

<b>Fecha de elaboración:</b> 10/11/2020 [del RAI]			
<b>Responsable:</b> Carlos Mario Vélez – Juan Camilo Ballesteros – Luis Fernando Sierra			
Tipo de documento	TID:	Obra creación:	Proyecto investigación: X
<b>Título:</b> Aplicación digital El Mandado para el sector “delivery” con operación en el municipio de Mosquera			
<b>Autor(es):</b> Carlos Mario Vélez – Juan Camilo Ballesteros – Luis Fernando Sierra			
<b>Tutor(es):</b> Luisa Betancourt			
<b>Fecha de finalización:</b> 30/05/2021 [del proyecto de investigación]			
<b>Temática:</b> Estrategias de marketing para desarrollo de aplicativos móviles.			
<b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa experimental			
<p><b>Resumen:</b></p> <p>La presente investigación mixta de tipo experimental tiene como objetivo el diseño y prueba del aplicativo digital como estrategia de marketing digital para El Mandado, con la intención de ofrecer un servicio “delivery” en el municipio de Mosquera, a través de la recolección de datos cualitativos y cuantitativos con las encuestas y las entrevistas a expertos.</p> <p>Es necesario conocer el perfil de los posibles usuarios del aplicativo y que estrategias y metodología de diseño se debe llevar a cabo para la elaboración y prueba de la aplicación.</p>			
<p><b>Palabras Claves:</b></p> <p>Marketing digital, estrategia de marketing, aplicativo digital, desarrollo digital, estrategia de logística, servicio “delivery”, aplicación, responsabilidad social.</p>			

### **Planteamiento de Problema**

Con la transformación digital que aceleró la pandemia es importante reconocer que tener un sitio web y una aplicación digital es una herramienta fundamental a la hora de desarrollar la estrategia de nuestro negocio.

Teniendo en cuenta lo anterior la finalidad de esta investigación es poder desarrollar un sitio web y un aplicativo digital, que nos permita poder prestar un servicio de “delivery” en el municipio de Mosquera.

En base a esto, nace la necesidad de crear El Mandado y con ello la identificación de la decisión de investigar el desarrollo y la recolección de datos de forma cualitativa y cuantitativa, por medio de herramientas como la encuesta y otras herramientas que nos permitan identificar la oportunidad de prestar servicios en el sector de los “delivery”, logrando reducir los niveles de estrés, entregando tiempo de calidad a los hogares que atendemos y realizando aquellas tareas tediosas que sumadas a las labores de casa y actividades laborales quitan tiempo de calidad a nuestros posibles clientes.

### **Pregunta**

¿Cómo desarrollar una aplicación digital “El Mandado” para promover un servicio de “delivery” con cubrimiento en la zona de la Calle 5 y Calle 17 y Carrera 12 y Carrera 6 de los conjuntos residenciales de estratos tres, cuatro y cinco en el municipio de Mosquera?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar la aplicación digital “El Mandado” para promover un servicio de “delivery” con cubrimiento en la zona de la Calle 5 y Calle 17 y Carrera 12 y Carrera 6 de los conjuntos residenciales de estratos tres, cuatro y cinco en el municipio de Mosquera.

### **Objetivos Específicos**

1. Determinar el desarrollo de la aplicación digital “El Mandado”.
2. Conocer servicios actuales de “delivery” en Mosquera.
3. Caracterizar a los consumidores de servicios “delivery” de los estratos 3, 4 y 5 de los conjuntos residenciales que se encuentran en la ubicación de la Calle 5 y Calle 17 y Carrera 12 y Carrera 6.
4. Analizar las fortalezas y oportunidades del “delivery” en Mosquera.

## **Marco Teórico**

El principal problema y reto de la investigación es promover un servicio del delivery con cubrimiento en el municipio de Mosquera, tenemos el objetivo principal de desarrollar un aplicativo digital y una estrategia de contenido que nos permita dar cubrimiento en el municipio de Mosquera, enfocándonos en tres pilares importantes como el Marketing Digital, Responsabilidad Social y el Servicio que nos ayudarían a construir y competir en el servicio del delivery en el municipio de Mosquera.

Realizamos una vertebración utilizando varias fuentes y artículos encontrados que nos permitiera recopilar información valiosa en el mercado del delivery, esta información nos ayudara a construir y mapear lo que ya hacen nuestros competidores y que nos aportaran valor en la construcción del proyecto de investigación.

