la utilizo mucho. Es para solicitar transporte o comidas.

Entrevistador: ¿Muy bien gracias, entonces sabe bien para que sirve la aplicación?

Entrevistado: Si, yo la he utilizado para pedir comida, traer mi pedido de Pricesmart, enviar paquetes a clientes de mi empresa y de vez en cuando para pedir que me lleven a algún lugar.

Entrevistador: ¿Y usted puede decirme como conoció de estas aplicaciones?

Entrevistado: Yo por mi rol de trabajo trato de estar actualizada en la tecnología y así conocí las aplicaciones. Investigo mucho.

Entrevistador: Okey, entonces digamos fue por decisión propia, a usted alguien de Uber, de la empresa Uber, lo visitó o lo contactó para decirle que descargara la aplicación para usarla

Entrevistado: Correcto, fue decisión propia, ninguna persona de Uber me contactó para nada.

Entrevistador: Y en que medios de comunicación, por ejemplo, tele, radio, redes sociales, ha visto usted información de *Uber Eats*

Entrevistado: Redes sociales, televisión, publicidad en otras aplicaciones de mi teléfono.

Entrevistador: Okey, cuando uno se inscribe a Uber, Uber empieza a mandarle a uno ciertos correos con publicidad, le voy a mandar ahorita una muestra de esos correos, para que me diga si ha recibido o no

Entrevistado: No es necesario que me muestre un ejemplo, claro que los he recibido y los conozco bien. Ofrecen promociones y descuentos.

Entrevistador: Si usted ve esos anuncios usted cree que la información que está ahí está clara, es decir, usted entiende todo lo que se dice ahí con facilidad

Entrevistado: Para mi si es clara.

Entrevistador: Okey, usted ha visto en alguno de estos correos algo muy específico que llame su atención

Entrevistado: Para mi todos son iguales, ofertas y descuentos, nada adicional o que me interese.

Entrevistador: Y digamos usted me dijo que había visto y había escuchado publicidad de Uber en otros medios de comunicación, usted que cree que es lo que está tratando de decirle Uber a usted como consumidora, en esta publicidad

Entrevistado: La conveniencia de contar con la aplicación, para acceder a transporte o comida en cualquier momento, obviamente si el local de comida o servicio está abierto.

Entrevistador: Okey, ya casi terminamos, la siguiente pregunta es sencilla también, nosotros en la publicidad hablamos, de que hay publicidad que es como emocional, que es cuando la publicidad le genera a usted algún sentimiento, está la publicidad que es racional, que no te genera ningún sentimiento y va más enfocado como a precios, a oportunidades, a promociones, a cosas de este tipo. La publicidad que hace Uber usted la pone a pensar, osea, le genera algo como más de “mirá esto me sirve, esto no” o le genera algún sentimiento, como por ejemplo felicidad, tristeza o cosas de ese tipo

Entrevistado: Para mi es un poco cansada (risas), como ya conozco y utilizo mucho la aplicación, pero sentimiento distinto a lo que siento normalmente, no.

Entrevistador: Y si por ejemplo, Uber, *Uber Eats*, en algún momento tuviera una promoción lo suficientemente buena, no me refiero a solo el hecho de pedir este digamos comida, si no que, por ejemplo ahora te da el chance o la oportunidad de que pidás cosas de supermercado, por ejemplo, que algún día necesite algo de emergencia y no tiene quien se lo traiga este puede pedirlo por *Uber Eats*. ¿Usted usaría la aplicación?

Entrevistado: Si, ya te indiqué que la he utilizado para eso.

Entrevistador: Y digamos, considerando que para hacer un pedido en *Uber Eats* usted solo necesita su teléfono, a usted le parece que las promociones son o no son lo suficientemente atractivas como para aprovecharlas, porque por ejemplo han sacado por ejemplo hamburguesas 3x1 o 2x1, muchas ofertas que parecen realmente buenas

Entrevistado: Si son atractivas, sin embargo, las pido poco, ya que normalmente cuando salen esas promociones se saturan los restaurantes y el pedido tarda mucho en llegar e inclusive a veces no llega.

