



El Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Satisfacción y Retención de
Usuarios: Caso Rappi en Bogotá, Colombia

Sebastián Peña Grunwaldt

Juan Pablo Duarte Niño

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombi

2024

El Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Satisfacción y Retención de
Usuarios: Caso Rappi en Bogotá, Colombia

Sebastián Peña Grunwaldt

Juan Pablo Duarte Niño

Docente: William Alberto Ruiz Sarmiento

Directora Trabajo de Grado: Doris Yaneth Rodríguez Castro

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombi

2024

Tabla de contenido

Resumen	4
1.0 Introducción.....	6
1.1 Planteamiento del Problema	11
1.2 Pregunta de la monografía de investigación:	13
1.3 Justificación de la monografía de investigación	13
1.4 Objetivo General:.....	14
1.5 Objetivos Específicos:	14
2.0 Revisión de la literatura:	15
2.1 Marketing Digital.....	16
2.2 Adquisición de clientes.....	17
2.3 Retención de clientes	19
2.4 Distribución de productos o servicios (Delivery)	22
2.5 El Rol de los Micro-Influencers en las Estrategias de Marketing Digital	24
2.6 Definición de Hipótesis:	25
3.0 Metodología	25
3.1 Tipo de diseño	27
3.2 Población y muestra	28
3.3 Instrumento de recolección de información	28
3.3 Procedimientos.....	29
3.4 Resultados obtenidos.....	31
4.0 Análisis de resultados.....	31
Figura 1: Distribución de edades de los encuestados en Bogotá	32
Figura 2: Distribución de residencia de los encuestados en Bogotá	32
Figura 3: Percepción de presencia de Rappi en redes sociales en Bogotá.....	33
Figura 4: Exposición a diferentes tipos de publicidad de Rappi en Bogotá	34
Figura 5. Exposición y Preferencias de Medios Publicitarios de Rappi en Bogotá	34
Figura 6: Tiempo de uso de los planes de suscripción de Rappi entre los encuestados en Bogotá.....	35
Figura 7: Beneficios más valorados de los planes de suscripción de Rappi	36
Figura 8. Intención de recomendación de los planes de suscripción de Rappi entre los usuarios	37
Figura 9. Barreras para el uso de aplicaciones como Rappi.....	38
Figura 10. Razones por las cuales los usuarios encuestados no utilizan aplicaciones de domicilios	39
Figura 11. Probabilidad de usar el plan Rappi Pro Black con un mes de prueba gratuita.....	40
Figura 12. Preferencias de los encuestados sobre las formas de publicidad de Rappi que más llaman su atención.....	41
5.0 Conclusiones	42
6.0 Recomendaciones:	44
7.0 Referencias:	47

Índice de Figuras

<u>Figura 1: Distribución de edades de los encuestados en Bogotá</u>	32
<u>Figura 2: Distribución de residencia de los encuestados en Bogotá</u>	32
<u>Figura 3: Percepción de presencia de Rappi en redes sociales en Bogotá</u>	33
<u>Figura 4: Exposición a diferentes tipos de publicidad de Rappi en Bogotá</u>	34
<u>Figura 5. Exposición y Preferencias de Medios Publicitarios de Rappi en Bogotá</u> ..	34
<u>Figura 6: Tiempo de uso de los planes de suscripción de Rappi entre los encuestados en Bogotá</u>	35
<u>Figura 7: Beneficios más valorados de los planes de suscripción de Rappi</u>	36
<u>Figura 8. Intención de recomendación de los planes de suscripción de Rappi entre los usuarios</u>	37
<u>Figura 9. Barreras para el uso de aplicaciones como Rappi</u>	38
<u>Figura 10. Razones por las cuales los usuarios encuestados no utilizan aplicaciones de domicilios</u>	39
<u>Figura 11. Probabilidad de usar el plan Rappi Pro Black con un mes de prueba gratuita</u>	40
<u>Figura 12. Preferencias de los encuestados sobre las formas de publicidad de Rappi que más llaman su atención</u>	41

Resumen

Esta monografía de investigación analizó el impacto de las estrategias de marketing digital en la retención y satisfacción de clientes en Rappi, una empresa de servicio multifuncional en Bogotá. Se examinan estrategias clave como la publicidad en redes sociales y los programas de suscripción (Rappi Pro y Rappi Pro Black), explorando su influencia en la lealtad de los usuarios y la percepción de marca. La investigación utiliza un enfoque cuantitativo y un diseño de encuesta para recolectar datos representativos sobre las percepciones y comportamientos de los usuarios respecto a las estrategias de marketing de Rappi.

Los hallazgos indican que las tácticas publicitarias, tanto dentro de la app como a través de micro-influencers, generan un impacto positivo en la retención de clientes y en el reconocimiento de marca. Los usuarios valoran la conveniencia y beneficios de los programas de suscripción, con un interés particular en la posibilidad de una prueba gratuita, lo que podría fomentar la conversión de usuarios potenciales en suscriptores. Además, la publicidad externa mediante influencers se presenta como una oportunidad efectiva para atraer nuevos usuarios, ya que permite a las personas familiarizarse con los beneficios de la plataforma sin requerir la descarga previa de la aplicación.

En conclusión, la investigación destaca la importancia de una estrategia de marketing digital que combine publicidad dentro de la aplicación y en redes sociales, programas de suscripción atractivos, y el uso de micro-influencers para aumentar la satisfacción, retención y recomendación de los usuarios, fortaleciendo así el valor de marca de Rappi en un mercado competitivo y en constante crecimiento.

1.0 Introducción

Esta monografía de investigación analiza el impacto de las estrategias de marketing digital en la retención y satisfacción de clientes en empresas de servicio multifuncional, como Rappi, que ofrecen servicios de entrega para alimentos y productos diversos. En particular, se examina cómo estrategias específicas, como la publicidad en redes sociales y los programas de suscripción (Rappi Pro y Rappi Pro Black), influyen en la lealtad de los usuarios y su intención de continuar usando la aplicación. En un contexto de creciente digitalización y aceleración del comercio electrónico, empresas como Rappi enfrentan el reto de optimizar sus recursos de marketing para captar y fidelizar clientes en un mercado altamente competitivo y en constante cambio.

Para entender mejor esta dinámica, es útil entender los orígenes y evolución de Rappi.

Fundada en agosto del 2015 en Bogotá, Colombia, por Simón Borrero, Felipe Villamarín y Sebastián Mejía, Rappi nació con la visión de conectar pequeños comercios locales, como las “tiendas de barrio”, con usuarios en áreas cercanas de la ciudad. La aplicación, inicialmente percibida como una “dispensa digital”, se expandió rápidamente gracias a estrategias de marketing creativo que incluían la promoción de descargas mediante incentivos, como regalar donuts a nuevos usuarios. Un elemento innovador en su propuesta inicial fue el botón “Rappi Antojo”, el cual permitía a los usuarios solicitar cualquier tipo de producto, diferenciando así a Rappi de otras plataformas en el mercado. Esta capacidad de adaptarse a las necesidades de los usuarios llevó a Rappi a convertirse en la primera “Super App” de América Latina, ampliando en pocos meses su portafolio para incluir restaurantes populares, cadenas de comida, cajeros, farmacias y supermercados (Rappi, s.f.p.1)

El éxito de Rappi en el mercado latinoamericano no solo se ha reflejado en su expansión de servicios, sino también en sus ambiciones de crecimiento global. Según el

periódico La República, Simón Borrero, uno de los fundadores de Rappi, anunció el 16 de septiembre del 2024 que Rappi planea ingresar a la bolsa de valores de Nueva York en el 2025.(La República, 2024). Este objetivo destaca la sólida trayectoria e impacto que Rappi ha alcanzado en menos de una década, convirtiéndose en un referente de innovación.

Además de su expansión y proyección financiera, Rappi ha creado y mejorado sus estrategias de marketing digital, contribuyendo de manera significativa a su posicionamiento en el mercado. Estas estrategias reflejan un enfoque integral orientado a mejorar la experiencia del usuario, maximizar la visibilidad de la marca y fortalecer la presencia digital de los negocios afiliados, en especial los restaurantes. Según información compartida en el blog de Rappi (Rappi, 2021) , éstas son las estrategias clave del marketing digital que Rappi utiliza:

1. **Uso de redes sociales:** Las redes sociales son esenciales en su estrategia de marketing, permitiendo a los negocios conectarse y comunicarse con sus clientes de manera directa y continua.
2. **Inscripción en plataformas de visibilidad:** Al registrarse en plataformas como Rappi, los negocios incrementan su alcance y presencia en el mercado digital.
3. **Inbound Marketing:** Rappi se enfoca en crear experiencias significativas que atraigan y retengan a los usuarios, ofreciendo contenido valioso y personalizado.
4. **Email Marketing:** Esta estrategia es utilizada para fidelizar a los clientes a través de comunicaciones personalizadas que promueven ofertas y novedades relevantes.
5. **Cross Selling (venta cruzada):** A través de técnicas de venta cruzada, Rappi incrementa el valor de cada pedido, sugiriendo productos adicionales que pueden interesar al cliente.

6. **Marketing de Influencers:** Al colaborar con influencers, Rappi y sus comercios afiliados ganan un mayor reconocimiento y aumentan su alcance entre audiencias específicas.
7. **Estrategia competitiva:** La compañía fomenta una cultura de innovación constante que mantiene a sus comercios un paso adelante en el mercado.
8. **Uso de imágenes llamativas:** Rappi enfatiza la importancia de presentar imágenes atractivas para captar la atención de los usuarios y mejorar las tasas de conversión en restaurantes.

Este enfoque en las estrategias de marketing digital resulta particularmente relevante en el contexto actual, marcado por el crecimiento del comercio electrónico y la adopción acelerada de servicios digitales impulsada por la pandemia de COVID-19. Como señalan Rojas et al. (2022), la pandemia promovió el uso de canales digitales como el e-commerce y Marketplace, transformando la relación entre las empresas y sus clientes (p. 3). En este contexto, la segmentación y personalización de las estrategias de marketing digital se han vuelto esenciales para maximizar la rentabilidad, ya que, como señalan Kotler y Armstrong (2013) “No todos los clientes valen los esfuerzos de marketing” (p. 17).

En otro aspecto, Yezheng et al. (2022), argumentan que los servicios de entrega a domicilio, también conocidos como servicios multifuncionales, permiten a los consumidores solicitar comida de restaurantes o proveedores de alimentos a través de plataformas en línea o aplicaciones móviles, las cuales luego realizan la entrega a una ubicación previamente seleccionada por el cliente. El auge de aplicaciones como Rappi durante la pandemia de COVID-19 fue notable. En un estudio sobre el mercado antes y después de la pandemia, Yezheng et al. (2022), señalaron que el crecimiento de los servicios de entrega multifuncional en restaurantes aumentó un 47% a nivel global en 2020, con más de 1.6 billones de personas utilizando alguna aplicación de entrega de alimentos. Este fenómeno demuestra que la

pandemia impactó positivamente en esta industria, actuando como catalizador para la digitalización acelerada de la industria de los restaurantes. La necesidad de estar presentes en plataformas virtuales o aplicaciones obligó a aquellos restaurantes que no contaban con presencia digital en servicios de entrega multifuncional a adaptarse a esta nueva realidad.