Todo el panorama investigativo y sus resultados nos llevaran a la construcción de una estrategia, la cual establecerá parámetros para humanizar el servicio; Todo esto partiendo del producto que tienes en mente y que se compraría en el sitio de tu confianza y cercanía, para convertir un mandado en una experiencia de agrado y eficiencia.

Por lo consiguiente realizaremos una investigación Mixta, esta nos permitirá conocer el perfil del consumidor, lo que nos ayudará en el desarrollo de la App y la estrategia digital, todo esto sumando el Marketing Digital, la responsabilidad social y el servicio, lo que nos permitirá conseguir el éxito en la implementación del proyecto El Mandado.

Marco metodológico

### **Enfoque y Diseño**

Considerando los objetivos planteados para el desarrollo del proyecto es necesario establecer una investigación mixta que comprende la recolección y análisis de datos a nivel cualitativo y cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño ditriac, donde se dé respuesta a las preguntas formuladas anteriormente.

### **Participantes**

Como población, es necesario dividir la selección en dos categorías que representan la muestra necesaria para el análisis de datos encontrados. Como primer lugar, se realizara selección de un muestreo no probabilístico como estudio exploratorio y de observación por parte de dos expertos, que fijan los siguientes criterios: mujeres y hombres de la ciudad de Bogotá con experiencia en el campo de estrategias de marketing, publicidad de empresas, comportamiento de usuarios, aplicativos digitales, estrategias e-commerce y operaciones logísticas, escogiendo dos expertos que nos proporcionaran información de interés para la investigación.

En segundo lugar, se seleccionará la muestra por medio de un muestro probabilístico que, a partir de las encuestas, donde todos los habitantes de la zona comprendida de la Calle 5 y Calle 17 y Carrera 12 y Carrera 6 en el municipio de Mosquera tienen la misma probabilidad de ser escogidos para participar de la investigación.

### **Instrumentos**

#### ***Entrevista a Expertos***

El desarrollo de la entrevista funcionará como una técnica de recolección de datos de manera estructurada, donde el entrevistador se guiará a partir de unas preguntas puntuales con el fin de recolectar datos y opiniones precisas de expertos.

#### ***Encuestas***

A través de esta técnica, se dará a conocer las características relevantes de los fenómenos a tener en cuenta, por lo que el diseño de la encuesta tendrá como finalidad brindar datos puntuales frente a las categorías definidas (aplicativo digital, servicio “delivery”, estrategia de

marketing, oportunidades de negocio, comportamiento del usuario) que comprenderá al 5% de la población fijada (362 personas de 6.000 identificadas) que viven actualmente la zona comprendida de la Calle 5 y Calle 17 y Carrera 12 y Carrera 6 de los conjuntos residenciales de estratos 3, 4 y 5 en el municipio de Mosquera; utilizando la plataforma de Google Forms donde las personas encuestadas darán respuesta a cada uno de los puntos, que arrojan datos puntuales de manera rápida, práctica, sencilla y confiable.

### **Procedimiento**

La investigación tendrá dos etapas de acción, donde se iniciará por la entrevista, como primera etapa, formulada a los dos expertos a través de videollamada por la plataforma de Google Meet, a causa de que no se puede realizar una entrevista presencial por las circunstancias epidemiológicas actuales por las que pasa el país, con el fin de generar un canal de conversación más personal y que determinará el que la totalidad de las preguntas sean conversadas. A continuación, se iniciará la aplicación de las encuestas, como segunda etapa, a las 362 personas a través de la plataforma de Google Forms, donde se espera que en un periodo estimado de dos semanas sean aplicadas a la cantidad estipulada.

La investigación realizada aportó al proyecto una relación de estudios que fueron organizados en tres temas: “Marketing Digital”, “Responsabilidad Social Empresarial” y “Servicio al Cliente”; cada uno de ellos contribuyeron en la toma de decisiones.

### **Resultados Cualitativos**

Los resultados se dividieron en dos partes. Primero están los resultados de las entrevistas a los dos expertos, donde se muestra la conversación de las preguntas correspondientes a cada categoría.