Entrevistador: Y usted, o digamos usted con alguien, con su hijo o algo han utilizado *Uber Eats* en algún momento o han hecho uso del servicio en algún momento, aunque no sea usted la que lo haya digamos solicitado

Entrevistado: Yo soy autosuficiente en esto, sin embargo, si he pedido a mi hija que pida algo por medio de la aplicación en mi nombre.

Entrevistador: Okey, y ya para terminar, en cuanto al uso del teléfono usted cuando necesita algo, por ejemplo, no tal vez *Uber Eats* pero tal vez necesita usar como alguna aplicación bancaria o no se está edus que es de la caja, ¿usted lo hace sola o pide ayuda de alguien más para hacer las cosas?

Entrevistado: Normalmente sola.

Entrevistador: Y si usted se le dan por ejemplo videos tipo tutorial a través de una plataforma como por ejemplo *YouTube*, donde le dicen el paso a paso de cómo utilizar una plataforma como *Uber Eats* o cualquier plataforma de Delivery o una plataforma bancaria o alguna otra plataforma que usted necesite para hacer cosas que hace cotidianamente, usted cree que con un tutorial usted puede hacerlo sola, sí puede ser hasta beneficioso y porque cree que puede ser beneficioso para usted

Entrevistado: Si claro que son útiles, yo normalmente todo lo busco en *YouTube*, ahí hay de todo para aprender.

Entrevistador: Eso sería todo, muchas gracias

Anexo 9

Transcripción Entrevista Roxana Quirós

Entrevistador: Buenas tardes, Doña Roxana

Entrevistador: ¿para fines de la entrevista voy a grabarlo, le parece?

Entrevistado: No hay problema

Entrevistador: Vamos a iniciar

Entrevistador: la entrevista se basa en el siguiente tema

Investigación de la influencia de la campaña de comunicación que implementa *Uber Eats* vía correo electrónico en el uso de esta aplicación por adultos de entre 55 y 65 años del cantón de Coronado de la provincia de San José durante el segundo cuatrimestre, 2021.

Entrevistador: hay respuestas buenas ni malas solo me gustaría su opinión con base en su experiencia.

Entrevistado: De acuerdo

Entrevistador: la primera pregunta dice

¿Sabe que es Uber, *Uber Eats* y cómo funciona?

Entrevistado: Creo que es una aplicación que se utiliza en el teléfono para solicitar taxi y comida. La verdad no se mucho de esas cosas.

Entrevistador: es correcto y ¿Cómo conoció la aplicación?

Entrevistado: Mis hijos son los que utilizan en realidad, así la conocí

Entrevistador: ¿Comprendo, y usted la utiliza?

Entrevistador: No, si no es con mis hijos no la utilizo

Entrevistador: ¿En qué medios de comunicación ha visto información de lo que Uber ofrece?

Entrevistado: En realidad muy poco, televisión creo que es el único lugar.

Entrevistador: ¿En la información que se le presenta el mensaje le parece claro, lo entiendo con facilidad?

Entrevistado: No pongo mucha atención, creo que si es clara en general.

Entrevistador: ¿Ha visto algún elemento específico en la comunicación de Uber que llame su atención?

Entrevistado: No, como yo no utilizo mucho esas cosas de aplicaciones y redes, bueno eso que utilizan todos los días mis hijos (risas)

Entrevistador: ¿Qué está tratando de decir Uber en esta publicidad?

Entrevistado: Ni idea

Entrevistador: Esta publicidad le hace reaccionar de alguna forma, por ejemplo, ¿le pone a pensar o le genera algún sentimiento?

Entrevistado: En realidad me gustaría poner más atención, pero como me da un poco de susto utilizar esas aplicaciones, no pongo mucha atención.

Entrevistador: ¿Qué le parece el mensaje de la campaña de Uber?

Entrevistado: Bueno, en lo poco que he visto, trata de dar a entender lo fácil que es utilizar los servicios por medio del teléfono, aunque para mi sea difícil, yo veo que mis hijos la utilizan como nada.