Adicionalmente, es fundamental tener en cuenta estos dos términos al hablar de los servicios de entrega multifuncional, para evitar confusiones al entender con mayor precisión la aplicación de Rappi. De acuerdo con Yezheng et al. (2022), *Business-to-Consumer (B2C)* se refiere al comercio electrónico tradicional en el que los consumidores solicitan comida directamente a los restaurantes, generalmente a través de sus sitios web o aplicaciones.

Esto significa que cuando un restaurante tiene presencia en internet o cuenta con su propia aplicación sin la necesidad de un intermediario, puede gestionar y entregar los pedidos directamente al cliente. Aunque este tipo de servicio es común entre los restaurantes, no es tan popular ni reconocido como otras formas de entrega.

Por otro lado, está el formato en el que opera Rappi y muchas otras plataformas, es: *Online-to-offline (O2O)*; Este modelo permite a los consumidores solicitar comida en línea y consumirla fuera de línea, lo que incluye un servicio de entrega a domicilio donde la comida es entregada directamente en la ubicación del consumidor (Yezheng et al., 2022).

Como podemos observar, Rappi no se encarga de la preparación de la comida, sino únicamente de su distribución al cliente. Esto contrasta con algunos restaurantes que, aunque tienen su propio sitio web y aplicación para gestionar pedidos, también operan a través de la plataforma de Rappi.

Con base en la investigación que plantearon Yezheng et al. (2022), las estrategias de marketing digital y más usadas en la pandemia para el servicio de entrega multifuncional fueron las siguientes:

- 1. Ofertas y Descuentos Promocionales:** Las aplicaciones de entrega multifuncional utilizan descuentos y promociones especiales en diferentes productos y restaurantes para poder captar la atención de los clientes.

Estas podrían variar dependiendo del restaurante, pero por lo general se hace descuento en algún tipo de descuento en un plato insignia del restaurante, también existían promociones como “2x1”, o “domicilio gratis”. Estas estrategias fueron muy populares durante la pandemia.
- 2. Mayor Presencia en Línea:** A través de las redes sociales, los restaurantes han logrado aumentar su visibilidad y promocionar sus productos mediante colaboraciones con influencers y la formación de nuevas alianzas estratégicas. Esto les ha permitido alcanzar a un público más amplio, generando contenido atractivo y adaptado a los intereses de sus audiencias.
- 3. Énfasis en la Seguridad e Higiene:** Se informaba a los clientes sobre las medidas de seguridad y las buenas prácticas de higiene implementadas para garantizar la seguridad en la entrega de alimentos durante la pandemia. Esto incluía opciones de entrega sin contacto para mayor tranquilidad.

En muchas ocasiones se enviaba un comunicado informando esto o se hacía un video para las redes sociales de las plataformas, para informar cómo era el proceso y que era seguro.
- 4. Enfoque en la Experiencia del Cliente:** Este tema incluye diversos aspectos, desde una atención eficiente al cliente en caso de quejas o reclamos, hasta la calidad de los productos ofrecidos por los restaurantes y la efectividad del servicio de entrega a domicilio.
- 5. Necesidades del cliente:** En el contexto del servicio de entrega multifuncional, es necesario ajustar las propuestas y estrategias de marketing para adaptarse a las

expectativas cambiantes de los consumidores, especialmente en tiempos de crisis. La capacidad de ser flexible en estas circunstancias es clave para mantener la lealtad de los clientes, ya que sus necesidades pueden variar significativamente en situaciones de incertidumbre.

Estas estrategias resultaron efectivas en las cambiantes condiciones del mercado durante la pandemia, asegurando que los consumidores continuarán utilizando estos servicios. El objetivo principal de dichas estrategias fue adaptarse tanto a la evolución del mercado como a las preferencias de los consumidores, especialmente en el contexto de la pandemia y sus repercusiones.

1.1 Planteamiento del Problema

En un entorno digital cada vez más competitivo, empresas de servicio multifuncional como Rappi enfrentan el reto de atraer y retener a sus usuarios a través de estrategias de marketing digital efectivas. En Bogotá, donde el mercado de aplicaciones de servicios multifuncionales está en constante expansión con la llegada de nuevos competidores, la diferenciación es clave para garantizar el éxito a largo plazo.

La aplicación Rappi ha implementado diversas estrategias, como la publicidad en redes sociales y los programas de suscripción (Rappi Pro y Rappi Pro Black), para aumentar la visibilidad de su marca, mejorando la experiencia del usuario y fomentando la retención de clientes. Sin embargo, a pesar de las grandes inversiones en estas iniciativas, aún no está claro cómo estas estrategias influyen específicamente en la percepción de la marca, el comportamiento de uso, la satisfacción y la disposición de los usuarios a recomendar la aplicación. Este desconocimiento plantea un desafío crítico para Rappi: no se comprende qué factores dentro de las estrategias de marketing digital tienen un impacto positivo directo en la lealtad del cliente y en la construcción del valor de marca en Bogotá.

El problema radica en la necesidad de evaluar si las estrategias actuales de marketing digital de Rappi están logrando sus objetivos de aumentar la satisfacción y retención de clientes, y cómo pueden optimizarse para mejorar el valor de marca y la lealtad a largo plazo. Sin un análisis profundo sobre el impacto real de estas estrategias, existe el riesgo de que las inversiones no se traduzcan en los resultados esperados, lo que afectaría de manera negativa el crecimiento y desarrollo de Rappi en Bogotá.

Por lo tanto, es esencial que las empresas de entrega multifuncional, como Rappi, adopten una visión estratégica más cercana en el análisis del impacto de sus campañas de marketing digital. Según Kotler y Armstrong (2013), “las compañías de ayer se centraban en un marketing masivo a todos los clientes con cierta distancia” (p. 17) lo cual podría llegar a ser ineficaz en términos económicos. Aunque hoy en día las empresas combinan ambas estrategias publicidad masiva y publicidad dirigida a nichos específicos, actualmente las empresas buscan crear relaciones más profundas, directas y duraderas con clientes seleccionados de manera más cuidadosa (Kotler y Armstrong, 2013). Adicionalmente, según Waldron (2013, p.1) algunas empresas evalúan la base de datos de sus clientes anualmente, esto se considera una buena práctica de gestión de los clientes ya que a medida que la empresa va creciendo y desarrollándose puede que algunos clientes ya no sean adecuados para la empresa debido a sus comportamientos, como por ejemplo puede que afecten la moral del personal, causar problemas para los socios y perder oportunidades de servir a otros clientes. Waldron considera esencial identificar cuándo y cómo terminan estas relaciones, y considera que esto debería estar integrado en la cultura de las empresas.

Asimismo, resulta fundamental comprender la importancia de la segmentación de clientes para cualquier empresa, independientemente de su tamaño. A manera de ejemplo tenemos a Pamela López (2023) especialista en comunicación en el BBVA y su artículo para *BBVA Noticias*, destaca varios puntos cruciales sobre la segmentación de clientes. Según ella,

cuando una empresa no segmenta adecuadamente a sus clientes y acepta a cualquier tipo de cliente sin distinción, enfrenta diversas desventajas significativas que pueden convertirse en problemas futuros. Estos son unos ejemplos:

- 1) **Pérdida de Oportunidades de Negocio:** Sin una segmentación de clientes adecuada, las empresas pueden no identificar un segmento del mercado específico al que podrían enfocarse para producir más dinero.
- 2) **Desconocimiento del Cliente:** La falta de segmentación no te deja reconocer a fondo a los clientes, eso dificulta la capacidad de atender las necesidades de los clientes, y deja una mala impresión de la empresa.
- 3) **Acciones y Campañas Ineficientes:** Al no conocer a los clientes, las acciones como las campañas y publicidades de marketing se vuelven generales y poco efectivas para tus clientes. Esto reduce fuertemente el impacto de las campañas, volviéndose un gasto enorme para la empresa.

1.2 Pregunta de la monografía de investigación:

Para atender al problema señalado se presentó esta pregunta de investigación.
¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales y los programas de suscripción, en la percepción, comportamiento de uso, satisfacción y recomendación de los usuarios de Rappi en Bogotá, y cómo estos factores afectan el valor de marca?

1.3 Justificación de la monografía de investigación

La presente monografía de investigación se justifica en la necesidad de comprender el impacto de las estrategias de marketing digital en la retención y satisfacción de clientes, y cómo estas estrategias contribuyen al valor de marca en empresas de servicio de entrega multifuncional, como Rappi. Dado el crecimiento exponencial del comercio electrónico y la

digitalización de servicios durante y después de la pandemia de COVID-19, es esencial que Rappi gestione eficientemente sus recursos de marketing para atraer, retener y fidelizar a sus usuarios.

En un contexto competitivo como el de Bogotá, donde las empresas de entrega multifuncional luchan por destacar, es crucial que Rappi continúe liderando el mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes. De acuerdo con Simón, en el año 2020 describe el comportamiento de los colombianos en relación con los servicios de domicilios; en dicho estudio, que evaluó la ciudad de Bogotá, se identificaron datos clave, en donde identificó que 9 de cada 10 personas realizan pedidos a domicilio al menos una vez al mes, y cada usuario puede llegar a realizar un promedio de 4,5 pedidos mensuales.

Estas cifras corresponden a octubre de 2020, un periodo marcado por la pandemia de COVID-19. Durante 2019 y 2020, los servicios de domicilio se volvieron fundamentales para las personas debido a las restricciones de movilidad. Sin embargo, aunque la pandemia ha disminuido, el mercado de domicilios ha seguido creciendo, demostrando que la demanda por este tipo de servicios sigue en aumento.

1.4 Objetivo General:

Analizar la influencia de las estrategias de marketing digital de Rappi, incluyendo la publicidad en redes sociales y los programas de suscripción; en la satisfacción, retención y recomendación de los usuarios de Bogotá, con el fin de determinar su impacto en el valor de marca.

1.5 Objetivos Específicos:

1. Evaluar la percepción de los usuarios sobre la publicidad de Rappi en redes sociales y su efecto en la visibilidad y reconocimiento de marca.

2. Analizar el impacto de los programas de suscripción (Rappi Pro y Rappi Pro Black) en la retención de clientes, identificando los beneficios más valorados por los usuarios en Bogotá.
3. Determinar los factores clave que influyen en la satisfacción y recomendación de los usuarios de Rappi, y su relación con la lealtad y la construcción del valor de marca en Bogotá.

