

**ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE TIENEN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL PARA GENERAR VALOR DE MARCA EN LA APLICACIÓN RAPPY EN
BOGOTÁ.**

Matias Valenzuela Vallejo

Alejandro Betancur Giraldo

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de empresas

Bogotá

2018

**ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE TIENEN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL PARA GENERAR VALOR DE MARCA EN LA APLICACIÓN RAPPI EN
BOGOTÁ.**

Matias Valenzuela Vallejo

Alejandro Betancur Giraldo

Director: Maximilian Beck

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de empresas

Bogotá

2018

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
CAPÍTULO 1	10
CAPÍTULO 1.1	19
CAPÍTULO 2	24
CAPÍTULO 3	29
CAPÍTULO 4	42
CAPÍTULO 5:	48
BIBLIOGRAFÍA	49

Índice de Graficas

Gráfica 1	20
Gráfica 2:	33
Gráfica 3	35
Gráfica 4	36
Gráfica 5	38
Gráfica 6	40
Gráfica 7	41

Índice de tablas

Tabla 1 Experimento Interno Rappi	29
---	----

Índice de Anexos

Anexo 1	48
Anexo 2	48

INTRODUCCIÓN

Los negocios están cambiando, las plataformas digitales y las aplicaciones cada vez más recopilan información valiosa de sus usuarios: información que puede ir desde hábitos de consumo hasta movilidad y viajes. La información personal que las diferentes plataformas recopilan de sus usuarios, es llamada también información tecnológica según Labitzke (2013) en su libro de Información personal, y se debe precisamente a que muchas de las actividades que realizaban, como hacer mercado, ya no las hacen si no es a través de una plataforma digital o una aplicación; que puede volver una tarea aburrida y larga, en una actividad rápida y fácil, sin contar los beneficios que pueden obtener como descuentos y demás por utilizarla.

Uno de los temas relevantes de este proyecto de investigación es en lo que hoy en día se denomina Big Data Business Analytics (BDBA) y cómo este concepto agrega valor al brand equity por medio de las campañas de marketing. El manejo de la información está cambiando de forma radical los sectores para cualquier tipo de negocio. La información, puede ser de cualquier tipo, debido a que depende en qué aplicación o en qué base se están recopilando los datos. Estos datos analizados consisten en registros históricos o en información nueva que se haya procesado para usos de análisis en tiempo real. Según un foro en la Universidad de Toulouse Business School, Francia define el “BDBA” como “un enfoque holístico para gestionar, procesar y analizar 5 V (es decir, Volumen, Variedad, Velocidad, Veracidad y Valor) para crear conocimientos accionables, generar un valor sostenido y así poder establecer ventajas competitivas (Wamba, 2016, p.1)”.

Dentro de este mismo artículo presentan varios factores de cómo las empresas hoy en día capturan y crean valor comercial con esta herramienta “BDBA” y dan el ejemplo sobre un archivo presentado en este foro acerca “Big data analytics and firm productivity” escrito por

Liang Guo, Mingtao Fu y Ruodan Lu donde estos autores resaltan la importancia de esta herramienta y lo que significa en la productividad, y explican que muchas empresas hoy en día no saben de su existencia. Sin embargo, a futuro esta herramienta representará para varios sectores un valor de eficiencia incomparable.

Dicho lo anterior, una aplicación colombiana que está realizando algo totalmente innovador, está usando esta herramienta como su mayor recurso. Es una de las empresas latinoamericanas más grandes que usa la herramienta de Big Data Analytics, debido a eso, nos centramos en la aplicación RAPPI, una plataforma que desde su creación en el año 2015 su número de usuarios ha crecido de manera exponencial. Con presencia en 5 ciudades de México; Ciudad de Mexico, Queretaro, Puebla, Guadalajara, Satelite, Monterrey y Mérida. En Brasil tienen presencia en Sao Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Fortaleza, Recife y Salvador. Finalmente, en Colombia, tienen presencia en Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Cartagena y Bucaramanga. Al año 2018 con millones de usuarios activos.

Estos usuarios día a día no solo dan su información personal a la aplicación, sino también al entrar a realizar cualquier tipo de interacción, bien sea domicilios de mercados, comida de restaurantes, farmacia, tecnología, entre otras, generan inconscientemente valor de marca, ya sea para bien o para mal de la compañía.

Con la gran cantidad de usuarios que maneja Rappi, son millones de datos los que esta empresa recopila a diario, información que a través de la aplicación se estructura totalmente y está lista para ser analizada. Es importante resaltar que casi todos los usuarios no son conscientes de esto y no deberían de estarlo, debido a que su único interés es el buen servicio al cliente que esta

empresa les ofrece. Es tarea de Rappi organizar esa información y sacar el mayor provecho en pro de los clientes. Es preciso recordar que esos son datos 360°, donde se conocen al detalle las costumbres, gustos, disgustos de todos esos usuarios que hacen uso de la aplicación a diario.

Las plataformas de tecnología y aplicaciones les ayudan a las empresas como RAPPI, a capturar y a manejar de una mejor manera información valiosa con respecto a sus clientes y a sus propios colaboradores. Se vuelve fácilmente monetizable y cuantificable, a diferencia de como ocurría 5 años atrás.

Al ser el servicio al cliente lo único que les importa a los usuarios, muchas veces este puede ser un arma de doble filo, a la hora de hablar de fidelización y de valor de marca. De igual manera como las personas perciben la aplicación, se puede ver afectada después de una mala relación por parte del área de servicio al cliente de Rappi.

Debido a esto, consideramos que el área de marketing y sus estrategias, juegan un papel muy importante, para lograr retener a ese usuario activo, sabiendo que el servicio como tal, puede presentar falencias, externas que se salen del control de Rappi. Este tipo de falencias se pueden dar, debido al restaurante, al socio repartidor o RappiTendero, al clima, etcétera, y el cliente siempre culpará a la empresa, debido a esto se debe compensar y tratar de mantener al usuario contento de alguna manera.

Con este problema que afecta no únicamente a Rappi si no a muchas plataformas digitales, se buscó asociar estos temas de valor de marca y fidelización, con estrategias que el área de marketing implementa en sus usuarios activos.

Dentro de este espacio se darán a conocer varios artículos y autores, los cuales soportan el tema de investigación y variables claves para el desarrollo de este proyecto. Como por ejemplo el brand equity o valor de marca, calidad del servicio, Lealtad del cliente, para entender por diferentes medios, la relación que las estrategias de marketing digital tienen con el valor de marca.

A continuación, se encontrarán los objetivos generales y específicos de este proyecto de investigación, donde la finalidad es entender esa relación que se ha venido mencionando entre el valor de marca y las estrategias de mercadeo.

Posteriormente se pondrán a prueba estos objetivos, con cifras reales tomadas directamente de la compañía y se tendrán en cuenta encuestas realizadas a usuarios activos.

Objetivo general

- Determinar qué factores influyen el valor de marca positivo/negativo a través de las estrategias de marketing digitales

Objetivos específicos

- Analizar los factores del modelo de valor de marca de Aaker (Lealtad de la marca, asociaciones de la marca y reconocimiento de marca) que tienen relación con las estrategias del área de marketing
- Analizar la opinión de los usuarios después de recibir comunicación por parte de Rappi.
- Determinar qué acciones toman los usuarios después de recibir comunicación por parte de Rappi.

Una vez se conocieron los objetivos, se debe tener claro cómo se desarrolló este proyecto de investigación, que consta de 3 partes. La primera parte es la revisión de la literatura donde se expresan teorías y conceptos acerca el valor de marca, servicio al cliente, fidelización, que nos ayudaron a entender cómo esa relación entre usuario/marca, es fundamental a la hora que una empresa quiera perdurar en el tiempo y ser reconocida entre el mercado. Adicionalmente, estos temas que nos ayudaron a entender la importancia de tener una marca fuerte y sólida, donde los usuarios la prefieren siempre, a pesar de muchos problemas que se pueden presentar en el diario operar de los negocios.

Para ejemplificar lo anterior, puede que alguna vez un comensal de una reconocida cadena de alimentos tipo Mc Donalds, tenga una mala experiencia, bien sea porque el asesor fue muy demorado en entregar su cambio, el operario encargado del área de fritos, dejó más tiempo las papas y salieron pasadas de punto, y una infinidad de cosas que pueden dañar la experiencia de consumo, pero que aun así él no juzgará a Mcdonald's para siempre por ese error. El comensal sabe lo que es la marca, la historia que lleva detrás, su funcionamiento habitual y volvería a visitar el negocio. Esto puede que le ocurra a Rappi, y el reto es cómo lograr que ese usuario insatisfecho, vuelva a consumir y a realizar algún tipo de pedido por la aplicación.