#### ***Análisis de la Categoría Marketing Digital***

Para la categoría de marketing digital y, teniendo en cuenta el conocimiento del proyecto y los aportes que tuvo el experto y profesor Rodrigo Gamba en el desarrollo inicial del proyecto, está a favor de poner en marcha el proyecto de El Mandado en la zona establecida. Ve que la oportunidad de un emprendimiento en momentos de pandemia es un llamado a las personas a cuidarse y que soliciten sus servicios de manera segura.

En los factores de contenidos, canales y tono de comunicación, hay que desarrollar una estrategia en la cual los tres sean de gran impacto para favor del emprendimiento. En el contenido, es necesario resaltar el valor agregado de El Mandado sobre la competencia y lograr un posicionamiento efectivo, en los canales es cierto que las redes sociales más populares son importantes para difundir contenidos, pero las alianzas pueden ser más efectivas que estas, es una oportunidad de fortalecer y crecer en el campo. Por último, en los formatos, el video es lo que más impacto tiene entre los usuarios, por su sensibilidad y naturalidad; es un gran modo de experiencia para ellos.

La prueba y el error son la base de toda estrategia, es importante tener variables que sean rastreables y medibles para su seguimiento. Con las herramientas digitales que existen se pueden determinar las mejores acciones para su éxito.

La comunicación efectiva en el delivery tiene grandes factores, como el “Hard Discount”, pero el objetivo debe ser siempre crear una buena relación con los usuarios, su mejor experiencia es lo que afecta en toda el área del servicio; es necesario para generar confianza y recordación.

El tema del manejo de información es ganador, siempre y cuando se sepa utilizar, actualmente las empresas recaen en el mejoramiento de sus características físicas y no en la relación con sus usuarios, son una ventaja para saber en qué se debe mejorar y darles más oportunidades a los clientes.

El manejo de los recursos es vital para todo negocio que comienza, se necesita dinero, profesionales y maquinaria que aporten a ese desarrollo.

El posicionamiento de El Mandado depende de los planes de mercadeo, comunicación y medios para lograr el resultado esperado. Hay que analizar la competencia local y los proyectos externos, ya que todos tienen maneras distintas de solucionar los problemas. No es bueno especular, la mejor forma es preguntarles a las personas lo que necesitan y construir los planes para mejorar la marca.

### **Resultados Cuantitativos (Categoría de Servicio) Encuesta**

Se expondrán los resultados recolectados en las 138 encuestas, estas se dividirán en dos partes, en primer lugar, se encuentra la parte cualitativa del cuestionario conformada por 6 preguntas con opción múltiple. Para la recolección de datos de esta, se realizó mediante una

tabla en la que se evidencia diferentes categorías por cada pregunta estas son conformadas por las similitudes en las respuestas de cada participante.

***Análisis Cuantitativo, pregunta número 1***

¿Vive usted en el municipio de Mosquera?

El 83.8% de las personas encuestadas residen en Mosquera y el 16.2% pertenece a personas que entran y salen del municipio, ya que tiene actividades laborales allí. Este es un buen resultado, a la hora de explorar el alcance del proyecto en la población.

***Análisis Cuantitativo, pregunta número 2***

¿Hombre o Mujer?

El 62.5% de las personas encuestadas son mujeres y el 37.5% son hombres. Este dato invita a tener presente como hacer llegar la estrategia y su comunicación.

***Análisis Cuantitativo, pregunta número 3***

¿Qué edad tiene?

El 19% de las personas encuestadas tienen entre 18 a 25 años, el 31% tienen de 26 a 40 años, el 27% tienen entre 41 a 50 años y el 23% tienen entre 51 a 70 años. Este dato invita a tener presente como hacer llegar la estrategia y su comunicación por edades.

***Análisis Cuantitativo, pregunta número 4***

¿Cuál es su estado civil?

El 55.9 % de las personas encuestadas tienen un estado civil soltero, el 18.4 % tienen un estado civil de unión libre, el 23.5% de las personas encuestadas son casadas y un 0% de los encuestados es viudo(a). Este dato invita a tener presente como hacer llegar la estrategia y su comunicación por edades. Este dato invita a tener presente como hacer llegar la estrategia y su comunicación por sus necesidades.

***Análisis Cuantitativo, pregunta número 5***

¿Cuál es su rol en el hogar?