2.0 Revisión de la literatura:

La presente revisión de la literatura se organiza en torno a varios temas clave que abordan el impacto del marketing digital en la satisfacción, retención y recomendaciones de los usuarios en plataformas como Rappi. En primer lugar, se analizará el *marketing digital*, abordando la publicidad en redes sociales y la publicidad in-app, explorando cómo estas estrategias influyen en las decisiones de compra de los usuarios. Seguidamente, se tratará la *adquisición y retención de clientes*, haciendo énfasis en los programas de suscripción y fidelización, así como en la relación entre satisfacción y retención de usuarios. Además, se examinará el *valor de marca*, investigando la influencia del marketing digital y los programas de lealtad en la construcción del valor de marca y el impacto de las recomendaciones de usuarios en la creación de valor de marca.

Finalmente, se explorará el comportamiento del consumidor en aplicaciones de entrega multifuncional, considerando los factores que influyen en la adopción y uso continuo de la aplicación Rappi. Estos temas y subtemas guiarán la revisión proporcionando un análisis exhaustivo sobre cómo las estrategias de marketing digital afectan la experiencia del usuario y la construcción de marca en el contexto de los servicios de entrega multifuncional.

2.1 Marketing Digital

El concepto de marketing digital según Afrina et al. (2015) está relacionado con “promocionar productos o servicios utilizando canales digitales, extendiéndose más allá de solo internet para incluir teléfonos móviles (SMS y MMS), marketing en redes sociales, publicidad en display, marketing en motores de búsqueda y otras formas de medios digitales”. (p.1). De acuerdo con estos autores, el marketing digital ha venido en constante evolución a partir de formas antiguas del marketing, una de las diferencias más relevantes entre el modelo actual y las versiones anteriores son los dispositivos electrónicos; comenzó con el uso de telégrafos y desde entonces se ha ido incorporando a las nuevas tecnologías que van emergiendo. A continuación, se mencionan algunas de las ventajas que determinan los investigadores:

El marketing digital permite tener interacciones bidireccionales entre el negocio y el cliente. Esto es un paso muy importante para crear una relación con el cliente, donde se podrá tener, mejoras del servicio al cliente, experiencia personalizada, construcción de relaciones a largo plazo, diferenciación competitiva, entre otros.

Además, mencionan la importancia de la medición de resultados de las campañas de marketing digital. Este paso es clave para ambas partes ya que se crea confianza y transparencia, se optimizan los recursos, mejora la comprensión del ROI, segmentación más efectiva, entre otros.

Adicionalmente, algunos elementos clave, como la publicidad online, que es la entrega de mensajes promocionales que le llegan a diferentes clientes a través de emails, publicidad por redes sociales u otras plataformas, publicidad de pago por clic, motores de búsqueda, entre otros.

Por su parte, Venkateswaran (2022, p.1) en su artículo analiza el papel del marketing digital en el contexto de la globalización y la competitividad empresarial, y menciona los aspectos más destacados del marketing que se listan a continuación:

- **Diversidad de Canales:** El marketing digital se extiende a través de una variedad de plataformas digitales, para globalizarse.
- **Costos y Retos Asociados:** Las estrategias digitales pueden ser costosas por la integración de tecnologías avanzadas, pero necesarias para mantenerse a flote.
- **Innovación Tecnológica:** es importante adaptarse rápidamente a las tecnologías, fundamentales para renovar las estrategias de marketing.
- **Influencia en las Decisiones de Compra:** el marketing digital modifica el comportamiento de compra de los consumidores.

De acuerdo con lo anterior, el marketing digital se considera una herramienta esencial para las empresas de la actualidad, permitiendo interacciones entre la empresa y el cliente que es algo crucial hoy en día. Esta interacción debe ser minuciosa para poder saber qué quiere mi consumidor, qué le voy a decir y por qué medio lo haré. Para poder crear esta relación se debe segmentar el mercado en porciones más pequeñas donde los consumidores muestran características homogéneas.

2.2 Adquisición de clientes

En el ámbito de la adquisición de clientes, la implementación de programas de suscripción se ha convertido en una estrategia clave para muchas aplicaciones de servicios a domicilio o multifuncionales. Este modelo no solo fideliza a los clientes existentes, sino que también atrae a nuevos usuarios ofreciendo beneficios tangibles a cambio de una tarifa mensual fija. Este enfoque multifuncional permite a las empresas ofrecer un valor añadido

continuó, incrementando la satisfacción del cliente y fomentando un uso recurrente de sus servicios.

Aplicaciones como Uber Eats, DoorDash y GrubHub han implementado programas de suscripción que ofrecen beneficios significativos a sus usuarios. Swider (2020), describe tres compañías de domicilios, así, TechRadar Uber Eats ofrece su servicio Uber One por \$9.99 al mes, proporcionando a los suscriptores costos de domicilios gratis, descuentos del 5-10% en algunos pedidos y beneficios adicionales. Por otra parte, DoorDash cuenta con un programa que se llama DashPass también a \$9.99 al mes, permite a los suscriptores evitar las tarifas de domicilios si son superiores a \$15, disfrutar de reducciones en los precios de servicio y acceder a promociones exclusivas diseñadas solo para miembros. Finalmente, la empresa GrubHub, a través de GrubHub+ por el mismo precio mensual, ofrece entregas gratis en pedidos mayores a \$12, reembolsos del 10% en pedidos para llevar y acceso a promociones y recompensas exclusivas para suscriptores de su plan.

Podemos evidenciar que es común que este tipo de aplicaciones tengan esta modalidad de capturar y fidelizar clientes; observando que los programas de afiliados han pasado de ser un modelo de negocio básico a ser una herramienta indispensable para ampliar la base de datos de clientes de una empresa. Según Abbas et al. (2023, p.1) "aunque los programas de afiliados incrementan la visibilidad y atraen más tráfico web, también pueden elevar los costos de adquisición de clientes (CAC) debido a la inversión en marketing y promoción".

Es por esto por lo que atender las necesidades de los clientes es clave para ganar su fidelidad, lo que resulta beneficioso para los ingresos de la empresa. "a pesar de los mayores costos iniciales, la lealtad de la cliente derivada de programas de afiliados efectivos es crucial para mejorar los márgenes de beneficio en general" (Abbas et al., 2023, p.1).

2.3 Retención de clientes

La segmentación del mercado se define como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" (Thompson, 2005, p.1).

Según Guha et al. (2021, p.2), "La segmentación ayuda a comprender mejor las necesidades de los clientes para optimizar y adaptar las campañas a los segmentos de clientes con más probabilidades de adquirir los productos de la empresa". Una vez realizada la segmentación, se puede llegar a encontrar nuevos nichos de mercados, lo que permite realizar estrategias más adecuadas y específicas que generen un mayor impacto en el consumidor.

Por su parte, Jagmohan et al. (2013, p.1) argumentan que, muchas empresas hoy en día gestionan de manera diferenciada a sus clientes existentes según su potencial de rentabilidad (unprofitable), proporcionando menos incentivos a los clientes menos rentables y desvinculando a aquellos que no generan ninguna ganancia. Asimismo, estos autores describen una estrategia innovadora empleada por algunas empresas para clasificar a sus clientes. Estas organizaciones consideran a sus clientes como "activos" y realizan un seguimiento individualizado para determinar su consumo de productos o servicios. A través de este análisis, asignan los ingresos y costos asociados a cada cliente, lo que permite calcular su vida útil. Este proceso facilita la gestión diferenciada de los clientes existentes, proporcionando mejores precios, servicios u otros incentivos a aquellos más rentables y minimizando el gasto en los que generan menos rentabilidades.

Cabe resaltar que los autores Guha, P et al (2021, p.1), consideran que calcular el valor de la vida del cliente (LTV) predice futuros segmentos de valor de vida de los clientes para adaptar las estrategias de marketing. También, mencionan que la segmentación de clientes ayuda a comprender mejor las necesidades de los clientes para optimizar y adaptar

las campañas a los diferentes clientes que se pueden tener. El éxito de cada campaña de marketing es aprender a segmentar a todos los clientes para que sea más precisa y mejorar la tasa de conversión.

A manera de ejemplo tenemos el caso de la empresa FedEx: La empresa clasifica sus clientes comerciales como *buenos, malos y feos*, según su potencial lucrativo. La idea detrás de esto es que FedEx proporciona un mejor servicio a los clientes más rentables, mientras que a los menos rentables no, esos clientes tienen precios más altos (Selden y Colvin 2003, p.1).

Jagmohan S. et al. (2013) señala que numerosos investigadores y profesionales de la industria están a favor de esta práctica. El análisis de la base de clientes a menudo revela que algunos clientes contribuyen a un gran porcentaje de las ganancias de una empresa, aunque una porción sustancial no es rentable y destruyen el valor de la empresa.

Para ilustrar mejor esta idea tengamos en cuenta el caso de Sprint. Este caso es sumamente importante ya que podremos analizar lo que se comenta anteriormente, además de que fue una noticia nacional en Estados Unidos.

NBC News (9 de julio de 2007) relata que, en el 2007, Sprint, el tercer proveedor inalámbrico más grande de Estados Unidos con 53 millones de clientes, tomó la decisión de desconectar a más de 1,000 a 1,200 clientes por medio de cartas. Estas personas fueron despedidas porque habían llamado al servicio al cliente 40,000 veces al mes. Así, un portavoz de Sprint refirió “estos clientes llamaban a la empresa cientos de veces al mes, por problemas que ya habían sido resueltos, o pedían información personal de otros usuarios” (en NBC News, 9 de julio 2007). Sprint argumentó que no era problema del servicio al cliente, era más bien que tenían malos clientes que eran de alto mantenimiento. Un director de alto rango de Sprint defendió la calidad de su servicio al cliente y que esta decisión fue para mejorar la calidad del servicio al cliente. En esa misma noticia también tenemos el ejemplo de la

empresa AT & T, ellos han cancelado o han restringido el servicio para ciertos clientes. Por tanto, es posible evidenciar que es una práctica frecuente entre estas empresas.

Ahora bien, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), están sucediendo cambios significativos en las maneras en que las empresas se relacionan con sus clientes. Las compañías de ayer se centraban en un marketing masivo a todos los clientes con cierta distancia. Actualmente las empresas están creando relaciones más profundas, más directas y duraderas con clientes elegidos con mayor cuidado.

Lo anterior va de la mano con la investigación de Ascarza (2018, p. 2), quien cuestiona la práctica más común en la gestión de relaciones con los clientes, específicamente en cómo se maneja la pérdida de un cliente de manera proactiva. En su estudio se observa cómo no es suficiente con identificar a los clientes que tiene riesgo de abandono para dirigir esfuerzo en retenerlos. Las empresas deberían enfocarse en aquellos clientes que también están en abandono pero que son más receptivos a las campañas de retención.