La segunda parte después de analizar estas teorías, es conocer un poco del contexto organizacional que tiene la aplicación Rappi, como es su funcionamiento y demás cosas que nos pudieran llevar a entender más fácil, la experiencia de los usuarios con la misma. Con este contexto, se pudo acceder a información interna del área de marketing, donde se ponían a prueba algunas de las creencias que tenían dentro de la misma área, y que tenían mucho que ver con nuestros objetivos de investigación. Una vez se conocieron esos resultados se estructuró una encuesta en línea, donde de nuevo queríamos poner a prueba nuestros objetivos, comparándolos con algunas de las teorías que se analizaron.

Como última parte se tiene el análisis de nuestras pruebas, donde se pone como principal comparativo las pruebas internas del área de marketing de Rappi, para posteriormente pasar a contrastarlos con los objetivos de investigación.

En esta parte más adelante se encuentran las recomendaciones y conclusiones que después de realizar la investigación nos quedaron, estas ayudan a entender la importancia de tener un valor de marca fuerte, en mercados tan cambiantes como en el que vivimos hoy día.

Mercados donde cada día nacen nuevas plataformas digitales que llegan con fuerza a tratar de imponerse en nuestra sociedad y de incrementar su número de usuarios a como dé lugar.

CAPÍTULO 1

Se comenzará con el primer autor, David A. Aaker un teórico el cual es conocido por saber todo lo relacionado con temas de branding de las empresas. Para nuestro caso se analizaron sus teorías con el fin de darle definición al valor de marca. Dentro de su artículo Valor de marca: Definición y Gerencia (2009), cita a un autor, Paul Feldwick el cual describe el valor de marca en 3 aspectos:

1. El valor total de la marca como un activo de la compañía, cuando es vendida o incluida en un balance general.
2. Una medida de la fuerza del apego de los consumidores a una marca.
3. Descripciones de las asociaciones y creencias que tienen los consumidores acerca de la marca.

Para David Aaker no era suficiente tener 3 aspectos en donde resumir el valor de marca o como era percibido, para Aaker existe un modelo de valor de marca, y lo expone en su artículo para el European Institute for Brand Management en el 2009, y está compuesto por 5 conceptos. Primero según este autor el valor de marca se define como: “El conjunto de activos y pasivos de la marca vinculados a la marca. Su nombre y símbolos, que agregan valor o restan valor de un producto o servicio. Estos activos incluyen lealtad a la marca, reconocimiento de nombre, calidad percibida y asociaciones.”

Como dice Aaker el valor de marca se constituye de varios factores, no está atada a una sola definición, sino que es la combinación de varios conceptos lo que hace que sea algo muy importante para las compañías. Estos conceptos según Aaker son los siguientes:

1. Brand loyalty/Lealtad de la Marca: Cuando los consumidores son leales a la marca es expresada en los siguientes factores según Aaker (2009)

- Costos de campañas de marketing reducidos, debido que mantener usuarios leales es más barato que adquirir nuevos potenciales usuarios

-apalancamiento comercial: los usuarios leales representan una fuente estable de ingresos

-Adquiriendo nuevos usuarios mediante la voz a voz de los usuarios ya fidelizados, los cuales son una ayuda para atraer nuevos usuarios

2. Brand Awareness/Reconocimiento de marca: Que la marca sea reconocida entre las personas, mucho más entre los usuarios de la aplicación. Que desde el primer momento que los usuarios piensen en domicilios, piensen en Rappi, con eso se crea confianza entre la marca y el cliente.

3. Perceived Quality/Calidad Percibida: Estas son las razones por las cuales un usuario tome la decisión de hacer un pedido por Rappi y no por otro medio, los diferenciales sobre la competencia, y los diferentes factores que puedan crear preferencia entre una plataforma u otra.

4. Brand Association/ Asociación de Marca: De nuevo juega un papel muy importante, ya que en esta etapa es donde las marcas se vuelven un referente sobre algún tema de interés de sus usuarios, el Google de los motores de búsqueda.

5. Proprietary Assets/ Activos de la marca: En este punto, son adicionales que ayudan a generar confianza en el usuario.

Estos 5 pasos del modelo ayudan a construir y a generar lo que toda empresa quiere, que es la ventaja competitiva. Esta ventaja les permitirá sobrevivir en el tiempo, innovar, cambiar de estrategias, y una infinidad de cosas que solo una marca fuerte puede hacer.

Centrándonos en nuestro proyecto de investigación, los factores que encontramos que juegan en mayor medida un papel importante, son el número 2 y el número 4.

Una vez se estudiaron los conceptos del modelo de Brand Equity para Aaker (2009), pasamos a ver cada uno de esos de una manera más detallada y encontramos los factores que los definen en gran medida. Nos llevamos la sorpresa que algunos de esos factores, son netamente lo que queríamos comprobar en nuestros objetivos.

Dentro de aquel modelo de 5 conceptos de Aaker encontramos 3 que se pueden llegar a explicar muy bien la relación que existe entre usuario y aplicación, estos 3 factores son: Lealtad de la marca, Reconocimiento de marca y Asociaciones de marca, cada una de las 3 con sus factores que las describen.

Comenzaremos con la lealtad de marca, donde el autor nos habla de que tenerla, significa que los costos relacionados con marketing se reducirán, debido a que un cliente leal, satisfecho y fidelizado, requiere de una menor inversión en temas de marketing, comparándolo con un cliente nuevo.

En segunda medida para el reconocimiento de marca el autor nos habla de que una marca reconocida, siempre está en el top of mind de las personas, y la consideran dentro de su proceso de compra, sin necesidad de ningún tipo de incentivo, mensaje, anuncio, etc. La marca de por sí ya es lo suficientemente fuerte para que el usuario no dude en usar otra marca.

Por último, encontramos las asociaciones de marca, donde es el momento que el usuario o cliente, crea en su cabeza sentimientos y percepciones, tanto positivos como negativos que tiene sobre el producto que ha consumido, o como lo dice Jiménez (2004) aquellos recuerdos que tiene de la marca. De acuerdo con esto, entre mejores sean estos recuerdos y asociaciones, mejor valor de marca tiene para el usuario o consumidor.

Con estos tres factores nos centramos en contrastarlos con nuestros objetivos de investigación, con el fin de ponerlos a prueba a la hora de hablar de valor de marca para la empresa Rappi.

Una vez explicado los conceptos sobre valor de marca y sus autores, existen otros conceptos que apoyan el contenido de este proyecto, tales como calidad del servicio, fidelización y servicio al cliente.

El primer autor que soportará los temas anteriormente dicho es G.S Sureshchandar, el cual acompañado de otros intelectuales hablan en el artículo llamado "*La relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente*" (2006) es evidente la necesidad de entender los factores que influyen en tener un cliente satisfecho con el fin de que a largo plazo pueda ser un cliente fidelizado.

Lo más interesante de este artículo es que establecen una relación directa/indirecta entre las dos variables que son calidad del servicio y satisfacción del cliente, comprueban que son variables independientes una de la otra sin embargo si una variable aumenta positivamente la otra tiene el mismo comportamiento de respuesta.

Por otro lado, hay una definición que es importante para defender el anterior punto: "calidad en la atención al cliente". Esta representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa (Barrera, 2013)". Barrera afirma que tener un excelente servicio al cliente no es suficiente, se debe tener calidad en ello pues esto le genera un factor competitivo en el mercado y es lo que diferencian a las grandes, medianas y pequeñas empresas.

Hoy en día la satisfacción del cliente sobre un servicio ofrecido por una empresa u organización se ha convertido cada vez más en uno de los indicadores de éxito de las empresas. Rappi, por

ser una empresa que presta múltiples servicios a diferentes consumidores, debe tener en consideración: dicha satisfacción para tener buen posicionamiento en el mercado y en la mente de los clientes para así fortalecer su valor de marca o brand equity. Dicho esto, existen unos beneficios derivados de la satisfacción al cliente los cuales apoyan la relación *Customer Service Relationship* y fidelización de los clientes tomado de (Philip & Gary, 2008)

Primer Beneficio: El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene una difusión gratuita o voz a voz que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Cuarto beneficio: Un cliente satisfecho se traduce en crecimiento, expansión y permanencia de la empresa, este es consecuencia de los tres anteriores.

Quinto beneficio: El cliente satisfecho lleva un aprendizaje en la organización: al lograr la satisfacción, todos los integrantes de la empresa obtienen capacitación y trabajan en equipo para entender y aplicar este concepto.

A lo que viene este estudio de marketing es que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (futuras ventas aseguradas)
- 2) Voz a voz que se genera entre clientes satisfechos (esto se traduce en nuevos clientes)
- 3) Fuerte participación en el mercado
- 4) Expansión
- 5) Generación de conocimiento

Es precisamente por eso que el *Customer Service Relationship* debe estar implementado en cada organización de servicios. Esta estrategia emplea ampliamente el concepto de satisfacción al cliente debido a que es una de las variables fundamentales para generar estrategias a largo plazo y crear confianza en el cliente, para, así como objetivo final fidelizarlo. La satisfacción del cliente se puede definir de la siguiente manera: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Philip & Gary 2008)”.