El 30.1% de los encuestados son empleados en modalidad presencial. El 24.3% trabajan desde casa en modalidad virtual. El 30% son independientes. Este dato invita a tener presente como hacer llegar la estrategia y su comunicación por grupos de interés.



***Análisis Cuantitativo, pregunta número 6***

¿Tiene hijos?

El 58.6% de los usuarios tienen hijo(s) y el 43.4% no tiene. Este dato invita a tener presente como hacer llegar la estrategia y su comunicación por grupos con esta característica.

***Análisis Cuantitativo, pregunta número 7***

¿Con cuánto tiempo libre cuenta usted diariamente?

Se concluye que de 1 a 3 horas corresponde al 53.7%, el 23.5% corresponde a personas que tienen menos de 1 hora, el 22.8% de las personas encuestadas cuentan con más de 4 horas. Este dato será tenido en cuenta en la estrategia y su comunicación teniendo presente la disponibilidad de tiempo.

***Análisis Cuantitativo, pregunta número 8***

¿Utiliza usted aplicaciones del Delivery? (Rappi, Domicilios.com, Kiosko, Delyfas).

El 68.4% de los encuestados utilizan aplicaciones de Delivery y 31.6% no utilizan este servicio. Dato de gran peso para el proyecto en su parte investigativa, ya que se deben explorar las razones y necesidades del grupo objetivo.

***Análisis Cuantitativo, pregunta número 9***

¿Cuál Servicio es el que más solicita?

El 67.6% corresponde al Domicilio de Comida, el 10.3% de los encuestados utiliza el servicio de “Pago de Servicios”, “Diligencias Notariales” y “Domicilios de Mercado”. Y el 22.1% de los encuestados responden “Ninguno de los anteriores”. Este dato será tenido en cuenta en el plan de marketing de servicios que determina la dirección que se debe seguir.

***Análisis Cuantitativo, pregunta número 10***

¿Es de utilidad para usted, encontrar empresas que ofrezcan, servicios de domicilio, envíos, pago de servicios, domicilios de mercado en un solo portafolio?

El 67.5% de los encuestados, genera como conclusión la necesidad de ofrecer un portafolio integral y variado. Dato que genera tener presente la integración de servicios.

***Análisis Cuantitativo, pregunta número 11***

¿Le genera Desconfianza utilizar aplicaciones de Servicio del Delivery? (\*Rappi, Domicilios.com, Kiosco, Delyfas)

El 66.2% de los encuestados, “les genera desconfianza utilizar aplicaciones de Servicio del Delivery”. Lo que invita a mantener ese estatus de confianza y trabajar sobre el 33.8%.

### ***Análisis Cuantitativo, pregunta número 12***

¿Qué es lo que más le preocupa a la hora de solicitar un servicio del Delivery?

El 41.2% de los encuestados responde “Todas las anteriores”, donde encontramos (Duración del Servicio, Calidad del Servicio. Servicio al Cliente y Limitaciones de Servicio). El 23.5% “Duración de Servicio” y el 23.5% “Calidad del Servicio”. Un dato de magna importancia por tratarse de uno de nuestros ejes de proyecto, “El Servicio”.

### **Análisis Mixto**

Aplicar las dos herramientas (cuantitativa y cualitativa), se realizan para ampliar la información dentro de nuestros tres ejes de investigación. El primero, el Marketing Digital donde buscamos optimizar nuestro uso de la tecnología y todo lo que ello involucra. La segunda, la Responsabilidad Social Empresarial donde buscamos impactar de forma positiva a la comunidad. Y el tercero, el servicio al cliente, donde aparte de ser nuestra razón de ser, se convierte en un socio aportante de información e interacción.

A partir de la información recabada de forma cualitativa y cuantitativa se generan conclusiones que serán tenidas en cuenta para la generación de nuestra estrategia y la cual contará con las siguientes características: Coherencia. Nuestra comunicación debe contar con integridad y consistencia conservando los principios de honestidad. honradez, lealtad y veracidad.

### **Discusión**

#### **Estrategia de Marketing digital**

En esta investigación realizaremos una estrategia que nos permitirá trabajar en lo evidenciado en el análisis mixto, en este lograremos realizar un entendimiento de nuestro consumidor y un despliegue estratégico que nos ayudará a crear la confianza en nuestros usuarios, esto nos permitirá posicionarnos en el mercado, crear un voz a voz, facilitándonos ganar la confianza que necesitamos.