Hoy en día es más fácil poder identificar y clasificar a los clientes, gracias a las diferentes tecnologías como la analítica. Ascarza (2018) decidió validar la propuesta de Guelman, Guillen y Pérez (2015) y Radcliffe y Surry (1999), frente a lo cual recomienda un enfoque para la gestión proactiva de la pérdida de clientes que, (1) aproveche las capacidades de la empresa mediante la realización de un piloto de retención, (2) identifique la heterogeneidad observada en la respuesta a la intervención y (3) seleccione a los clientes objetivo en función de su sensibilidad a la intervención, asegurando que los esfuerzos de retención no sean inútiles.

Mediante el uso de experimentos de campo, se realiza una prueba piloto en donde algunas empresas identifican mejor la heterogeneidad de los clientes y adaptan sus estrategias de retención en conciencia. De esta manera las empresas podrán identificar cuáles son los clientes sensibles para responder a una nueva propuesta para retenerlos. Se pudo validar este

estudio de manera empírica, con un enfoque que analiza el comportamiento de los clientes en dos experimentos de campo en mercados y sectores distintos. Al final del experimento se analizaron ambos casos y gracias a la tecnología de recolección de datos se demostró que este enfoque de separar a los clientes que están en abandono e invertir en los que son susceptibles al cambio es más efectivo (Ascarza (2018)).

Por su parte, Mandal (2023) propone analizar y gestionar eficazmente el valor vitalicio de los clientes de las empresas, destacando la importancia del cliente con la equidad de la marca. El autor sugiere que las empresas deben manejar de manera más eficiente los clientes no rentables y recompensar a los rentables, además de optimizar los puntos de contacto con los rentables. Se suma un elemento que Mandal considera muy importante, el desarrollo de la lealtad del cliente a través de la confianza.

2.4 Distribución de productos o servicios (Delivery)

El término *delivery*, según la Real Academia Española (RAE), se refiere al "servicio de entrega de comida a domicilio" (s.f.). Según los autores, Bates et al. (2020), el concepto de *delivery* ha ganado relevancia en los últimos años con el auge de plataformas digitales como UberEats, que permiten a los usuarios realizar pedidos a través de aplicaciones móviles o sitios web. Estas plataformas de entrega de comida en línea (OFD) conectan digitalmente a los consumidores con una amplia gama de establecimientos de servicios alimentarios, ofreciendo una gran variedad de opciones de menú que los usuarios pueden seleccionar y pedir en línea, ajustándose a su conveniencia.

Adicionalmente, Poon y Tung (2024, p.2) argumentan que durante el 2019 la popularidad de la entrega de alimentos en línea ha incrementado en todo el mundo. El acrónimo OFD significa Online Food Delivery que traducido al español es Entrega de comida en línea. Es así como, Cho et al. (2019, p.1) argumentan que la OFD es una manera

innovadora para consumir una amplia gama de alimentos a través de una plataforma en específico. Existen diferentes plataformas a las cuales se pueden hacer pedidos, estas varían en restaurantes, precios, el servicio al cliente y la calidad del servicio, entre otros factores.

Según Troise et al. (2021, p.1), estas plataformas OFD recopilan datos de los pedidos que hacen los consumidores y esa información se transmite a los restaurantes y al personal de entrega. Se podría decir que son un puente que conecta a los consumidores con los restaurantes. Esta situación proporciona a los restaurantes la posibilidad de explorar nuevos mercados y mejorar sus ganancias, brindándole a los consumidores la comodidad de recibir sus pedidos directamente a su hogar. Históricamente, las investigaciones se han orientado más hacia el comercio de los minoristas convencionales, mientras que los patrones de comercio electrónico y las propiedades de las aplicaciones móviles han facilitado esta nueva práctica (Cho et al., 2019, p.1).

El estudio realizado por Poon y Tung (2024, p.2), determina cómo la percepción de riesgo afecta el deseo y la intención de los clientes de utilizar servicios OFD. Se puede destacar que abordan y mitigan inquietudes específicas relacionadas con la seguridad y eficiencia de estos servicios por medio de experiencias de clientes positivas, respaldadas por la confianza que generan estas plataformas digitales de comercio electrónico.

Adicionalmente, ellos mencionan otros problemas que pueden causar una mala experiencia, como errores en los pedidos, y riesgos de seguridad de la información personal. Estos desafíos requieren que las empresas de OFD mejoren los procesos de atención al cliente y establezcan protocolos claros para las quejas y reclamos que tienen los clientes. Es evidente que, para estos autores, la atención al cliente es fundamental, el cliente debe tener todas las comodidades posibles para poder seguir siendo clientes de la empresa de OFD; esto garantiza confianza y lealtad (2024, p.1).

2.5 El Rol de los Micro-Influencers en las Estrategias de Marketing Digital

En el ámbito del marketing digital, los influencers se han consolidado como figuras clave para conectar marcas con sus audiencias. Entre ellos, los micro-influencers, definidos como aquellos que cuentan con 1.000 y 100.000 seguidores, destacan por su capacidad de interactuar de manera cercana y auténtica con audiencias altamente segmentadas (Adsmurai, s.f.). Su importancia radica en su habilidad para conectar con nichos específicos y generar contenido con el que los usuarios puedan empatizar, fortaleciendo la relación entre las marcas y los consumidores.

La relevancia de los micro-influencers en el marketing digital puede resumirse en los siguientes aspectos clave, según Adsmurai:

1. **Nichos específicos:** Al estar centrados en temas concretos, los micro-influencers permiten a las marcas alcanzar audiencias específicas con mayores probabilidades de conversión. Por ejemplo, un micro-influencer que comparte contenido sobre gastronomía local podría ser ideal para promover restaurantes disponibles en Rappi.
2. **Compromiso cercano:** Su interacción directa con seguidores, a través de comentarios y mensajes, refuerza la confianza y personalización. Este compromiso fomenta un mayor conexión, incrementando las posibilidades de conversión de usuarios potenciales.
3. **Autenticidad:** Los micro-influencers son percibidos como más genuinos y cercanos que los influencers tradicionales. Su recomendación se basa en experiencias reales y esto incrementa la credibilidad de los productos o servicios que promocionan.

Costo-efectivo: Son más accesibles los micro-influencers, lo que permite a las marcas colaborar con más micro-influencers simultáneamente para ampliar su alcance a un costo razonable.

2.6 Definición de Hipótesis:

Las estrategias de marketing digital de Rappi, en particular la publicidad en redes sociales y los programas de suscripción, tienen un impacto positivo en la satisfacción, retención y recomendación de los usuarios. Este impacto contribuye al incremento del valor de marca al fortalecer una percepción favorable de los servicios, como lo demuestran los altos niveles de familiaridad y recomendación observados entre los encuestados, junto con el uso frecuente de los planes de suscripción (Rappi Pro y Rappi Pro Black)

Esto se respalda en los resultados de la encuesta donde el 93.1% de los encuestados manifestaron conocer la aplicación de Rappi, lo que evidencia un alto nivel de reconocimiento de marca. Adicionalmente, el 63.3% expresó una probabilidad significativa de recomendar los planes de suscripción que ofrece Rappi.

La segmentación y personalización de las ofertas, más que una interacción bidireccional, permite medir los resultados de las campañas y reforzar la retención de clientes. Esto se refleja en el impacto con las publicidades in app y el uso de micro-influencers, que logran captar la atención de los usuarios y fomentar su lealtad.

Los datos obtenidos confirman que la publicidad in app es el canal más efectivo, con una preferencia del 47.8% entre los encuestados, seguida de los mensajes push con un 24.7% y los micro-influencers con el 17.9%.

En empresas de servicio multifuncional como Rappi, la adquisición y retención de clientes son factores críticos para el éxito. Aunque existan barreras como la percepción de precios altos y desconocimiento de los beneficios afecten el uso, los usuarios actuales valoran los servicios y los planes de suscripción como una ventaja competitiva frente a otras aplicaciones.

La encuesta validó esta afirmación, ya que el 84% de los participantes perciben los planes de suscripción de Rappi como un valor agregado respecto a la competencia. Sin embargo, estas barreras son representadas con un 48.1% en precios altos, y 40.7% en desconocimiento del uso de la aplicación. Cabe resaltar que estos porcentajes provienen de una muestra reducida de 27 encuestados, lo que justifica su proporción elevada en los resultados.

La implementación de estrategias de marketing digital centradas en la personalización de mensajes y el compromiso del cliente, como las pruebas gratuitas y el uso de micro-influencers, no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también incrementa su valor a lo largo del tiempo. Estas estrategias contribuyen a la retención de clientes y fortalecen la rentabilidad de Rappi.

Esto se evidencia en la encuesta, donde el 48.1% de los encuestados mostró interés en acceder a un mes de prueba gratuita de Rappi Pro Black, si se descargan nuevamente la aplicación. Según Fernández et al (2023), los micro-influencers generan un impacto positivo con su comunidad de seguidores, consolidando la confianza en las marcas al compartir intereses y ofrecer contenido valorado por sus seguidores.

3.0 Metodología

La metodología aplicada en esta monografía de investigación sigue un enfoque cuantitativo, diseñado para recolectar datos objetivos y medibles que respalden el análisis del impacto de las estrategias de marketing digital de Rappi en la satisfacción y retención de usuarios en Bogotá. Este enfoque permite obtener resultados precisos y cuantificables sobre la percepción de los usuarios respecto a la publicidad en redes sociales y los programas de suscripción ofrecidos por la plataforma (Rappi Pro y Rappi Pro Black). Para lograr este objetivo, se realizó una encuesta dirigida a usuarios potenciales y actuales de la aplicación en Bogotá, permitiendo medir la eficacia y el alcance de dichas estrategias en el mercado objetivo.

3.1 Tipo de diseño

Teniendo en cuenta que esta investigación se enfoca en analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la satisfacción y retención de clientes dentro del sector de servicios de entrega multifuncional, como es el caso de Rappi, se adoptó un muestreo por conveniencia. Este tipo de muestreo es adecuado dado el carácter cuantitativo de la investigación, y permitió la recolección de datos a través de una encuesta dirigida a usuarios de la plataforma en Bogotá.

La encuesta fue diseñada con el objetivo de recolectar datos clave sobre la percepción de los usuarios respecto a las estrategias de marketing digital de Rappi, tanto a nivel interno (experiencia dentro de la aplicación) como externo (presencia en redes sociales y otros medios digitales). A través de esta herramienta, se busca capturar las impresiones de los usuarios sobre la publicidad en redes sociales, los programas de suscripción (Rappi Pro y Rappi Pro Black), y otros aspectos del marketing digital que influyen en su satisfacción y lealtad hacia la marca.

3.2 Población y muestra

La población objetivo de esta investigación abarca a los habitantes de Bogotá, Colombia, cuya población total asciende a 7.93 millones de personas, según datos del DANE.