Entrevistador: ¿Quiere utilizar algún momento esta aplicación de acuerdo con lo que ha visto y escuchado sobre ella?

Entrevistado: Luego de esta entrevista tengo ganas de aprender más, hasta me da un poco de vergüenza decirle que me da miedo utilizar la aplicación.

Entrevistador: ¿Qué le parecen las promociones, son lo suficientemente atractivas para aprovecharlas, considerando que solo necesita su teléfono para hacer un pedido?

Entrevistado: Por lo que me dicen mis hijos, buenas, porque normalmente ellos buscan aprovechar alguna.

Entrevistador: ¿Algo de lo que ha visto sobre Uber, le ha motivado a hacer alguna compra?

Entrevistado: Sí, como ya he visto a mis hijos, en ocasiones yo soy la de la idea de pedir un carro o pedir comida, así me evito cocinar (risas)

Entrevistador: Recuerda que decía o específicamente que decía la publicidad ¿Cuál era la promoción? ¿La tomó?

Entrevistado: Mis hijos son los que buscan, yo no recuerdo ninguna en específico.

Entrevistador: ¿Entonces usted no fue quien la compró?

Entrevistado: Yo la pagué, pero los que hicieron la compra fueron mis hijos.

Entrevistador: ¿Por qué lo compro?

Entrevistado: Por el descuento

Entrevistador: ¿Alguien o algo influyo en su decisión de compra?

Entrevistado: Mis hijos y como yo no quería cocinar, aprovechamos.

Entrevistador: ¿Seguirá atento a las promociones para repetir la experiencia?

Entrevistado: De ahora en adelante si, voy a poner más atención, no puedo seguir dependiendo de mis hijos.

Entrevistador: ¿Qué fue lo que más le gusto y que cambiaría?

Entrevistado: No cocinar (risas), la que tiene que cambiar soy yo, porque yo veo que mis hijos utilizan la aplicación sin problema, entonces yo voy a hacer el propósito de aprender bien.

Entrevistador: ¿Qué piensa de la cantidad de dinero que pagó?

Entrevistado: No hay queja, fue una buena promoción y sin cocinar (risas)

Entrevistador: ¿Si se le brinda un video tipo tutorial con la explicación paso a paso de cómo utilizar la plataforma se animaría a usar la aplicación u otras apps que facilitan tareas sus cotidianas? ¿Cree usted que puede ser beneficioso para usted y por qué?

Entrevistado: Uy!! Me encantaría, claro que trataría de aprender con el tutorial. Tengo que mejorar en ese aspecto.

Entrevistador: Muchas gracias, ya no tengo más preguntas.

Anexo 10

Transcripción Entrevista Carlos Cordero

Entrevistador: Buenas tardes, Don Carlos

Entrevistador: ¿la voy a grabarlo, le parece?

Entrevistado: Claro, como guste.

Entrevistador: es solo para mí, no va a salir por ningún lado

Entrevistador: vamos a empezar

Entrevistador: la entrevista se basa en el siguiente tema

Investigación de la influencia de la campaña de comunicación que implementa *Uber Eats* vía correo electrónico en el uso de esta aplicación por adultos de entre 55 y 65 años del cantón de Coronado de la provincia de San José durante el segundo cuatrimestre, 2021.

Entrevistador: hay respuestas buenas ni malas solo me gustaría su opinión con base en su experiencia.

Entrevistado: Entendido

Entrevistador: la primera pregunta dice

¿Sabe que es Uber, *Uber Eats* y cómo funciona?

Entrevistado: Uber para transporte y *Uber Eats* para comida

Entrevistador: es correcto y ¿Cómo conoció la aplicación?

Entrevistado: Bueno, he visto publicidad y me puse travieso y la instalé en mi teléfono.

Entrevistador: ¿Entonces sí sabe usarla?

Entrevistador: si, creo que no es tan difícil, por lo menos los básico.

Entrevistador: ¿En qué medios de comunicación ha visto información de lo que Uber ofrece?