Pero eso es solo una definición, la satisfacción del cliente según estos autores está conformada por tres importantes elementos:

- 1) El rendimiento percibido: se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor), es decir, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- 2) Las expectativas: las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo de una empresa.

3) Los niveles de satisfacción: luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Philip & Gary (2008) apoyan la idea de que el nivel de satisfacción de un cliente está relacionado con el grado de lealtad del mismo, debido a que si este se encuentra insatisfecho tiene una probabilidad más alta de cambiar de marca o producto que un cliente totalmente satisfecho, el cual genera lealtad hacia la compañía.

Pero no todo es la calidad del servicio, las empresas deben combinar este tipo de relación con el cliente, con unas excelentes estrategias de mercadeo y específicamente en mercadeo digital. Ya pasamos como dice Sainz (2018) del mercadeo tradicional donde las 4 Ps eran lo más importante, a un mercadeo moderno donde las Fs toman el control. Ahora hablamos de Fidelización, de Feedback, todo accediendo al cliente de forma individual y personalizada, gracias a los medios digitales. En los últimos años el mercadeo digital juega un rol cada vez

más importante en el mundo de los negocios, cada vez se vuelve más impactante y las empresas tienden a invertir más dinero que en los métodos tradicionales de promoción.

Antes de pasar a la investigación, es pertinente definir dos conceptos claves: lealtad hacia la marca y servicio al cliente. No es posible fidelizar a un cliente que no está satisfecho, pero pueden existir clientes satisfechos que no estén fidelizados.

El Customer Loyalty Institute define la lealtad del cliente como “Todo para atraer al cliente adecuado, conseguir que compre, que compre con frecuencia, compre en mayores cantidades, y traiga aún más clientes”. Al lograr que un consumidor se fidelice, este será mejor que cualquier estrategia de marketing, ya que por sí solo hablará de la marca como si fuera propia, la recomendará, y en su mente será la primera.

Otras personas podrían decir que la lealtad del cliente es lo que él devuelve, después de la “inversión” que la marca hizo por él: dinero invertido, tiempo, todo con el fin de que el cliente no tenga en su *top of mind* ninguna otra marca.

Crear un vínculo emocional con el cliente que use, compre, interactúe con la marca por voluntad propia, más no por necesidad, puede decirse que es un cliente fidelizado.

De la misma manera como lo dice Smith (2000) incrementar la lealtad de los clientes puede lograr beneficios económicos de hasta un 75% más, ya que un cliente leal, puede convertirse en un cliente vitalicio. Ese cliente llevará a sus hijos, familia, amigos y así sucesivamente, consiguiendo lo que toda marca quisiera: trascender de generación en generación.

Así como la lealtad es de vital importancia para una compañía, el *Customer Service Relationship* es el acompañamiento que una empresa, sea de servicio o producto, le brinda al

cliente, para así no hacer sentir al consumidor “abandonado” cuando a este le surge algún problema, inquietud, reclamo o queja. Según el libro “*Customer Relationship Management, Modern trends and perspectives*” lo que dice S. Shanmugasundaram (2008) es que se deberían implementar estrategias de CRM enfocadas alrededor del cliente. Esto para adquirir y retener la mayor cantidad de usuarios posibles, ofreciéndoles la información adecuada del producto/servicio, análisis postventa (acompañamiento después de la venta o prestación de servicios).

Tener las herramientas para identificar los mayores problemas de los clientes y poder solucionarlos es de suma importancia para mantenerse enfocado en brindar el mejor servicio y así incrementar la lealtad de estos usuarios y permanecer en el tiempo.

CAPÍTULO 1.1

Contexto Organizacional y análisis del entorno

La aplicación de comercio electrónico Rappi fue creada por 3 jóvenes colombianos en el año 2015, donde en sus inicios consistía únicamente en hacerle las entregas de domicilios a restaurantes que no contaran con una flota o un servicio de domicilios propio. Con el paso del tiempo el portafolio de servicios de la aplicación ha venido aumentando de manera increíble, dejando a un lado el servicio de domicilios únicamente, llegando a ofrecerle a los usuarios hasta hacer por ellos su declaración de renta para la DIAN.

Su propuesta de valor consiste básicamente en que todo lo que desee comprar, llevar, mandar, recoger, etc, un usuario de Rappi, lo pueda hacer gracias a su servicio. Con esta propuesta y este portafolio de servicios tan amplio, Rappi ha logrado colonizar Latinoamérica, estando presentes en Argentina, Brasil, Chile, México, Perú, Uruguay y Colombia, su país de origen.

Rappi se ha convertido en la primera aplicación Unicornio de América Latina, alcanzando una valoración de 1.000 millones de Dólares, todo gracias a su versatilidad, innovación, propuesta tecnológica y un altísimo nivel de escalabilidad. Esto se alcanza debido a que sus servicios pueden adaptarse a cualquier mercado, ya que ayudan a suplir necesidades básicas de cualquier ser humano que tenga un celular y acceso a internet.

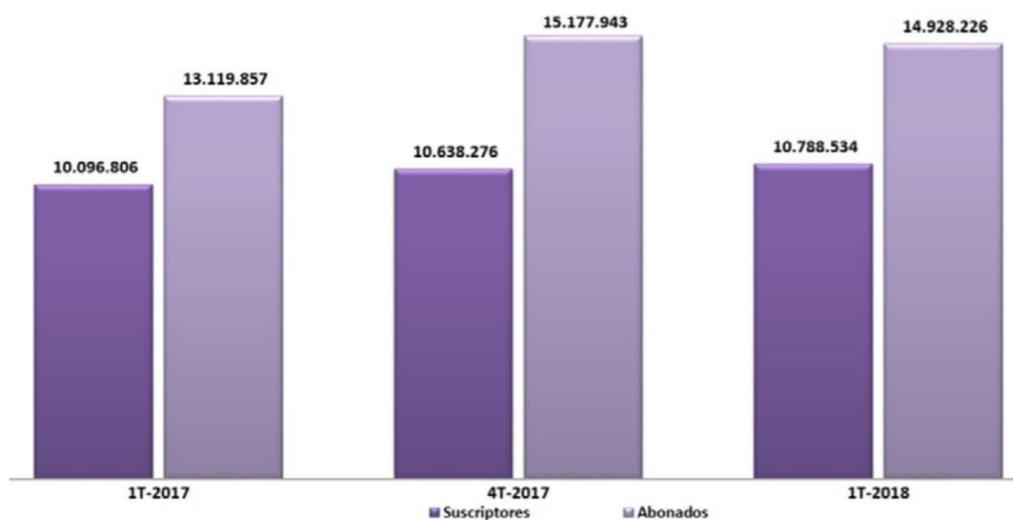
De acuerdo al boletín de abril de 2018 del ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia TICS, Colombia es un país que cuenta con una penetración de internet de un 61% de la población, mientras que en algunos países latinoamericanos no supera un 44%. En comparación con el mundo, de acuerdo a Islas (2017) Latinoamérica supera en un

10% el promedio mundial de penetración a internet, con una cifra cercana de 59.6%, aunque de igual manera sigue siendo un mercado atractivo en economía digital, por la brecha que se puede presentar en algunos países.

En Colombia se calculan alrededor de 10 millones de suscriptores y 15 millones de abonados a telefonía celular como lo muestra la siguiente tabla

Gráfica 1

SUSCRIPTORES Y ACCESOS A INTERNET MÓVIL POR DEMANDA



Fuente: Datos reportados por los Proveedores de Redes y Servicios a Colombia TIC.
Fecha de consulta: 6 de julio del 2018.

Como se ve en la gráfica, un poco menos de la mitad de la población cuenta con acceso a internet móvil, y es ahí donde estas tecnologías puede que tengan una barrera de entrada. Sin embargo, esto puede ser un atractivo, debido que los diferentes gobiernos cada vez les apuntan más a las inversiones en este sector, les creen más y saben que es el futuro no solo de nuestro país, sino del mundo. En estos momentos la mayor penetración de internet la tiene América del norte con cifras cercanas al 88%, es ahí donde le tenemos que apuntar.

Con todo esto, creemos que Rappi nació en el momento indicado y con las condiciones socioeconómicas indicadas, pero como todo en la vida, tiene una cara blanca y una cara oscura. Para Rappi la parte oscura de la moneda, la tiene en la relación con muchos de sus usuarios donde muchos de ellos se quejan constantemente, por múltiples factores que pueden no depender de Rappi. Por ejemplo, demoras en los restaurantes aliados, que los pedidos sean entregados de manera incorrecta, que los socios comerciales o “Rappitenderos” no se vean de la mejor manera, entre muchas otras cosas que Rappi debe lidiar diariamente. Aunque al usuario cuando le ocurre algo así, su queja es directamente con Rappi, por lo tanto, deben apuntarle a cumplirle de la mejor manera posible y tratar de solucionar todos sus problemas.