Según los datos de Saludata, el marco poblacional incluye a 2,068,918 habitantes distribuidos en localidades específicas de Bogotá, que fueron seleccionadas para esta monografía de investigación. Las localidades incluidas son Chapinero, Usaquén, Bosa, Teusaquillo, Suba, y otras áreas de alta densidad poblacional y actividad económica en la ciudad.

Las cifras poblacionales específicas para cada localidad son las siguientes extraídas de Saludata, Chapinero: 130,785 habitantes, Usaquén: 404,716 habitantes, Bosa: 501,025 habitantes, Teusaquillo: 119,728 habitantes, y por último Suba: 912,664 habitantes.

Con un marco poblacional de 2,068,918 habitantes en Bogotá, se determinó un tamaño de muestra de 384 encuestados. Este cálculo fue realizado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo cual permite obtener datos estadísticamente representativos de la población objetivo. El tamaño de muestra se ajustó para cubrir una tasa de no respuesta potencial mediante la distribución a un grupo más amplio de aproximadamente 384 encuestas.

3.3 Instrumento de recolección de información

La encuesta incluye preguntas que evalúan aspectos demográficos como el rango de edad, el género y la localidad de residencia, con el fin de segmentar a los usuarios y analizar cómo varía la percepción según estos factores. Además, se aborda el grado de conocimiento de los usuarios sobre Rappi y sus programas de suscripción (Rappi Pro y Rappi Pro Black), la percepción sobre la presencia de la marca en redes sociales, y el impacto de la publicidad tanto dentro como fuera de la aplicación.

Se incluye también una sección enfocada en la evaluación de la calidad del servicio, cubriendo aspectos específicos como tiempos de entrega, facilidad de uso de la aplicación, disponibilidad de retención y satisfacción de los clientes. Para aquellos usuarios que no están familiarizados o que no utilizan la plataforma, la encuesta investiga las razones detrás de esta decisión, tales como los costos adicionales, la calidad del servicio o inquietudes sanitarias, con el fin de identificar áreas de mejora.

Finalmente, la encuesta tiene como objetivo evaluar la presencia de Rappi en redes sociales y determinar cuáles son las estrategias más efectivas para alcanzar al público objetivo. Además, busca identificar las mejores formas de captar la atención de aquellos que aún no conocen la aplicación o no la han descargado.

3.3 Procedimientos

El desarrollo de esta investigación siguió una serie de pasos meticulosos para garantizar la recolección y análisis precisos de los datos:

1. **Diseño del cuestionario:** La encuesta diseñada para esta monografía de investigación recopila datos clave en diversas áreas relevantes para evaluar la satisfacción y retención de clientes en Rappi. Los datos se agruparán en las siguientes categorías:

Datos demográficos: Incluyen datos de la edad, género y localidad de residencia de los encuestados en Bogotá.

Frecuencia de uso y preferencia de servicios: Se exploran los patrones de uso de la aplicación, incluyendo la frecuencia con la que los encuestados recurren a Rappi para distintos servicios.

Percepción de las estrategias de marketing digital: La encuesta investiga cómo los usuarios perciben la publicidad y promoción de Rappi en redes sociales y otros

canales digitales. Se incluye la exposición a publicidad dentro de la aplicación y a través de micro-influencers, además de la efectividad percibida de estos medios.

Satisfacción del cliente: A través de preguntas detalladas, la encuesta mide el nivel de satisfacción de los encuestados con varios aspectos del servicio, como la facilidad de uso de la aplicación, tiempos de entrega, calidad del servicio y resolución de problemas.

Opiniones sobre promociones y programas de fidelización: La encuesta tiene preguntas sobre los planes de suscripción de Rappi (Rappi Pro y Rappi Pro Black), evaluando el nivel de familiaridad con estos programas y los beneficios más valorados.

2. **Validación del cuestionario:** Antes de la distribución general, se realizó una prueba piloto del cuestionario con un grupo pequeño de personas representativas del público objetivo. Esta prueba tenía como objetivo asegurar la claridad, relevancia y comprensibilidad de las preguntas.
3. **Recolección de datos:** Para alcanzar una muestra representativa de los residentes en Bogotá, se planeó la recolección de datos mediante un enfoque mixto que combinó la distribución electrónica y encuestas presenciales. El cuestionario se distribuyó a través de plataformas digitales como WhatsApp.

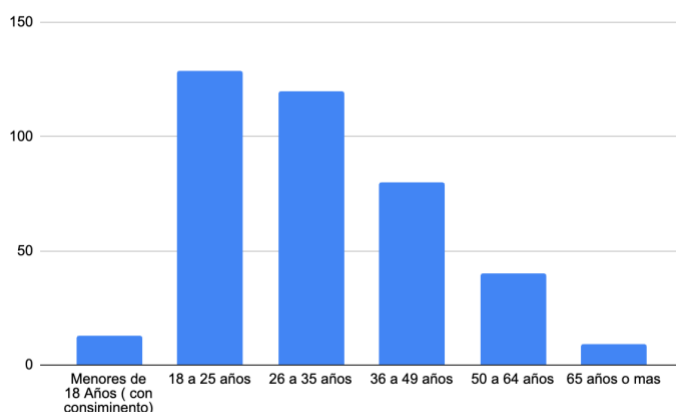
Interpretación de resultados: Los resultados obtenidos fueron para extraer conclusiones relevantes sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital de Rappi, con un enfoque específico en la satisfacción y retención de clientes en el contexto de servicios de entrega multifuncional. Se evaluaron patrones en la percepción de los usuarios sobre la publicidad en redes sociales, la visibilidad de la marca y los beneficios de los planes de suscripción, identificando factores que contribuyen o limitan la lealtad del cliente.

3.4 Resultados obtenidos

Con los datos obtenidos, se identificaron áreas clave de mejora y oportunidades para optimizar las estrategias de marketing digital de Rappi, enfocándose en incrementar la retención de clientes y mejorar su satisfacción en el mercado de entrega de domicilios. El análisis de los resultados cuantitativos permitió explorar las percepciones y barreras de uso que enfrentan los usuarios actuales y potenciales. Finalmente, estudiar los patrones de uso y preferencias, en particular la frecuencia de recurrencia y los servicios más valorados, permiten personalizar las estrategias y adaptar las ofertas para satisfacer las necesidades del público objetivo. Estas acciones buscan mejorar la experiencia de los usuarios actuales, atraer nuevos clientes y mejorar el posicionamiento en redes sociales de Rappi en Bogotá.

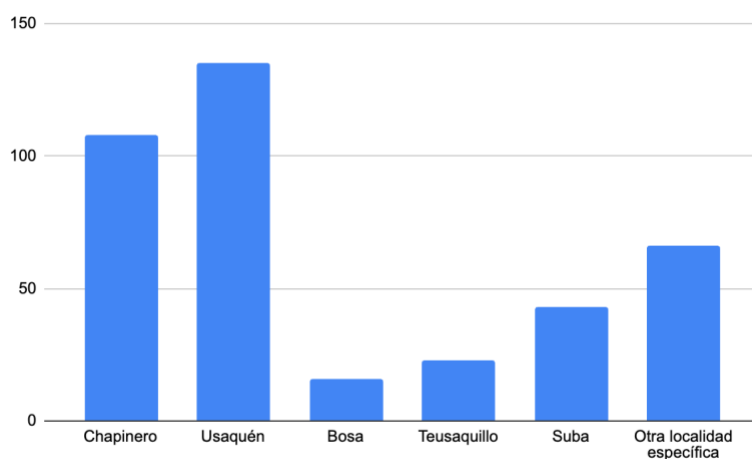
4.0 Análisis de resultados

Con base en los resultados de nuestra encuesta, observamos que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 35 años, representando el 63.7% de la muestra total como se muestra en la Figura 1. La distribución de género entre los participantes es equilibrada, con un 50.4% de hombres y un 49.6% de mujeres, lo que asegura una percepción balanceada. En cuanto a la ubicación, la mayoría de las personas encuestadas residen en las localidades de Usaquén y Chapinero. Esta segmentación demográfica permitió evaluar si la percepción y uso de Rappi varían según estos perfiles específicos.

Figura 1: Distribución de edades de los encuestados en Bogotá

Nota: Elaboración Propia

En cuanto a las localidades de residencia de los encuestados, estas se distribuyen principalmente entre Usaquéen con un 34.5%, y en Chapinero con un 27.6%, tal como se representa en la Figura 2.

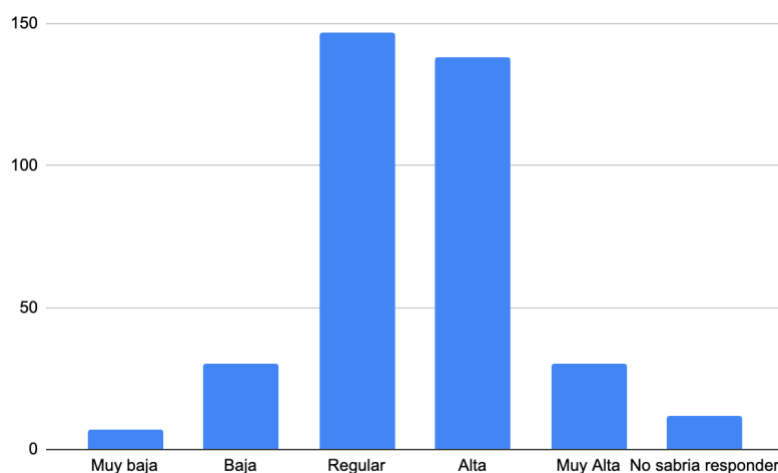
Figura 2: Distribución de residencia de los encuestados en Bogotá

Nota: Elaboración Propia

Por medio de los resultados obtenidos, pudimos observar que el 93.1% de los encuestados afirman conocer la aplicación de domicilios como Rappi, lo que indica un alto nivel de reconocimiento de marca entre los usuarios en Bogotá. Sin embargo, cuando se evalúa la percepción de la presencia de Rappi en redes sociales, un 40.4% califica su

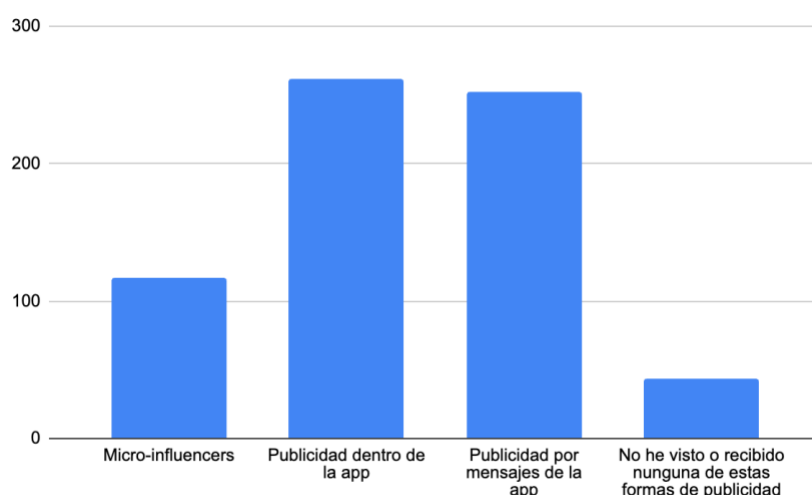
presencia como "Regular", mientras que un 37.9% la consideran "Alta". Esto sugiere que, aunque Rappi es percibida como visible, aún existe un margen de mejora y un alcance en redes sociales. Los hallazgos se muestran en la Figura 3.