Entrevistado: Mayormente por televisión, pero de vez en cuando veo publicidad en internet y redes sociales.

Entrevistador: ¿En la información que se le presenta el mensaje le parece claro, lo entiendo con facilidad?

Entrevistado: Si, dentro de lo que conozco, creo que está claro.

Entrevistador: ¿Ha visto algún elemento específico en la comunicación de Uber que llame su atención?

Entrevistado: El anuncio de tv es atractivo, la música y el mensaje de tener el servicio al instante, es bueno.

Entrevistador: ¿Qué está tratando de decir Uber en esta publicidad?

Entrevistado: Lo que le acabo de decir, que lo que necesite de comer lo puedo tener al instante.

Entrevistador: Esta publicidad le hace reaccionar de alguna forma, por ejemplo, ¿le pone a pensar o le genera algún sentimiento?

Entrevistado: La música me gusta, si me llama la atención,

Entrevistador: ¿Qué le parece el mensaje de la campaña de Uber?

Entrevistado: Bueno, la facilidad de obtener productos de comida fácilmente.

Entrevistador: ¿Quiere utilizar algún momento esta aplicación de acuerdo con lo que ha visto y escuchado sobre ella?

Entrevistado: Si la utilizo, no tan a menudo, pero si la utilizo y la seguiré utilizando.

Entrevistador: ¿Qué le parecen las promociones, son lo suficientemente atractivas para aprovecharlas, considerando que solo necesita su teléfono para hacer un pedido?

Entrevistado: La verdad solo busco las promociones, pero si me parecen buenas.

Entrevistador: ¿La publicidad le ha motivado a hacer alguna compra o ha solicitado a alguien que realice una compra por usted?

Entrevistado: En el momento que la he visto no, pero cuando tengo necesidad si me acuerdo de la aplicación como para reuniones familiares y complicarse tanto. Cuando me reúno con

mis hijos una vez al mes no nos complicamos cocinando pedimos comida por ahí y así disfrutamos más tiempo hablando.

Entrevistador: ¿Recuerda alguna promoción que haya comprado por medio de *Uber Eats*?

Entrevistado: Si, era una promoción de 3 hamburguesas por el precio de una en Burger King y de pizzas también.

Entrevistador: ¿Cómo lo compro?

Entrevistado: lo buscamos en la aplicación

Entrevistador: ¿Por qué lo compro?

Entrevistado: El precio muy atractivo

Entrevistador: ¿Alguien o algo influyo en su decisión de compra?

Entrevistado: Queríamos comer algo rápido y no queríamos salir, entonces la pedimos.

Entrevistador: ¿Seguirá atento a las promociones para repetir la experiencia?

Entrevistado: Si claro

Entrevistador: ¿Qué fue lo que más le gusto y que cambiaría?

Entrevistado: El precio y la velocidad de entrega, tardó bastante ese día.

Entrevistador: ¿Qué piensa de la cantidad de dinero que pagó?

Entrevistado: Muy bueno, por 3 hamburguesas o las pizzas.

Entrevistador: ¿Si se le brinda un video tipo tutorial con la explicación paso a paso de cómo utilizar la plataforma se animaría a usar la aplicación u otras apps que facilitan tareas sus cotidianas? ¿Cree usted que puede ser beneficioso para usted y por qué?

Entrevistado: Si le ayudara a las personas ya entraditas en edad como yo. Yo no le tengo tanto miedo, pero muchas personas mayores sí y sería buena opción.

Entrevistador: Gracias por su tiempo, ya no tengo más preguntas.

Anexo 11

Transcripción Entrevista Antonio Chaves

Entrevistador: Hola Don Antonio

Entrevistador: ¿tengo que grabarlo, le parece?

Entrevistado: Claro, lo que necesite.

Entrevistador: esto nadie lo va a escuchar, pero si tengo que grabar sus respuestas

Entrevistador: entonces vamos a empezar

Entrevistador: el tema es el siguiente

Investigación de la influencia de la campaña de comunicación que implementa *Uber Eats* vía correo electrónico en el uso de esta aplicación por adultos de entre 55 y 65 años del cantón de Coronado de la provincia de San José durante el segundo cuatrimestre, 2021.