Cuando juntas todos estos factores indirectos que se pueden convertir en un problema directo para Rappi, es ahí donde conseguir la fidelización de los usuarios puede ser un gran problema y creemos como usuarios de la aplicación, que una gran cantidad de usuarios no están fidelizados, es decir que no sienten un verdadero amor o verdadera empatía con la marca, si no que la utilizan por necesidad o por aprovechar un descuento o promoción.

Debido a este sentimiento que nosotros mismos sentimos fue que decidimos poner a prueba nuestros objetivos generales y específicos, contactarnos con otros usuarios de la aplicación, que serán las personas que nos darán la mayor cantidad de insights y de información valiosa.

El sector de la tecnología en el mundo, es uno de los más influyentes y con mayor nivel de impacto sobre las economías de los diferentes países. De acuerdo a un estudio realizado por la consultora Garner en Julio de 2018, se estimó' que el sector de la tecnología mueve cerca

de 1.200 millones de dólares por año, y esto se debe a la posibilidad de utilizarlas a lo largo del globo terráqueo, sin importar su procedencia.

Un día de una persona normal puede ser, levantarse con la aplicación Calm de despertador que descargo', con ayuda para meditar para comenzar su día de manera tranquila. Al salir a trabajar pedir un Uber o Cabify, para conocer el tráfico ver en Waze la mejor ruta, al llegar a su trabajo, recibir una llamada por Skype y a la hora del almuerzo ordenar algo por Domicilios o Rappi.

En lo que lleva del día la persona puede estar utilizando tecnologías desarrolladas en diferentes países del mundo, Estados Unidos, España, Israel, Alemania, entre otros, que explican el poder que este tipo de aplicaciones tienen de llegar hasta lugares que sus creadores jamás se hubieran imaginado.

Ya hablando un poco más del tema de los domicilios, Rappi llegó en un momento donde su única competencia era una aplicación llamada Domicilios.Com, que les ofrecía la posibilidad a restaurantes de brindarle a sus comensales un servicio de domicilio. En un comienzo tuvieron éxito, pero por ser casi los únicos en el mercado que ofrecían esto. Luego cuando llega Rappi con su masiva expansión, campañas de guerrilla, descuentos, regalos, etc., todo lo que utilizo para ganar share del mercado, muchos usuarios de la aplicación Domicilios se volcaron a Rappi.

Luego con el pasar de los meses Rappi fue añadiendo más y más servicios a su plataforma, atrayendo nuevos clientes a diario. Ya no solo se quedaron en domicilios de restaurantes, y es ese el mayor diferenciador que tienen con relación a otras aplicaciones que han venido

apareciendo o llegado al país. Por ejemplo: Uber eats, se quedan en domicilios, Merqueo, se quedan en repartir mercados, Glovo, se quedan en domicilios. El hecho de Rappi juntar muchos servicios hace que sus clientes se queden ahí.

Para aprovechar todas las ventajas que tiene Rappi es necesario combinarlo con tecnología de punta, que la aplicación funcione de la mejor manera, fácil de usar y sea amigable con los usuarios. Como dijo Solomon (2011), la tecnología necesita personas y las personas necesitan tecnología, por eso se debe conseguir ese balance, para lograr satisfacer a los usuarios.

No les serviría de nada tener una excelente plataforma, si los usuarios no la pudieran utilizar fácilmente. Eso Rappi lo tiene muy claro, cada vez vuelven su aplicación más amigable y utilizan un lenguaje de comunicación coloquial, con el fin de lograr que sus usuarios los vean como sus amigos.

CAPÍTULO 2

Metodología:

Para poder desarrollar nuestro proyecto realizamos un solo tipo de investigación; investigación descriptiva, para poder validar si realmente los usuarios de Rappi usan la aplicación por que están fidelizados con la marca o si responden positivamente a los descuentos, mensajes de push, promociones, pero una vez los dejan de recibir, dejan de usar la aplicación y así analizar con precisión la población objeto de estudio.

Durante la investigación se analizaron los resultados de un experimento interno de Rappi y se llevaron a cabo encuestas virtuales por la plataforma Survey Monkey. Debido a nuestra cercanía con la empresa, se pudo acceder a los resultados de uno de muchos experimentos o pruebas internas que le realiza Rappi a sus usuarios dentro del área de Marketing, y justamente uno de ellos, tiene relación con aquello que nosotros queríamos comprobar en nuestro proyecto de investigación. Debido a temas de confidencialidad no nos fue permitido exponer las cifras exactas.

El área de marketing realiza múltiples experimentos con los usuarios para comprobar qué campañas son efectivas y a que segmento de usuarios va dirigida. En este caso se hizo un experimento donde constaba de 3 grupos de usuarios retenidos los cuales son los que llevan entre 7-27 días sin pedir, el primer grupo se le enviaba una comunicación vía mensaje de texto de manera agradable, mencionando al usuario su respectivo restaurante favorito con un descuento, el segundo grupo misma metodología que el primero, solo que esta vez mencionando su categoría favorita. y el tercer grupo, es el grupo control al cual no se le envía

ningún tipo de comunicación, que sirve como punto de referencia. El propósito de esta campaña es comprobar si efectivamente existe una mayor conversión de compra después de que el usuario reciba este tipo de comunicaciones por parte del área.

Este experimento interno con el modelo de valor de marca de Aaker, podemos ver que los conceptos de lealtad de marca, reconocimiento de marca y asociaciones de marca se relacionan directamente con la frecuencia de compra de los usuarios.

En la encuesta virtual se plantearon 6 preguntas, que nos permitieran determinar el nivel de actividad de los usuarios dentro de la aplicación, su percepción con respecto a los mensajes que reciben por parte de Rappi, sus gustos con respecto a estos mismos mensajes, y demás información que nos ayudó a responder nuestros objetivos de investigación. Adicionalmente se les preguntó a los usuarios su edad.

Las preguntas se exponen a continuación:

1. Cada Cuánto Realiza un pedido por la aplicación:

- A. 0 vez por semana
- B. 1-2 veces por semana
- C. 3-4 veces por semana
- D. Más de 4 veces por semana

2. Mediante cual canal de comunicación usted se entera más de las promociones o descuentos que la aplicación tiene:

- A. Mensajes de texto

- B. Push o mensajes dentro de la aplicación
- C. Mail
- D. Redes Sociales

3. Cada cuanto le gustaría recibir notificaciones de promociones o descuentos:

- A. Todos los días
- B. 3 veces a la semana
- C. 1 vez a la semana
- D. Nunca

4. Que tanto las notificaciones de promociones o descuentos lo incentivan a hacer una compra por la aplicación. (Ranear del 1 al 5, siendo 5 el mayor valor y 1 el menor)

5. Cuando usted pide por Rappi lo hace por:

- A. Necesidad
- B. Antojo
- C. Oportunidad (Descuento o promoción)

6. Qué tipo de promoción le gustaría recibir más:

- A. 2 X 1
- B. % de descuento
- C. Cash Back (Devuelve un porcentaje de la compra en RappiCréditos)
- D. Rappi Créditos (Bonos de consumo)
- E. Combos a menor precio

F. Envío Gratis

Para este trabajo de recolección de información, se utilizó la siguiente población y muestra:

Población y muestra del Estudio:

Alcance: La ciudad de Bogotá

Tiempo: Septiembre a noviembre de 2018

Marco muestra: Usuarios activos.

Muestra: Se seleccionaron personas entre los 18 y 40 años.

Tamaño de la muestra: 100 usuarios.

La razón por la cual se tomó una muestra de 100 usuarios, tiene que ver con la muestra que se utilizó desde Rappi para sus experimentos internos, donde se contactaron alrededor de 1.500 usuarios activos. Para nosotros esos 1.500 usuarios activos son nuestra población, usuarios que Rappi ya tiene identificados.

Una vez habiendo definido nuestro tamaño de la población (1.500), tomamos un nivel de confianza del 95%, siendo este uno de los más comunes, donde se espera que aproximadamente 95 de los intervalos incluyeran el parámetro de la población.

Recolección de información (trabajo de campo):

1). Fuentes de información: Nuestra fuente serán las personas.

2). Técnicas de recolección de información: En cuanto a investigación cuantitativa haremos 100 encuestas virtuales.

CAPÍTULO 3

Resultados

A continuación, se encuentran los resultados de ambas partes de nuestra metodología, primero de los experimentos internos del área de marketing de Rappi, y luego los resultados de las 100 encuestas realizadas por nosotros a usuarios activos de la aplicación.