Por lo que El Mandado llega para evolucionar el servicio del domicilio. (OFERTA DE VALOR), gracias a esto generaremos una un objetivo transversal, para esta estrategia que tendrá la finalidad de crear una estrategia de contenidos digitales en el 2021 para crear confianza en los productos de El Mandado y reconocimiento de la marca.

**Referencias:**

Acevedo Astrid, C. A. (15 de 07 de 2019). Neuromarketing digital para el impulso y utilización de la App de la empresa. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12494/13798>

Álvarez Juliana, R. C. (2018). APLICACIÓN DE LOS SISTEMAS RTLS A. Obtenido de [https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1937/1/AlvarezJuliana\\_2018\\_AplicacionSistemaRTLS.pdf](https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1937/1/AlvarezJuliana_2018_AplicacionSistemaRTLS.pdf)

Arango Santiago, E. D. (11 de 2016). Mercapp : Aplicativo móvil para la recepción, solicitud y gestión de domicilios en las tiendas de barrio de Bogotá. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/21462>

Caballero Luisa, R. C. (01 de 01 de 2017). La bicicleta y el triciclo como modos de transporte. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1111&context=ing\\_civil](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1111&context=ing_civil)

Campos Bernal, G. D. (02 de 06 de 2020). Propuesta de plan de marketing digital para la Empresa Aldia Logística S.A. Obtenido de Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/34616>

Canaria Gonzales, V. L. (2014). Implementación de una aplicación web para la gestión de las ventas de la licorería domicilios Nocturnos JH. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11371/2856>

Caso Domicilios.com: crecimiento de la app colombiana en el mercado nacional e internacional. (s.f.). Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20220/TMKT%20R741c.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz Johanna, B. A. (20 de 01 de 2020). Rappi el tránsito de un sueño a súper app. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/46706>

Danny, M. (2019). App para la venta de productos naturales con entrega a domicilio en la ciudad de Bogotá. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11634/21111>

Maria, C. (2017). BIG DATA, la solución para las plataformas de domicilios. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1687>

Miguel, M. (28 de 04 de 2019). Estrategias gerenciales aplicadas a las tiendas de barrio con el fin de minimizar el. Obtenido de [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/8062/MorrizDiazDeivisMiguel\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/8062/MorrizDiazDeivisMiguel_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

RODRÍGUEZ, E. R. (2018). Uniminuto. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN:  
<https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6647/T.A%20RAMIREZ%20RODRIGUEZ%20EDUARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz Ortiz, A. W. (09 de 02 de 2017). Propuesta para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de domicilios en el municipio de girardot cundinamarca. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12558/767>

Sobenis Roby, K. K. (2019). Análisis comparativo de app móviles para mejorar el servicio de entrega y recepción de pedidos de la Cafetería “Cafecito”. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/6896>

Unicatólica. (2017). Innovaciones tecnológicas. Obtenido de ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA APP PARA COMPRA:  
<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/509/FUCLG0017394.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, R. F., & Llorente, C. (2009). Responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono*, 14(13), 95-124.

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.

Duque Oliva, Edison Jair (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. [fecha de Consulta 20 de Marzo de 2021]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Reunión Rodrigo Gamba:

[https://correounitec.sharepoint.com/sites/ElMandado/Shared%20Documents/General/Recordings/Reuni%C3%B3n%20en%20\\_General\\_-20210306\\_090715-Grabaci%C3%B3n%20de%20la%20reuni%C3%B3n.mp4](https://correounitec.sharepoint.com/sites/ElMandado/Shared%20Documents/General/Recordings/Reuni%C3%B3n%20en%20_General_-20210306_090715-Grabaci%C3%B3n%20de%20la%20reuni%C3%B3n.mp4)

Reunión Claudia:

[https://correounitec.sharepoint.com/sites/ElMandado/Shared%20Documents/General/Recordings/Reuni%C3%B3n%20de%20Claudia%20-%2020210306\\_090715-Grabaci%C3%B3n%20de%20la%20reuni%C3%B3n.mp4](https://correounitec.sharepoint.com/sites/ElMandado/Shared%20Documents/General/Recordings/Reuni%C3%B3n%20de%20Claudia%20-%2020210306_090715-Grabaci%C3%B3n%20de%20la%20reuni%C3%B3n.mp4)

gs/Reuni%C3%B3n%20en%20\_General\_-20210420\_182813-

Grabaci%C3%B3n%20de%20la%20reuni%C3%B3n.mp4

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve>

**APLICACIÓN DIGITAL EL MANDADO PARA EL SECTOR “DELIVERY” CON  
OPERACIÓN EN EL MUNICIPIO DE MOSQUERA**

**CARLOS MARIO VÉLEZ BOHÓRQUEZ**

**JUAN CAMILO BALLESTEROS ARROYAVE**

**LUIS FERNANDO SIERRA MOYA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC**

**ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL**

**BOGOTÁ D.C, MAYO DE 2021**

**APLICACIÓN DIGITAL EL MANDADO PARA EL SECTOR “DELIVERY” CON  
OPERACIÓN EN EL MUNICIPIO DE MOSQUERA**

**LUISA DE LOS ÁNGELES BETANCOURT  
DIRECTORA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC  
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL  
BOGOTÁ D.C, MAYO DE 2021**



## Tabla de Contenido

Título.....	1
Planteamiento de Problema .....	1
Formulación de Problema.....	2
Subpreguntas.....	2
Objetivos de Investigación.....	2
Objetivo general de la investigación.....	2
Objetivos específicos de la investigación .....	2
Justificación de la Investigación .....	3
Hipótesis .....	3
Marco Teórico.....	4
Marketing Digital.....	6
Responsabilidad Social Empresarial.....	6
Servicio al Cliente.....	6
Marketing Digital.....	7
Responsabilidad Social .....	8
Sitio Web .....	9
Entrevista .....	10
Marco Metodológico.....	10
Enfoque y diseño.....	10
Participantes.....	11
Instrumentos.....	12
Entrevista a expertos .....	12
Encuestas.....	14
Procedimiento de la investigación .....	14

Resultados .....	15
Resultados cualitativos.....	15
Análisis de la categoría Marketing Digital .....	24
Análisis de la categoría Responsabilidad Social.....	30
Resultados Cuantitativos (Categoría de Servicio) Encuesta.....	32
Análisis Mixto.....	41
Discusión .....	42
Estrategia de Marketing digital.....	42
Nuestra Razón.....	42
Referencias.....	48
Anexos .....	50

### **Tabla de Ilustraciones**

Ilustración 1. Resultados pregunta número 1 parte cuantitativa.....	32
Ilustración 2. Resultados pregunta número 2 parte cuantitativa.....	33
Ilustración 3. Resultados pregunta número 3 parte cuantitativa.....	33
Ilustración 4. Resultados pregunta número 4 parte cuantitativa.....	34
Ilustración 5. Resultados pregunta número 5 parte cuantitativa.....	35
Ilustración 6. Resultados pregunta número 6 parte cuantitativa.....	36
Ilustración 7. Resultados pregunta número 7 parte cuantitativa.....	37
Ilustración 8. Resultados pregunta número 8 parte cuantitativa.....	38
Ilustración 9. Resultados pregunta número 9 parte cuantitativa.....	38
Ilustración 10. Resultados pregunta número 10 parte cuantitativa.....	39
Ilustración 11. Resultados pregunta número 11 parte cuantitativa.....	40
Ilustración 12. Resultados pregunta número 12 parte cuantitativa.....	40

Ilustración 13 .....	45
Ilustración 14 .....	46
Ilustración 15 .....	51
Ilustración 16 .....	52
Ilustración 18 .....	53
Ilustración 17 .....	53
Ilustración 19 .....	54
Ilustración 20 .....	55
Ilustración 21 .....	55
Ilustración 22 .....	56
Ilustración 23 .....	56
Ilustración 24 .....	57
Ilustración 25 .....	57
Ilustración 26 .....	58
Ilustración 27 .....	58
Ilustración 28 .....	59
Ilustración 29 .....	59
Ilustración 30 .....	60
Ilustración 31 .....	60
Ilustración 32 .....	61
Ilustración 33 .....	61
Ilustración 34 .....	62
Ilustración 35 .....	62
Ilustración 36 .....	63
Ilustración 37 .....	63