Entrevistador: hay respuestas buenas ni malas solo me gustaría su opinión

Entrevistado: Entendido, iniciemos

Entrevistador: la primera pregunta dice

¿Sabe que es Uber, *Uber Eats* y cómo funciona?

Entrevistado: Si la conozco, entiendo que es para pedir comida y servicio de taxi o transporte

Entrevistador: es correcto y ¿Cómo conoció la aplicación?

Entrevistado: Mis hijas comen gracias a esa aplicación, (risas)

Entrevistador: ¿Usted sabe usarla?

Entrevistador: Con asistencia si, la tengo en mi teléfono, pero si requiero ayuda

Entrevistador: ¿En qué medios de comunicación ha visto información de lo que Uber ofrece?

Entrevistado: En televisión

Entrevistador: ¿En la información que se le presenta el mensaje le parece claro, lo entiendo con facilidad?

Entrevistado: No le he puesto mucha atención, pero si se entiende el mensaje sobre lo de la comida.

Entrevistador: ¿Ha visto algún elemento específico en la comunicación de Uber que llame su atención?

Entrevistado: No, algo específico no.

Entrevistador: ¿Qué está tratando de decir Uber en esta publicidad?

Entrevistado: Lo que yo entiendo, es que hay facilidad para que le lleguen los alimentos a la casa.

Entrevistador: Esta publicidad le hace reaccionar de alguna forma, por ejemplo, ¿le pone a pensar o le genera algún sentimiento?

Entrevistado: No, soy un poco apático para ese tipo de publicidad

Entrevistador: ¿Qué le parece el mensaje de la campaña de Uber?

Entrevistado: Aunque no le pongo atención, creo que está enfocado en la facilidad para solicitar servicio de transporte o comida

Entrevistador: ¿Quiere utilizar algún momento esta aplicación de acuerdo con lo que ha visto y escuchado sobre ella?

Entrevistado: Pues sí, aunque ya la utilizo, pero poco.

Entrevistador: ¿Qué le parecen las promociones, son lo suficientemente atractivas para aprovecharlas, considerando que solo necesita su teléfono para hacer un pedido?

Entrevistado: Por lo que veo con mis hijas si, ellas la utilizan más que yo.

Entrevistador: ¿Alguno de los anuncios le ha motivado a hacer alguna compra o ha solicitado a alguien que realice una compra por usted?

Entrevistado: A mí no tanto, aunque una vez propuse utilizarla para pedir el almuerzo por una promoción que vi, ya ni recuerdo a donde.

Entrevistador: Recuerda que decía o específicamente que decía la publicidad ¿Cuál era la promoción? ¿La tomó?

Entrevistado: Era de dos por uno pizzas en Papa John's

Entrevistador: ¿Cómo la compro?

Entrevistado: Por la aplicación con la ayuda de una de mis hijas

Entrevistador: ¿Por qué lo compro?

Entrevistado: Por precio

Entrevistador: ¿Alguien o algo influyo en su decisión de compra?

Entrevistado: No, yo lo decidí

Entrevistador: ¿Seguirá atento a las promociones para repetir la experiencia?

Entrevistado: Sí, esa vez salió bien la compra.

Entrevistador: ¿Qué fue lo que más le gusto y que cambiaría?

Entrevistado: El precio y la velocidad con que llegó. La aplicación tiene muchas opciones, me cuesta un poco. Si fuera más sencilla

Entrevistador: ¿Qué piensa de la cantidad de dinero que pagó?

Entrevistado: Muy bueno

Entrevistador: ¿Si se le brinda un video tipo tutorial con la explicación paso a paso de cómo utilizar la plataforma se animaría a usar la aplicación u otras apps que facilitan tareas sus cotidianas? ¿Cree usted que puede ser beneficioso para usted y por qué?

Entrevistado: Claro que sí, lo utilizaría hasta aprender bien.

Entrevistador: Muchas gracias, no tengo más preguntas.