Tabla 1 *Experimento Interno Rappi*

Global ID	Descripción	Inicio	Final	Funnel	Canal	# Usuarios	Conv
2156	Rest Fav	11/09/18 16:00	11/09/18 23:59	Ret	SMS	100	14,17%
2155	Vertical Fav	11/09/18 16:00	11/09/18 23:59	Ret	SMS	100	7,77%
None	Sin comunicacion	11/09/18 16:00	11/09/18 23:59	Ret	None	100	1,8%

Como se puede evidenciar en la tabla que contiene 9 columnas y 3 filas, en la primera columna donde dice “GO ID” se refiere a las siglas de Global id, es el número de identificación de dicha campaña que se encuentra en base de datos de Rappi. En la siguiente columna “Description”

en ese campo se establece la descripción sobre de qué se trata la campaña, en este caso tenemos, Rest Fav que se refiere al Restaurante favorito donde el usuario tiene mayor frecuencia de compra, en la fila de abajo donde dice Vertical Fav se refiere a la vertical favorita, esto es porque la aplicación de Rappi está dividida por verticales dentro de su plataforma, tales como Mercados, Restaurantes, Farmacia, Licores, Tecnología, Viajes, Moda y Antojos que son las principales verticales de la compañía. Las siguientes dos columnas nombradas como Inicio y Final indican el mes/día/año y hora en que la campaña tuvo inicio y fue finalizada. En este caso el experimento se dio el 11 de septiembre desde las 4 de la tarde hasta la medianoche del mismo día. La siguiente columna que está nombrada como “Funnel” indica hacia qué tipo de usuario va dirigida la campaña, ya que en Rappi se divide principalmente en tres tipos de usuarios, uno es adquisición que son los usuarios nuevos, dos, son Retención que son los usuarios actualmente activos o retenidos y por último tenemos los usuarios de Reactivación que son los cuales han dejado de pedir en toda la aplicación hace más de 30 días.

En la siguiente columna “Canal” se establece por cual medio de comunicación se le hizo llegar la información al usuario, en este caso fue por SMS es decir un mensaje de texto de la compañía rappi dirigida a los usuarios. La siguiente columna “# Usuarios” en esta columna se evidencia la cantidad de usuarios, los cuales están segmentados a las campañas de marketing. En este caso no podemos dar el número exacto por temas confidenciales por eso el número 100 para hacer un ejemplo basado en información real. Por último, está la columna “Con” la cual significa Conversión, es decir el número de usuarios que pidieron sobre el total de usuarios que se les comunicó el mensaje. El valor de esta casilla es porcentual debido a que es una división de las cantidades de usuarios anteriormente dichas.

El primer grupo de usuarios que recibieron la comunicación por mensaje de texto de una manera amigable, personalizando mediante su primer nombre (del usuario), nombrando su restaurante favorito, los resultados son 14,7 puntos porcentuales mayores que un grupo de usuarios que no se les mandó ningún tipo de campaña de marketing ni de comunicación. Estos números porcentuales significan la conversión, es decir de un grupo de 100 usuarios 14 personas de más hicieron efectiva su compra en la app en comparación al grupo de usuarios que no se les dio ninguna campaña, ni ningún tipo de comunicación.

Por otro lado, tenemos al grupo en la segunda fila a los cuales se les envió un mensaje con las mismas condiciones del restaurante favorito, solo que en este caso se les nombró su vertical donde tienen mayor frecuencia de compra y los resultados no fueron tan buenos como con la campaña de Restaurante favorito. sin embargo, obtuvo 7,77% puntos porcentuales con mayor conversión que el tercer grupo de usuarios que no se les envió ningún tipo de campaña marketing ni comunicación alguna.

Este experimento interno de la compañía Rappi aporta al cumplimiento de nuestros objetivos, debido a que es una clara evidencia según el modelo de valor de marca de Aaker ayuda a generar reconocimiento de marca a través del contacto cercano que tiene con los usuarios vía mensaje de texto, a crear o destruir lealtad de marca debido que no todos los usuarios respondieron al mensaje de texto por medio de una compra en la App, eso es decir que no todos son leales a Rappi y por último generar asociaciones de marca debido que los mensajes que reciben estos usuarios son únicos y se diferencian de la competencia tanto en forma de hablar usuario-marca como en el contenido de productos y servicios que le ofrece.

Encuesta a usuarios de la aplicación, recopilación y análisis de datos

A continuación, se exponen los resultados de la encuesta realizada a los 100 usuarios activos de la aplicación Rappi. Se compartió la encuesta entre diferentes grupos de universidades y oficinas de la ciudad de Bogotá, con el fin de que los encuestados fueran del rango de edad y del estrato social que queríamos interrogar.

El rango de edad promedio de los encuestados fue de 24 años, que es un rango de edad joven, personas totalmente familiarizadas con las aplicaciones, con internet, ya con un cambio de mentalidad donde todo lo prefieren hacer mediante su celular, desde un mercado hasta un envío. Ese cambio de mentalidad es fundamental para explicar el éxito que han tenido las plataformas electrónicas y aplicaciones a través de los últimos 10 años, como dice Namho (2010) , ese acelerado desarrollo se da gracias al acceso a la información que las personas tienen hoy día, puede uno saber qué negocio está teniendo éxito en algún lugar del mundo, sin necesidad de estar directamente ahí. Vale la pena resaltar que los rangos de edad de las personas que respondieron son:

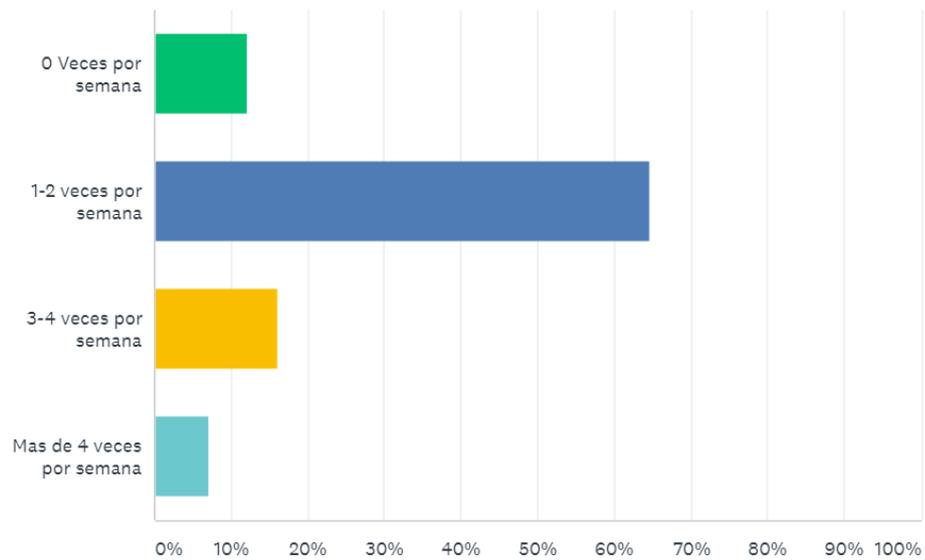
18 años la persona más joven que respondió y 39 años la persona de más edad.

Gráfica 2:

Pregunta # 1:

Cada cuanto realiza un pedido por la aplicación Rappi:

Answered: 99 Skipped: 11



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ 0 Veces por semana	12,12%	12
▼ 1-2 veces por semana	64,65%	64
▼ 3-4 veces por semana	16,16%	16
▼ Mas de 4 veces por semana	7,07%	7
TOTAL		99

De los 100 encuestados, podemos observar que únicamente 12 personas, no son usuarios de la aplicación, por lo tanto, la pregunta es válida únicamente para 88 usuarios que respondieron que por lo menos realizan 1 pedido a la semana.

Un 64% aproximadamente de los 88 usuarios realiza de 1 a 2 pedidos semanales, es decir más de la mitad de los encuestados. El otro 30% pide más de 3 veces por semana. Son cifras alentadoras ya que nos demuestra que las personas si utilizan la aplicación para hacer sus múltiples pedidos. De ahí pasamos a analizar cómo es la relación que tienen esos usuarios, incluyendo a los 12 que no son activos, con los mensajes que el área de marketing les envía a sus usuarios. Adicionalmente se entrevistó de manera personal a los 7 usuarios que respondieron que realizaban más de 4 pedidos semanales. La pregunta fue la siguiente: ¿Que es lo que más pides por Rappi?

Esta fue enviada a las 7 personas, cuyo nombre y teléfono se encuentran en el anexo 1. Con eso pudimos saber que, de las 7 personas, 5 respondieron que lo que más piden por Rappi son Domicilios de Restaurante, 1 respondió que Mercado y 1 Rappi Favor. Consideramos que tiene una relación directa con las promociones y descuentos que el área de marketing les envía a sus usuarios a través de distintos canales que serán analizados más adelante.