Figura 3: Percepción de presencia de Rappi en redes sociales en Bogotá



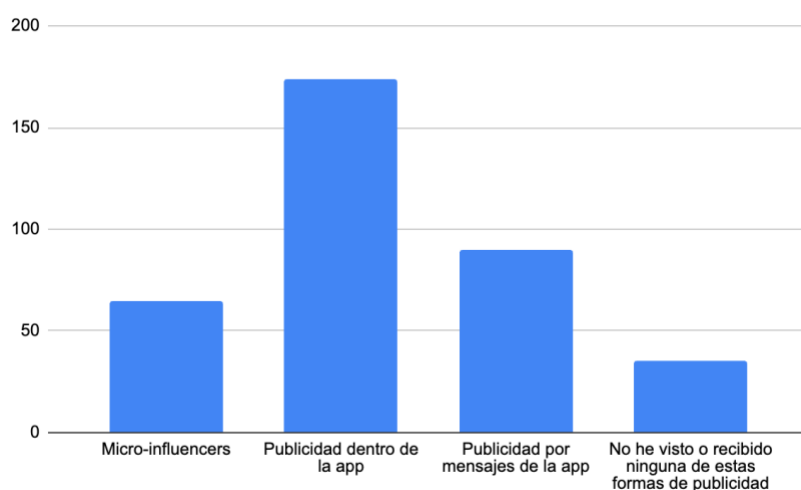
Nota: Elaboración Propia

Además de la percepción sobre la presencia de Rappi en redes sociales, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados han estado expuestos a algún tipo de publicidad de Rappi en los últimos siete días. En particular, un 72% reporta haber visto publicidad dentro de la app y un 69.2% recibió mensajes publicitarios a través de la aplicación. Asimismo, un 32.1% de los encuestados han estado expuestos a contenido promocional de Rappi mediante micro-influencers. Solo un 11.8% de los encuestados indica no haber visto ninguna de estas formas de publicidad. Como se muestra en la Figura 4.

Figura 4: Exposición a diferentes tipos de publicidad de Rappi en Bogotá

Nota: Elaboración Propia

Esta exposición recurrente en diferentes medios sugiere que la publicidad en la app es el canal más efectivo, con una preferencia del 47.8% entre los encuestados, seguida de mensajes dentro de la app 24.7% y micro-influencers 17.9%, como se muestra en la Figura 5.

Figura 5. Exposición y Preferencias de Medios Publicitarios de Rappi en Bogotá

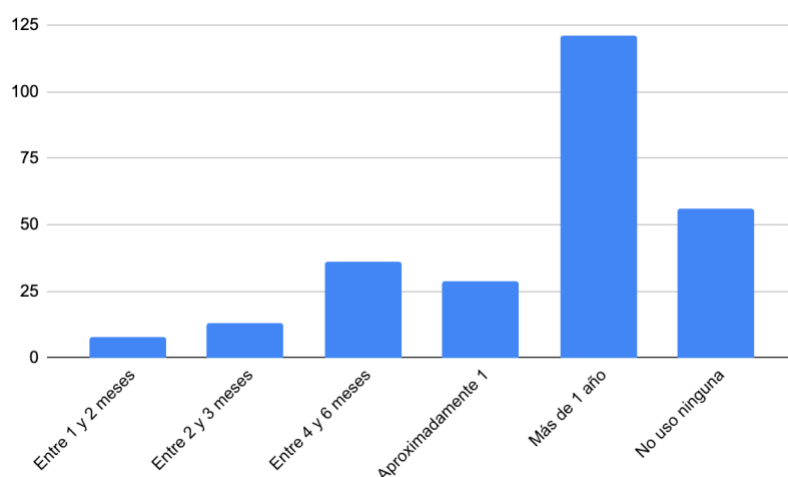
Nota: Elaboración Propia

Para nuestra investigación, la familiaridad con los programas de suscripción Rappi Pro y Rappi Pro Black es considerable, ya que el 72% de los encuestados indicó conocer estos servicios. Esto es clave, ya que dichos planes representan una estrategia central para la

lealtad y retención de clientes al ofrecer beneficios como envíos gratuitos y descuentos exclusivos.

Asimismo, el 46% de los encuestados indicó que no utiliza ningún plan de suscripción de Rappi, mientras que el 54% restante usa algún plan de suscripción, destacándose que el 46% han estado suscritos por más de un año, el 13.7% lo han utilizado entre 4 y 6 meses, y el 11% lleva aproximadamente un año como suscriptores. Como se muestra en la Figura 6.

Figura 6: Tiempo de uso de los planes de suscripción de Rappi entre los encuestados en Bogotá



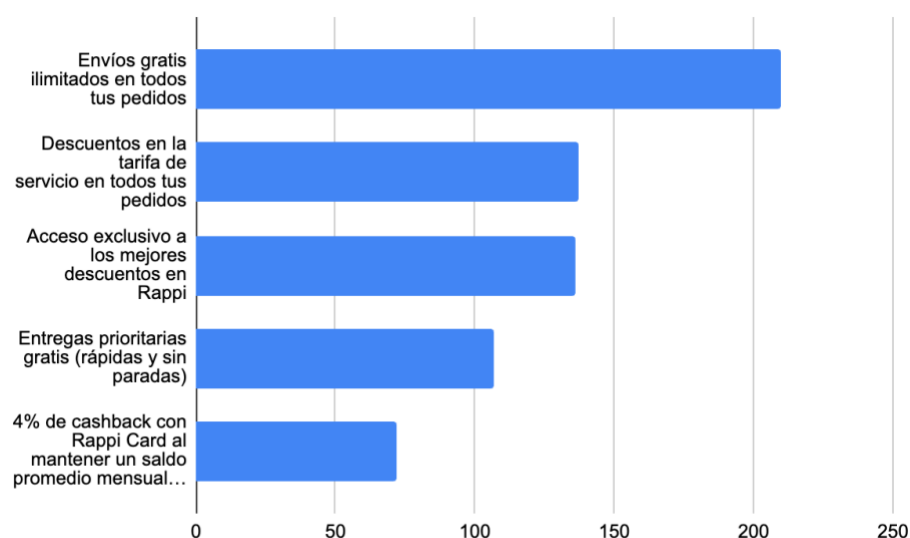
Nota: Elaboración Propia

Además, el 84% de los encuestados consideran que los planes de suscripción que ofrecen beneficios y descuentos, como lo son los planes de Rappi, representan un valor agregado frente a otras aplicaciones, lo cual indica una percepción positiva sobre la ventaja competitiva de estos servicios.

Dado que la mayoría de los encuestados considera que los planes de suscripción de Rappi representan un valor agregado frente a otras aplicaciones, esta parte de la encuesta profundiza en los beneficios específicos que los usuarios valoran más. Entre las opciones, los envíos gratis ilimitados se destacan como el beneficio más apreciado, con un 79.8% de preferencia, seguido por los descuentos en la tarifa de servicio con un 52.1% y el acceso

exclusivo a mejores descuentos con un 51.7%. Estos resultados, que se representan en la Figura 7, sugieren que los encuestados prefieren los servicios que les permiten ahorrar en costos de entrega, lo que podría ser un diferenciador competitivo.

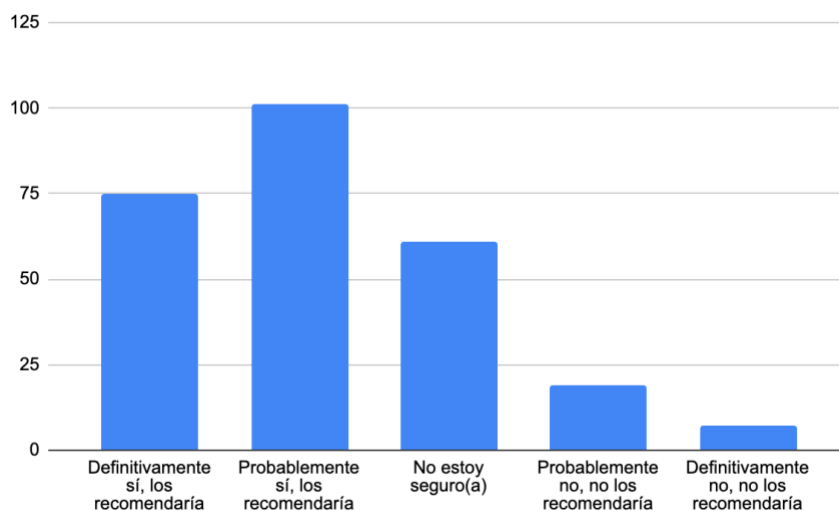
Figura 7: Beneficios más valorados de los planes de suscripción de Rappi



Nota: Elaboración Propia

La disposición de los usuarios a recomendar los planes de suscripción de Rappi es notable, con un 28.5% que definitivamente recomendaría estos planes a amigos o familiares y un 38.4% que probablemente lo haría. Esto refuerza la percepción positiva hacia el valor agregado de los beneficios de suscripción, como se detalla en la Figura 8.

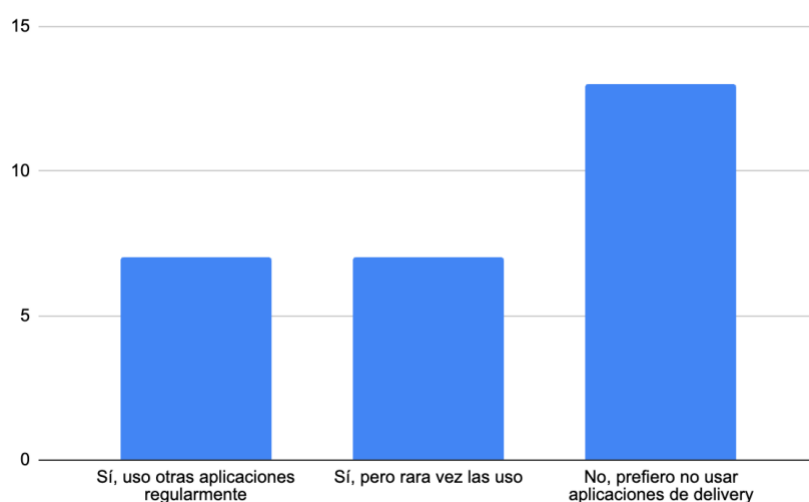
Figura 8: Intención de recomendación de los planes de suscripción de Rappi entre los usuarios



Nota: Elaboración Propia

A continuación, se presentan los resultados específicos de aquellos encuestados que indicaron no conocer la aplicación de Rappi y que no conocen los planes de suscripción de la aplicación, los cuales representan el 6.9% del total. Esta segmentación permite explorar las percepciones, necesidades y posibles barreras que enfrentan los usuarios potenciales, proporcionando información valiosa para identificar oportunidades de estrategias de marketing dirigidas a este segmento de la población.