Teniendo en cuenta nuestros objetivos específicos, podemos ver que más del 80% de los encuestados realizan más de 1 pedido semanal, lo que nos indica que en términos de reconocimiento de marca, los usuarios tienen a Rappi como su primera opción, en términos de servicios de domicilios, por encima de cualquier otra fuente de servicios. Únicamente un 12% no realiza ningún pedido, y no reconoce a Rappi como una de sus opciones para pedir domicilios, por ende, no tiene valor de marca

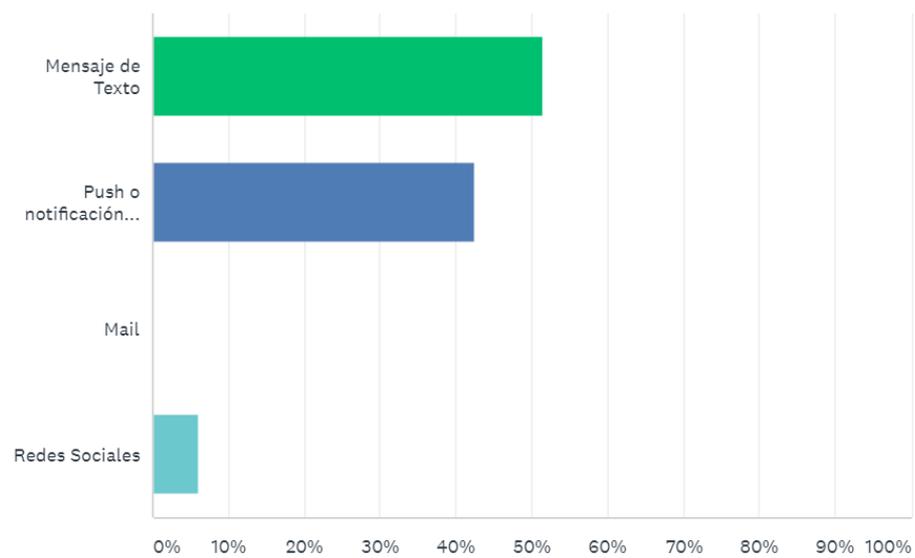
.

Gráfica 3

Pregunta # 2:

Mediante cual canal de comunicación usted se entera mas de las promociones o descuentos que la aplicación tiene?

Answered: 99 Skipped: 11



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Mensaje de Texto	51,52%	51
▼ Push o notificación de la aplicación	42,42%	42
▼ Mail	0,00%	0
▼ Redes Sociales	6,06%	6
TOTAL		99

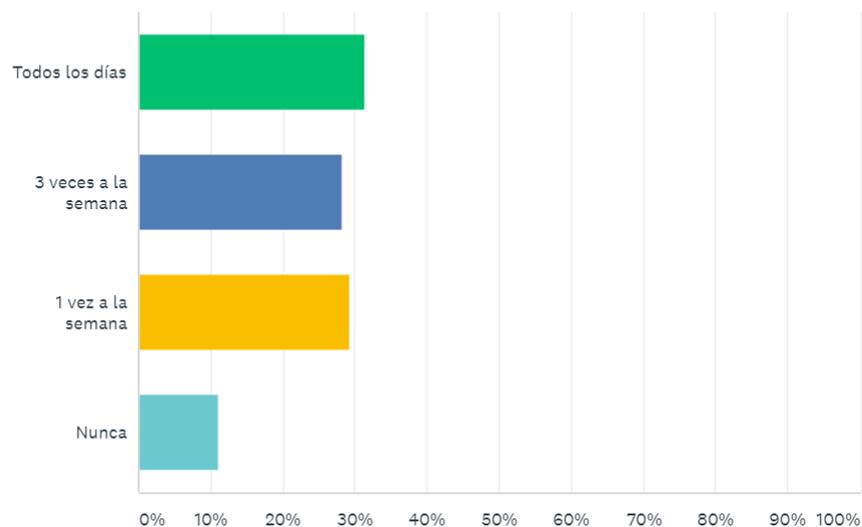
Esta pregunta se involucró a los usuarios no activos, ya que todos respondieron que, mediante alguno de los 4 canales, reciben mensajes por medio de la aplicación. De esta pregunta podemos ver que casi en la misma proporción los usuarios reciben mensajes de texto y mensajes de la aplicación, con mayor frecuencia, esto porque ambos tipos de mensajes los ven en su feed de notificaciones, en cualquier momento que desbloquean su celular, mientras que, en redes sociales, les toca entrar a la aplicación correspondiente y en ese caso si estarían expuestos a las pautas realizadas por la empresa.

Gráfica 4

Pregunta # 3:

Cada cuanto le gustaría recibir notificaciones de promociones o descuentos

Answered: 99 Skipped: 11



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Todos los días	31,31% 31
▼ 3 veces a la semana	28,28% 28
▼ 1 vez a la semana	29,29% 29
▼ Nunca	11,11% 11
TOTAL	99

Analizando esta pregunta, nos podemos dar cuenta que los usuarios activos de Rappi, si sienten gusto, o les interesa recibir mensajes todos los días. Mensajes de descuentos, promociones en productos, mensajes de intereses, servicios adicionales y demás servicios que presta la aplicación.

Esto nos indica que al estar expuestos todos los días o por lo menos 3 veces a la semana, estos mensajes se convierten en un factor para que el usuario realice sus pedidos. Adicionalmente el hecho de Rappi enviar mensajes con esa frecuencia y que a sus usuarios les guste recibirlos y no sean percibidos como spam, basura o molestia, les brinda la oportunidad de exponer más publicidad sin necesidad de que entren a la aplicación.

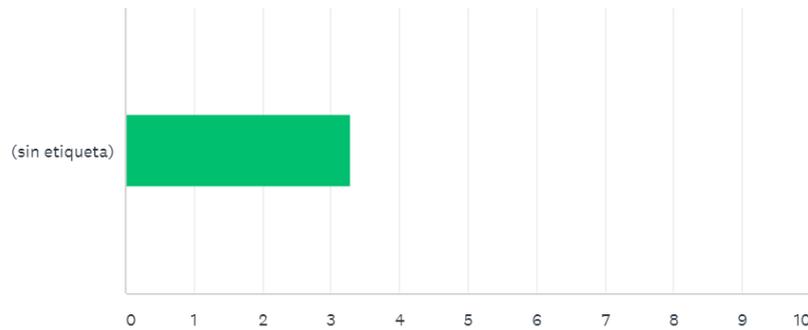
En cuanto al modelo de valor de marca, con esta respuesta podemos ver que los reconocimientos de marca son muy positivos, ya que más de un 70% de los encuestados perciben estos mensajes como algo bueno, lo cual los mantiene al tanto de lo que pase en la aplicación y así aumenta la probabilidad de que atraigan nuevos usuarios con la voz a voz.

Gráfica 5

Pregunta # 4:

Que tanto las notificaciones de promociones o descuentos lo incentivan a hacer una compra por la Aplicación. (Siendo 5 Mucho y 1 nada)

Answered: 100 Skipped: 10



	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
(sin etiqueta)	7,00% 7	18,00% 18	29,00% 29	32,00% 32	14,00% 14	100	3,28

Aproximadamente el 80% lo consideran en un nivel alto como un motivante para pedir, hecho que queríamos comprobar porque de igual manera que ellos, nosotros al ser usuarios de la aplicación, al recibir este tipo de mensajes de un restaurante que sea de nuestro gusto, aprovechamos la oportunidad y utilizamos el descuento.

Con esta pregunta podemos darnos cuenta que más del 70% de los encuestados considera estos mensajes como un incentivo para realizar pedidos, y comparándolo con los resultados de los experimentos internos, donde ocurre lo mismo, podemos decir que la lealtad de marca se está basando únicamente en recibir mensajes con descuento, por lo que consideramos que no están fidelizados. Siendo estos mensajes la principal razón por la que los usuarios realizan pedidos. Este rubro de los descuentos y promociones que se le envían a los usuarios es un gasto

importante para la empresa y de acuerdo con Aaker (2009), un cliente fidelizado no necesita mucha inversión en marketing, ya que por sí solo consume.

Nuevamente gracias a nuestra cercanía con la empresa pudimos conseguir las cifras de los resultados de una campaña denominada Horas de Oro, que realizó la empresa en la semana del 29 al 30 de Octubre, donde por medio de mensajes de texto y mensajes de la aplicación, se le informaba (Ver anexo No. 2) a los usuarios que iban a tener 30% y 50% de CashBack (Promoción de Rappi que le devuelve al usuario un porcentaje de la compra que realice en RappiCreditos, para realizar futuros pedidos), en toda la aplicación durante unas horas específicas. La imagen de como se ve el mensaje se encuentra en la hoja a

Con esta campaña, Rappi logró superar los históricos de ventas semanales pasadas en un % significativo, que les representa un aumento notable en su flujo de caja.

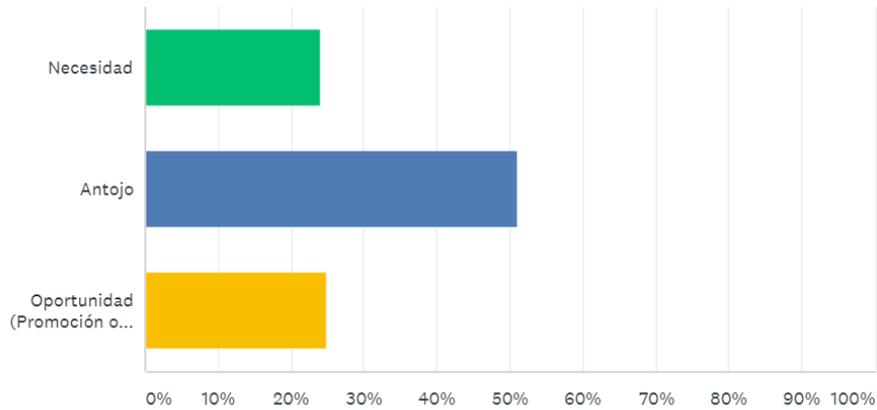
Este tipo de campañas llegan para corroborar que los usuarios si aprovechan para realizar más compras, tanto de cosas para el día a día como restaurantes o mercados, o artículos de tecnología. Adicionalmente este incremento en los pedidos ayuda a que GMV, es decir Gross Margin Value o flujo de caja de esa semana se incremente notoriamente, ya que la gente realiza más compras y por un valor superior.

Gráfica 6

Pregunta # 5:

Cuando usted pide por Rappi, lo hace por :

Answered: 100 Skipped: 10



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Necesidad	24,00% 24
▼ Antojo	51,00% 51
▼ Oportunidad (Promoción o Descuento)	25,00% 25
TOTAL	100

En esta pregunta vemos un poco disminuido el porcentaje de respuesta a un mensaje con descuento o promoción. Lo que buscábamos era conocer las razones por las que los usuarios activos realizan sus pedidos por Rappi.

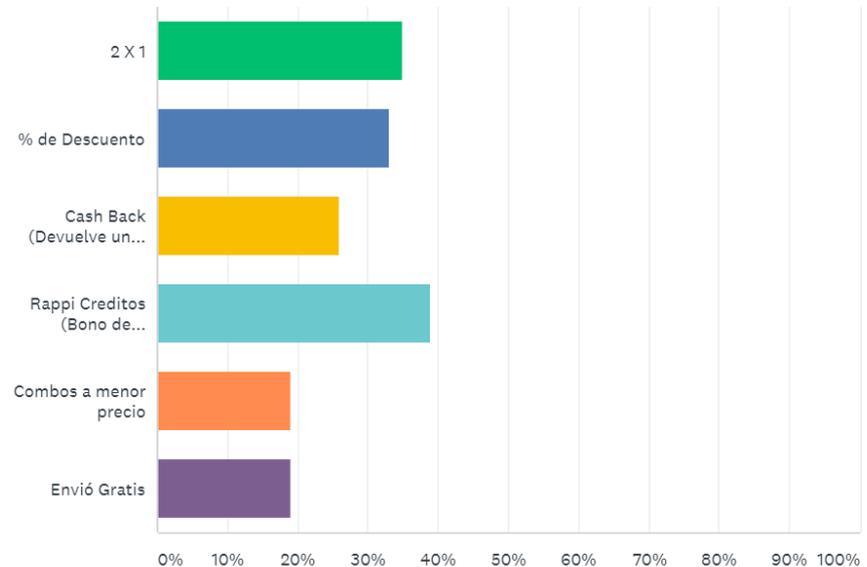
Dadas las respuestas de la encuesta se puede analizar que un 24% de los encuestados pide por necesidad y un 51% lo hace por antojo, en cuanto al modelo de valor de marca de Aaker este es un indicador positivo hacia el reconocimiento de marca, debido a que el usuario al tener un antojo o una necesidad de consumir algún producto o servicio lo hace por Rappi.

Gráfica 7

Pregunta # 6:

Que tipo de Promoción le gusta recibir mas:

Answered: 100 Skipped: 10



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ 2 X 1	35,00% 35
▼ % de Descuento	33,00% 33
▼ Cash Back (Devuelve un pedazo de la compra en creditos)	26,00% 26
▼ Rappi Creditos (Bono de consumo)	39,00% 39
▼ Combos a menor precio	19,00% 19
▼ Envió Gratis	19,00% 19
Total de encuestados: 100	

Con esta pregunta pudimos darnos cuenta que los usuarios la opción que más prefieren es la de recibir Rapicreditos o bonos de consumo, hecho que no es sorpresa, a cualquier le gusta consumir gratis. Pero viendo la pregunta vemos que la opción CashBack que devuelve un % de la compra en créditos, supera promociones como envío gratis o combos a menor precio. Esto nos indica que los usuarios saben que quedarán con la posibilidad de utilizar esos créditos

en compras futuras, por ende, la opción de cashback y RappiCreditos podrían ir de la mano, viéndolo desde el punto de vista del usuario.

Relacionándolo con el valor de marca, las respuestas de los encuestados nos dicen que ellos prefieren aquellas promociones que son únicas de Rappi, tales como los Rappicreditos, por encima de promociones comunes como 2x1 o un simple % de descuento sobre el valor total. Esto quiere decir que Rappi genera esa asociación de marca única y aporta al valor de marca de manera positiva.

Una característica tan propia de Rappi, como lo son los Rappicreditos, logra crear de igual manera reconocimiento de marca, como un diferenciador de la competencia, en donde el usuario ya sabe que esa promoción, siendo esto un factor positivo para el valor de marca de Rappi.

Con este tipo de promoción Rappi no solamente está diferenciándose de sus competidores, sino que está siendo pionero e innovador en temas de desarrollo tecnológico, como lo es tener tu propia moneda o su propio método de pago.

CAPITULO 4

Conclusiones

Después de haber analizado los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios activos de la aplicación Rappi, con los pensamientos o teorías iniciales que se tenían con respecto a las motivaciones que tenían los mismos usuarios para realizar sus pedidos, se pueden sacar conclusiones positivas.

Los usuarios más frecuentes de Rappi son personas jóvenes, con alta interacción tecnológica, son personas que todo el día están consumiendo media y publicidad por algún medio, bien sea redes sociales, televisión, aplicaciones, entre otras. Podemos hacer énfasis de la importancia que tienen las redes sociales y cada vez más ese acceso fácil a internet que tienen las personas hoy en día.

De por sí entrar a cualquier red social ya se está convirtiendo en una vitrina de publicidad, comerciales, banners, el boom de los influenciadores que de una u otra manera están exponiendo mensajes de marca todo el día, nos estamos acostumbrando a ello. Sumándole a esta presencia en redes de múltiples marcas, todos los canales que tienen para hacerlo, tenemos la publicidad dentro de las mismas aplicaciones, que en muchas si quieres evitar estos mensajes tienes que pagar por ello.

Esta costumbre que se está generando entre las personas, puede explicar nuestros resultados de las encuestas. Antes cuando una persona recibe un correo spam, le parecía muy molesto y podía afectar su relación con la marca, pero ahora parece que no lo perciben totalmente como spam, si no como una manera de estar enterado sobre las cosas de aquella marca. Con este entrenamiento que se lleva realizando por años, las personas reciben de mejor manera los comerciales, ya sabemos que para ver un video en YouTube, me toca esperar 10 segundos antes de poder pasar al video, porque tengo que ver el anuncio pagado, saben que en la mitad de las historias que ven en su Instagram, les aparecerán muchas historias de anuncios pagados, que gracias al algoritmo de Instagram podrían interesarle, y así es, uno se detiene a verla, incluso viendo el letrero de Anuncio en la parte superior izquierda.

Ahora con todo este preámbulo e historial, es muy difícil que los usuarios respondan de mala gana a un mensaje, y centrándose más en Rappi, si va ser un mensaje que le va a dar cierto

beneficio, con mucho mas animo lo va a recibir y aceptar de la mejor manera. Estos mensajes vienen personalizados con su nombre, sus gustos, sus hábitos de consumo o con productos similares a los que has pedido antes. Por ejemplo, si en la noche pidió una botella de licor, en la mañana le puede llegar un mensaje ofreciendo productos para su hidratación como Gatorade o Pedialite, y la persona los recibe de la mejor manera, porque de por si la persona ya sabe que lo necesita y si a eso le suma algún descuento aún mejor. Entonces sumando todos estos factores que hacen que los usuarios de Rappi se sientan a gusto con los mensajes que reciben, podemos concluir que son uno de los principales motivadores para que este, realice sus pedidos.