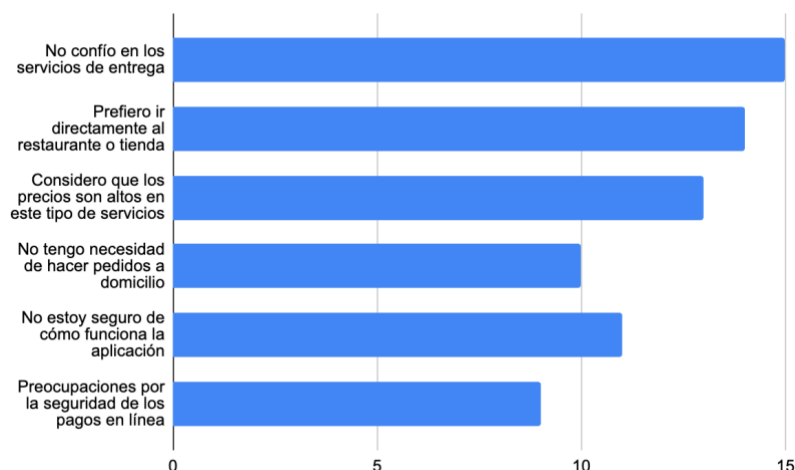
Entre los encuestados que indicaron no conocer la aplicación de Rappi, se observa que un 48.1% prefiere no utilizar aplicaciones de domicilios en general, mientras que un 25.9% sí usa otras aplicaciones de domicilios regularmente, y otro 25.9% las usan sólo ocasionalmente. Estos datos, presentados en la Figura 9, sugieren que, si bien algunos encuestados están familiarizados con otras aplicaciones de domicilios, Rappi no ha logrado captar su atención o interés.

Figura 9: Barreras para el uso de aplicaciones como Rappi

Nota: Elaboración Propia

En relación con las preferencias de los encuestados respecto al uso de aplicaciones de domicilio como Rappi, se identifican varios factores que podrían impedirles utilizar Rappi o cualquier otra aplicación similar. Entre las respuestas más destacadas, se encuentran la desconfianza en la calidad de los servicios de entrega y la preferencia por comprar directamente en el restaurante o tienda. Además, un 48.1% considera que los precios son demasiado altos en este tipo de servicios, y el 40.7% indicó no estar seguro de cómo funciona la aplicación. Estos datos se resumen en la Figura 10.

Figura 10: Razones por las cuales los usuarios encuestados no utilizan aplicaciones de domicilios



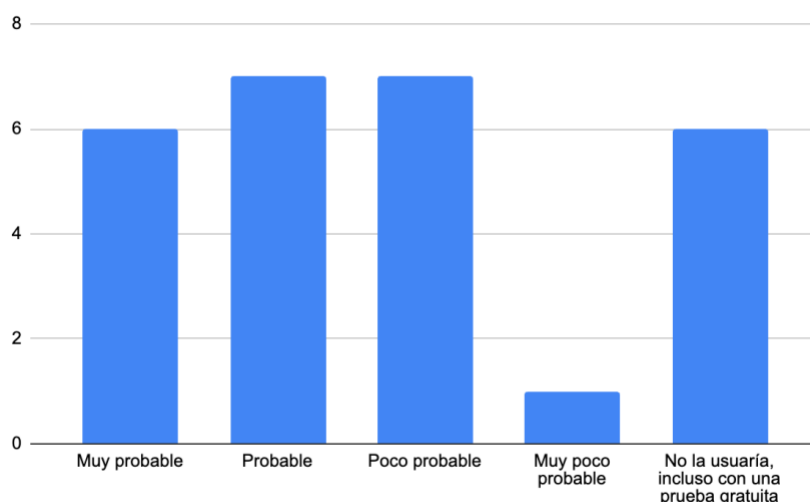
Nota: Elaboración Propia

Para mejorar la percepción de los encuestados sobre los planes de suscripción de Rappi, se presentó una descripción detallada del plan de suscripción de Rappi Pro Black, destacando sus principales beneficios. El objetivo fue que los encuestados pudieran conocer más a fondo las ventajas de este plan de suscripción. Tras proporcionar esta información, obtuvimos los siguientes resultados: la calificación promedio otorgada al plan fue de 3.22 estrellas, con el 40.7% de los encuestados dándole una puntuación de 3 estrellas, seguido por un 22.2% que le otorgó una calificación de 4 estrellas, y un 14.8% que calificó el plan con 5 estrellas.

Para profundizar en el interés hacia el plan Rappi Pro Black, también se les preguntó a los encuestados sobre la probabilidad de que considerarían usar la aplicación si se les ofreciera un mes de prueba gratuito. Las respuestas reflejaron una tendencia dividida: un 22.2% indicó que sería "muy probable" que aprovecharían esta oferta, y otro 25.9% señaló que sería "probable". Sin embargo, un 25.9% consideró que es "poco probable" que usaran la aplicación, y un 22.2% respondió que "no lo usaría, incluso con una prueba gratuita". Esto

nos demuestra que una oferta de prueba gratis podría ser eficaz para captar una parte de este segmento y volverlo un futuro cliente. Estos datos se pueden evidenciar en la Figura 11.

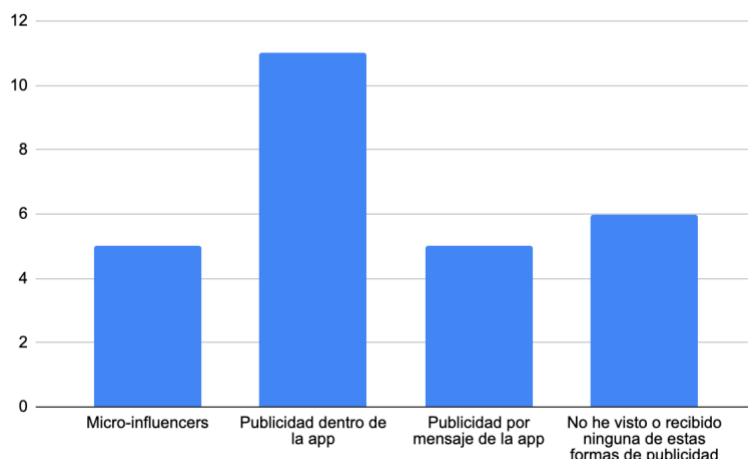
Figura 11: Probabilidad de usar el plan Rappi Pro Black con un mes de prueba gratuita



Nota: Elaboración Propia

Adicionalmente, para identificar los medios digitales más efectivos para atraer a los encuestados que aún no conocen la aplicación de Rappi, se exploraron las formas de publicidad que les resultan más llamativas y motivadoras para realizar compras. Los resultados muestran que la publicidad dentro de la aplicación es la opción más atractiva, con un 40.7% de preferencia entre los encuestados. Le siguen las campañas de micro-influencers y la publicidad por mensajes en la aplicación, ambos con un 18.5% cada uno. Existe un espacio de mejora ya que el 22.2% de los encuestados indicó no haber visto ni recibido ninguna de estas formas de publicidad.

Figura 12. Preferencias de los encuestados sobre las formas de publicidad de Rappi que más llaman su atención



Nota: Elaboración Propia

Para captar la atención de los encuestados que aún no conocen la aplicación de Rappi y posiblemente no la tienen descargada, una estrategia de marketing digital clave sería enfocarse en el uso de micro-influencers como medio de atracción. A diferencia de la publicidad dentro de la app, el contenido de los micro-influencers tiene la ventaja de llegar a los usuarios en plataformas externas, como Instagram, Tik Tok y muchas otras, donde pueden ver recomendaciones y testimonios sobre los beneficios de Rappi sin necesidad de haber descargado previamente la aplicación. Esta estrategia permite generar interés en audiencias nuevas y construir una percepción positiva de la marca.

En conclusión, los resultados de la encuesta reflejan un alto nivel de familiaridad y uso de Rappi en Bogotá, destacándose la influencia de la publicidad y los programas de suscripción en la satisfacción y retención de los usuarios. La presencia de Rappi en redes sociales es percibida como visible por una parte significativa de los encuestados, aunque existe un margen de mejora para fortalecer su impacto en estas plataformas. Además, los programas de suscripción, como Rappi Pro y Rappi Pro Black, se posicionan como una estrategia efectiva para incrementar la lealtad de los usuarios, siendo los envíos gratuitos y los descuentos los beneficios más valorados. Finalmente, la disposición de los usuarios a

recomendar Rappi sugiere una percepción positiva hacia el valor agregado de la marca, lo que contribuye a su construcción de valor en el mercado de delivery. Estos hallazgos subrayan la importancia de seguir fortaleciendo las estrategias de marketing y fidelización para mantener y expandir la base de clientes en el sector de domicilio en Bogotá.

5.0 Conclusiones

Los resultados de esta investigación confirman que las estrategias de marketing digital implementadas por Rappi, especialmente la publicidad en redes sociales y los programas de suscripción, tienen un impacto positivo en la retención y satisfacción de sus usuarios en Bogotá. A través de las encuestas, se identificó que las campañas publicitarias dentro de la app y el uso de micro-influencers en redes sociales son particularmente efectivos para captar la atención de los usuarios. Estas estrategias permiten a Rappi conectar con su público de diferentes maneras: la publicidad interna en la app asegura que los usuarios actuales se mantengan comprometidos con la aplicación, mientras que el contenido promocionado por micro-influencers permite llegar a audiencias externas que aún no puede que no conozcan o no hayan descargado la aplicación, generando interés inicial en un contexto familiar para ellos.

El uso de influencers es especialmente valioso, ya que permite a Rappi extender su alcance en redes sociales como Instagram, Tik Tok y YouTube, donde los seguidores pueden conocer la experiencia de otros usuarios con Rappi sin necesidad de tener la aplicación instalada. Esta estrategia no solo ayuda a atraer potenciales usuarios, sino que también ofrece una conexión auténtica con la marca, facilitada por personas en las que los usuarios confían y con quienes pueden identificarse.