Sabiendo esto, los mensajes que le llegan a los usuarios, ayudan a construir de manera positiva el valor de marca, porque ya lo ven como algo cotidiano que les transmite información, y a eso es lo que toda plataforma quisiera llegar. Les brinda valor de marca de manera positiva debido a que el factor de reconocimiento de marca es alto, por lo anteriormente dicho, promociones como los Rappicreditos, Cashbacks (el cual es un porcentaje del valor total de la compra devuelto en Rappicreditos) son estrategias de marketing únicas de Rappi, el cual es un factor diferenciador frente a las demás marcas en el mercado, así generando una posición importante en la mente de los usuarios.

Acompañado de estos mensajes con descuentos y promociones, el usuario de Rappi previamente en los términos y condiciones, aceptan compartir información sobre lo que piden, cuánto dinero se gastan, con qué frecuencia lo hacen, cuando lo hacen y dónde lo hacen. Gracias a esto logra mandar un mensaje perfecto, en el momento perfecto para antojarse de cierto articulo o producto que le gusta, generalmente porque en el último mes ha realizado el mismo pedido en varias ocasiones. Esos dos factores podemos decir que son los más

influyentes a la hora de motivar al usuario a realizar un pedido, que probablemente no estaba seguro de hacer.

Pero a pesar de este mensaje perfecto y de la buena acogida que estos tienen, pudimos darnos cuenta que los usuarios por si solos no toman la decisión de hacer un pedido, cosa que nos dice que, en términos de lealtad hacia la marca, todavía hay cosas por mejorar. Rappi gasta mucho dinero en estas campañas, que bien o mal le sirven para posicionarse y para ganar usuarios, pero al final no están consiguiendo que el usuario este fidelizado. Lo cual según Baker (2009) el valor de marca se constituye también por los usuarios fidelizados a la marca, ya que mantener estos usuarios es mucho más económico que adquirir nuevos potenciales usuarios, además un factor importante de tener usuarios fidelizados es que son apalancamiento comercial ya que están generando constantes ingresos a la compañía.

Este tipo de marketing inteligente es el que está siendo abordado hoy en día en las empresas de tecnología y muchas más de otros sectores que necesiten mejorar su crecimiento y expansión. Debido a que Rappi es una empresa de tecnología por la cual le ofrece todo tipo de consumo/producto al usuario, pues esta información de cada pedido, cada interacción que hace el usuario en la App queda registrado en la base de datos de Rappi. Lo cual es información que Rappi utiliza para analizarlo, para segmentarlo, para entender sus gustos y disgustos, saber el tipo de comida favorito, saber su restaurante favorito, su plato favorito, su frecuencia semanal, si hace mercado o no, que productos de mercado prefiere sobre otros, si le gusta la moda, la tecnología, etc. Todo esto en base para ir creando un perfil y ser segmentado para recibir la promoción perfecta y así lograr que aumente su número de pedidos mensuales.

Desde el punto de vista del marketing y cómo estas campañas pueden aumentar la frecuencia de compra de un usuario que use la aplicación de Rappi en Bogotá, sabemos que esta compañía tiene mucha información acerca del usuario lo cual lo maneja a su favor y sabe todos sus gustos. Por lo tanto, es un factor bastante importante el hecho de que le mencionen su restaurante favorito en un mensaje de texto, debido a que aumenta la probabilidad de que este usuario decida abrir la App y realizar la compra. Otro factor importante es el momento del día el cual el usuario recibe la comunicación por parte de la compañía, pues esto hace la diferencia recibir un mensaje minuto antes de que sea hora de desayunar, almorzar o comer aumenta la probabilidad de que el usuario cambie sus planes de comida y pida por la App.

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos sacar información que apoyan al cumplimiento de nuestros objetivos específicos y general. Se puede concluir que con base a que solo el 7 % respondiera 1 (nivel bajo) a la pregunta de que si cree que un mensaje de texto o notificación de la aplicación es un motivante para realizar la compra deja mucho que decir sobre la buena percepción y aceptación que tienen los usuarios de la aplicación Rappi. Seguido a esto una pregunta importante a los encuestados fue: ¿Cada cuánto le gustaría recibir notificaciones de promociones o descuentos? Cerca del 60% de los encuestados les gustaría recibir a diario o por lo menos 3 veces por semana lo cual como se estaba diciendo anteriormente, por más invasivo que sea la aplicación de Rappi hoy en día la mayoría de los usuarios no lo ve como algo negativo, sino como algo bueno e informativo que ayuda a que se motiven a realizar la compra.

Estos mensajes al convertirse en un motivante de compra, se convierten en un factor que afecta positivamente el valor de marca porque como lo dijo Burger (2012) el valor de marca son un conjunto de factores que hacen que el cliente tome o no la decisión de comprar. Estos factores son los que determinan la fortaleza de una marca.

Según estos resultados de las encuestas hechas podemos afirmar que, teniendo un buen valor de marca y las campañas de marketing inteligente, efectivamente se logra incrementar el número de pedidos de los usuarios de Rappi en Bogotá. Esto se puede evidenciar en las campañas donde Rappi le menciona a su usuario su restaurante favorito y adicionalmente le da un descuento, generando una actitud positiva en el usuario donde crea reconocimiento de marca y la percibe como una marca que lo conoce.

Para concluir, podemos decir que Rappi está generando un valor de marca positivo en varios de los factores según el modelo de Aaker, pero específicamente en 2 de los 5 factores consideramos que lo está haciendo mejor. Estos son reconocimiento de marca y asociaciones de marca como ya se explicó a lo largo de la investigación. Los 3 factores faltantes los cuales son lealtad a la marca, calidad percibida y activos de la marca son una oportunidad de mejora que Rappi puede explotar para retener y adquirir nuevos potenciales usuarios.

Por otro lado, consideramos que las estrategias de marketing y estas como se comunican son de los principales factores que determinan la percepción que tiene un usuario sobre una marca, y esta relación es la que lleva a que se genere un buen valor de marca o un mal valor de marca. Una estrategia de marketing mal implementada puede hacer perder clientes y así dañar el valor de marca.

CAPÍTULO 5:

Anexo 1

Tabla de los 7 usuarios que respondieron la encuesta personal, preguntándoles sobre sus gustos de pedido.

Nombre	Telefono	Edad	# Pedidos x semana
Ivan Gutierrez	3107390607	25	>4
Eduardo Meisel	3164251529	24	>4
Pablo Valenzuela	3138712590	22	>4
Nicolas Calderon	3158930496	23	>4
Alejandro Valenzuela	3003461798	30	>4
Daniel Betancur	3113530402	26	>4
Juan Esteban Pinto	3102058604	23	>4

Anexo 2

Vista del mensaje



BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (2009). Aakers Brand Equity Model. EURIB: European Institute for Brand Management.

Barrera, G. S. (2013, febrero). *Revista del departamento de contaduría y finanzas instituto tecnológico de sonora*. Retrieved from PDF:
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Burger, M (2012). Brand Equity and Brand Value. Nordersted. Books on Demand.

Islas, O (2017, abril). Diario El Universal. Penetración mundial de Internet. Retrieved From PDF:
<http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/octavio-islas/techbit/2017/04/21/penetracion-mundial-de-internet>

Jimenez, A (2004). *Dirección de productos y Marcas*. Barcelona: Editorial Eureka Media

Labitzke, S. (2013). *Avoiding Unintended flows of personally identifiable information*. Frankfurt
Karlsruher institut für Technology .

Marketing, E. I.-L. (s.f.). *Universidad Maimónides*. Obtenido de
<http://marketing.maimonides.edu/que-es-la-lealtad-del-cliente/>

P. K., & G. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Retrieved From the Pdf: Boletín Trimestral de las TIC. República de Colombia, (Julio de 2018)

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854_archivo_pdf.pdf

Retrieved From the Pdf: El Sector de la Tecnología en Colombia. Revista Portafolio, (Julio de 2018)

<https://www.portafolio.co/tendencias/el-sector-de-tecnologia-mueve-mas-de-us-1-200-millones-518826>

Retrieved from the Pdf: 116 estadísticas interesantes de las redes sociales. Kit Smith. Agosto de 2018.

<https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>

Retrieved From the Pdf: Que es un nivel de confianza?

<https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/basics/what-is-a-confidence-level/>.

Rodriguez, C. H. (2014, Mayo). *EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: CASO DE LAS ORGANIZACIONES ESCOLARES PARTICULARES*. Retrieved from <https://www.uv.mx/iesca/files/2014/09/02CA201401.pd>

Sainz, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. *ESIC Editoriales*.

Smith, J. (2000). *Retener y fidelizar a los Clientes*. Barcelona: Ediciones Gestión

Wamba, S. F. (2016). *PDF BIBA: Big Data and Business Analytics*. Retrieved from

[https://www.iaria.org/conferences2016/filesEMERGING16/BIBA_EMERGING2016.](https://www.iaria.org/conferences2016/filesEMERGING16/BIBA_EMERGING2016.pdf)

[pdf](#)

Wood, L. (2000). *Brands and Brand Equity, Definition And Management*. Sheffield Hallan University. UK.