Otro hallazgo relevante es la importancia de las pruebas gratuitas en los planes de suscripción, como Rappi Pro y Rappi Pro Black. Un gran porcentaje de los encuestados mostró interés en suscribirse si se les ofrece un mes de prueba gratuita, lo cual indica que esta táctica tiene el potencial de convertir a usuarios indecisos en clientes recurrentes. Probar el servicio sin compromiso inicial puede reducir las barreras de entrada y aumentar la disposición de los usuarios a descubrir los beneficios de estos planes, como los envíos gratuitos y los descuentos exclusivos, lo que incrementa la probabilidad de que continúen con la suscripción después del período de prueba.

Sin embargo, la investigación también señala áreas de mejora. Algunos usuarios, especialmente aquellos que aún no utilizan los planes de suscripción, expresan barreras relacionadas con la percepción de precios y la falta de conocimiento sobre los beneficios específicos de los planes. Por tanto, Rappi podría mejorar sus esfuerzos de comunicación, destacando el valor diferencial de sus servicios en comparación con otros competidores y asegurando que los beneficios de cada plan estén claramente comprendidos.

En conclusión, las estrategias de marketing digital de Rappi no solo aumentan la satisfacción y retención de los usuarios, sino que también fortalecen el posicionamiento de la marca en el sector de servicios de entrega multifuncional en Bogotá. Al aprovechar la publicidad dentro de la app, el alcance de los influencers y las pruebas gratuitas de sus planes de suscripción, Rappi puede seguir adaptándose a las necesidades de su público y mantenerse como una opción preferida en un entorno digital en expansión. Con un enfoque en la personalización y el compromiso del cliente, la empresa tiene el potencial de continuar aumentando la lealtad de sus usuarios y, en última instancia, su valor de marca.

6.0 Recomendaciones:

A partir del análisis de los resultados obtenidos y considerando los desafíos en la retención y satisfacción de los usuarios de Rappi en Bogotá, se proponen las siguientes recomendaciones estratégicas. Estas sugerencias buscan optimizar el impacto de las estrategias de marketing digital de Rappi, enfocándose en la reactivación de usuarios inactivos, la personalización de la comunicación, el uso de micro-influencers y el seguimiento continuo de las estrategias implementadas.

1. Estrategia de Personalización y Pruebas Gratuitas para Usuarios Inactivos:

Para recuperar a los usuarios que dejaron de usar la aplicación recientemente (como aquellos que han estado inactivos durante un mes o más), se propone implementar una estrategia de reactivación basada en la personalización y en incentivos específicos. Este enfoque estaría dirigido a usuarios que anteriormente usaban Rappi de manera frecuente, pero su actividad ha disminuido. La estrategia incluiría lo siguiente:

1. Campañas de Reorientación Personalizadas:

Se recomienda implementar una estrategia de reactivación digital dirigida a usuarios que anteriormente utilizaban la aplicación, pero cuya actividad actual es nula o ha disminuido considerablemente. Esta estrategia se centra en campañas de reorientación mediante mensajes personalizados que resaltan promociones y descuentos en los productos que estos usuarios solían pedir, buscando captar su atención y reactivar su interés en la aplicación.

Los mensajes pueden enviarse a través de notificaciones push dentro de la aplicación para aquellos que aún la tengan instalada, y mediante SMS en el caso de usuarios que hayan desinstalado la app. Además, se sugiere ofrecer un mes de prueba gratuita del plan de suscripción Rappi Pro a aquellos usuarios que respondan positivamente a los mensajes enviados o muestren interés en volver a utilizar el servicio. Este incentivo permitirá que los usuarios experimenten los beneficios de la suscripción sin compromiso inicial, facilitando la

conversión a suscriptores pagos a largo plazo y contribuyendo a incrementar la retención de clientes.

2. Utilizar Micro-influencers para Ampliar el Alcance y Generar Confianza en Audiencias Nuevas

Rappi ha realizado campañas exitosas con influencers, pero diversificar sus colaboraciones enfocándose en micro-influencers podría potenciar su alcance y generar mayor confianza en audiencias específicas. Una estrategia efectiva sería seleccionar micro-influencers que conecten de manera auténtica con sus comunidades, creando contenido relacionado con su estilo de vida y los beneficios que ofrece la plataforma.

1. Estrategia de Contenido

Los micro-influencers podrían enfocar su contenido en temas como:

- Ahorros mediante promociones en la app.
- Recomendaciones de nuevos restaurantes disponibles en la app.

Al permitir que estos creadores adapten el mensaje o video promocional a su propio estilo, Rappi puede asegurar una comunicación genuina y relevante que no sea percibida como publicidad exclusivamente pagada.

2. Identificación de Micro-Influencers

Para optimizar esta estrategia, Rappi debería realizar un estudio de mercado exhaustivo para identificar a los micro-influencers más relevantes en cada ciudad donde opera en Colombia. Este análisis debería incluir factores como:

- Contextos culturales y locales.
- Intereses de las audiencias específicas, como gastronomía y entretenimiento.
- Contenido previamente publicado por los micro-influencers y su conexión con la marca.

Adicionalmente, se recomienda establecer criterios de selección específicos, como la calidad y compromiso de la audiencia, la frecuencia de publicaciones en redes sociales y el

alineamiento con los valores de la marca. Estos parámetros garantizarían la elección de micro-influencers con influencia genuina en sus comunidades.

3. Creación de Contenido Educativo

Un componente clave podría ser involucrar a los micro-influencers en la creación de contenido educativo sobre los beneficios de los planes de suscripción de Rappi, como Rappi Pro y Rappi Pro Black. Al integrar estos beneficios en sus historias diarias de manera orgánica y creativa, los influencers pueden comunicar el valor de los servicios de Rappi, fomentando la conversión de usuarios potenciales.

3. Monitoreo y ajuste constante de estrategias de retención y satisfacción

Para terminar la última recomendación que tenemos para Rappi es mantener una ventaja competitiva, es esencial un seguimiento periódico y ajustes a las estrategias de marketing según la retroalimentación de los usuarios y el análisis de uso. Este enfoque de mejora continua permite adaptarse a las necesidades cambiantes y mantener la relevancia en un mercado de delivery cada vez más competitivo.

Con estas recomendaciones, se pretende no solo incrementar la retención y reactivación de usuarios, sino también fomentar una mayor fidelización y satisfacción. La combinación de una comunicación personalizada, la colaboración con micro-influencers y el ajuste constante de estrategias permite a Rappi alinear sus tácticas de marketing digital con las expectativas y preferencias de los usuarios actuales y potenciales, consolidando su posición en el mercado de Bogotá de manera adaptativa y eficiente.

7.0 Referencias:

- Abbas, M., Ibrahim, I., Hasanuddin, R., Fitri, F., & Umar, R. (2023). The Effect of Affiliate Programs and Consumer Behavior on Profit Margins: The Mediating Role of Customer Acquisition Cost (CAC) and Customer Loyalty. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2). <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i2.704>
- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (s. f.). Delivery. *Diccionario de americanismos*.<https://www.asale.org/damer/delivery>
- Bates, S., Reeve, B., & Trevena, H. (2020). A narrative review of online food delivery in Australia: challenges and opportunities for public health nutrition policy. *Public Health Nutrition*, 26(1), 262-272.
<https://doi.org/10.1017/s1368980020000701>
- Cómo los micro-influencers pueden aumentar las conversiones - Adsmurai. (s. f.).
<https://www.adsmurai.com/es/articulos/como-los-micro-influencers-pueden-aumentar-las-conversiones#:~:text=La%20importancia%20de%20los%20micro,espec%C3%A9ficas%20y%20nichos%20de%20mercado.>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>

- Venkateswaran, C., Ramachandran, M., Vimla S., Vidhya P., Soniya S., (2022). Understanding Various Digital Marketing Strategies and Its Implications. *Trends in Banking, Accounting and Business*, 1(1), 21–26.
<https://doi.org/10.46632/tbab/1/1/5>
- Food Pac Service. (30 de octubre de 2023). *¿Qué es Delivery y qué significa?*
<https://foodpacservic.com/centro-de-conocimiento/que-es-delivery-y-que-significa/>
- Fernández Gomez, E., Fernández Vázquez, J., Gutiérrez Martínez, B., & López Bolás, A. (2023, 20 junio). Micro-influencers: Percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. Scielo. Recuperado 20 de noviembre de 2024, de
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2024000100112&lng=es&nrm=iso&tlng=es#:~:text=Respecto%20de%20la%20acci%C3%B3n%20comercial,o%20servicio%20que%20se%20promociona.
- Guha, P., Echagarruga, C., & Tian, E. Q. (2021). Optimising marketing strategies by customer segments and lifetime values, with A/B testing. *Applied Marketing Analytics*, 7(2), 144-153.
<https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/ama/2021/00000007/00000002/art00007>
- Gutierrez, P., & Gérardy, J. (2016). Causal Inference and Uplift Modeling A review of the literature. *Scholar.Archive.Org*, 67.
<https://proceedings.mlr.press/v67/gutierrez17a/gutierrez17a.pdf>
- Simón, A. (2020). 9 de cada 10 personas pide domicilios. (s. f.). www.kantar.com.
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/9-de-cada-10->

- Radcliffe, N. J., & Surry, P. D. (s.f.). Real-World Uplift Modelling with *stochasticsolutions.com*. <https://stochasticsolutions.com/pdf/sig-based-up-trees.pdf>
- Rojas, S. P., Sánchez, J. A., Arroyo, F. J., & Madrigal, F. (2022). Marketing and Consumer Behavior during and amidst the Overcoming of a Pandemic. *In Innovar*, Vol. 32, Issue 86, pp. 8–12.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104670>
- Riaño, N. C. (2020, 12 julio). Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. *larepublica.co*.
<https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>
- Selden, L., & Colvin, G. (2003). Angel customers & demon customers: discover which is which and turbo-charge. *Editorial portfolio*.
- NBC News. (9 de julio de 2007). *Sprint stands by its decision to 'fire' customers*.
<https://www.nbcnews.com/id/wbna19681390>.
- Subramanian, U., Raju, J. S., & Zhang, Z. J. (2014). The strategic value of high-cost customers. *Management Science*, 60(2), 494–507.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1771>
- Swider, M. (23 de marzo de 2020). Best food delivery service in the US: UberEats vs GrubHub vs DoorDash. *TechRadar.com*. <https://www.techradar.com/best/best-food-delivery-service-in-the-us-uber-eats-vs-grubhub-vs-door-dash>
- Thompson I. (2005). La Segmentación del Mercado. *accioneduca.org*.
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf

- Telecuentas. (13 de abril de 2024). *Cuántos habitantes tiene Bogotá, Colombia, en 2024*. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/bogota>
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2). <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Waldron, A. (2013). Clients: The End Is Near. *Journal of Accountancy*, 215(3), 18–19. <https://forms.cpai.com/pdfs/PL-Spotlight-March-2013web-2.pdf>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- 8 Estrategias de Marketing Digital para Restaurantes. (s. f.). <https://merchants.rappi.com/es-co/blog/8-estrategias-de-marketing-digital-para-restaurantes>