Ilustración 38 .....	64
Ilustración 39 .....	64
Ilustración 40 .....	65
Ilustración 41 .....	65
Ilustración 42 .....	66
Ilustración 43 .....	66
Ilustración 44 .....	67
Ilustración 45 .....	67
Ilustración 46 .....	68
Ilustración 47 .....	68
Ilustración 48 .....	69
Ilustración 49 .....	69
Ilustración 50 .....	70
Ilustración 51 .....	70
Ilustración 52 .....	71
Ilustración 53 .....	71
Ilustración 54 .....	72
Ilustración 55 .....	72
Ilustración 56 .....	73
Ilustración 57 .....	73
Ilustración 58 .....	74
Ilustración 59 .....	74
Ilustración 60 .....	75
Ilustración 61 .....	75
Ilustración 62 .....	76

Ilustración 63 .....	76
Ilustración 64 .....	77
Ilustración 65 .....	77
Ilustración 66 .....	78
Ilustración 67 .....	78
Ilustración 68 .....	79
Ilustración 69 .....	79
Ilustración 70 .....	80
Ilustración 71 .....	80
Ilustración 72 .....	81
Ilustración 73 .....	81
Ilustración 74.....	82
Ilustración 75 .....	82
Ilustración 76 .....	83
Ilustración 77 .....	83
Ilustración 78 .....	83
Ilustración 79 .....	83
Ilustración 80 .....	83
Ilustración 81 .....	83

## **Título**

Aplicación digital El Mandado para el sector “delivery” con operación en el municipio de Mosquera.

## **Planteamiento de Problema**

Con la transformación digital que aceleró la pandemia es importante reconocer que tener un sitio web y una aplicación digital es una herramienta de vital importancia a la hora de desarrollar una estrategia para nuestro negocio.

Teniendo en cuenta lo anterior la finalidad de esta investigación es poder desarrollar un sitio web y un aplicativo digital, que nos permita poder prestar un servicio de “delivery” en el municipio de Mosquera.

En el presente estamos enfrentando diferentes problemas de salud, también con ello, llegaron nuevas problemáticas como la nueva forma de teletrabajo, nadie estaba preparado para esto, ahora los riesgos Psicosociales aumentan pudiendo llegar a afectar su calidad de vida y desempeño laboral, es importante entender que la Organización Internacional de Trabajo (OIT), indican que los factores psicosociales son interacciones entre el trabajo, el medio ambiente, la satisfacción y las condiciones de la organización, lo que nos permite entender que si no se sabe manejar las tareas del hogar con las actividades laborales se pueden llegar a obtener graves problemas de salud, los índices de violencia pueden aumentar y el ambiente familiar se va a ver afectado.

En base a esto, nace la necesidad de crear El Mandado y con ello la identificación de la decisión de investigar el desarrollo y la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, por medio de herramientas como la encuesta y otras herramientas que nos permitan identificar la oportunidad de prestar servicios en el sector de los “delivery”, logrando reducir los niveles de estrés, entregando tiempo de calidad a los hogares que atendemos y realizando aquellas tareas tediosas que sumadas a las labores de casa y actividades laborales quitan tiempo de calidad a nuestros posibles clientes.

De acuerdo con lo expresado esta investigación nos ayudara a entender los gustos e intereses de nuestros consumidores, permitiéndonos entender sus necesidades para lograr crear un aplicativo y sitio web que nos permita tener una comunicación asertiva con nuestros consumidores, encontrando en ellos todos los servicios que necesitan en esta época de poco tiempo disponible.

### **Formulación de Problema**

¿Cómo desarrollar una aplicación digital “El Mandado” para promover un servicio de “delivery” con cubrimiento en la zona de la Calle 5 y Calle 17 y Carrera 12 y Carrera 6 de los conjuntos residenciales de estratos tres, cuatro y cinco en el municipio de Mosquera?

### **Subpreguntas**

1. ¿Qué servicios de “delivery” hay actualmente en Mosquera?
2. ¿Qué perfil de consumidor tienen los usuarios de estas plataformas en Mosquera?
3. ¿Por qué los aplicativos móviles de estos servicios no tienen cobertura en la mayoría de los lugares del municipio de Mosquera?
4. ¿Cuáles son los factores psicosociales y conductuales que tienen mayor importancia sobre los hábitos de consumo de plataformas de “delivery”?

### **Objetivos de Investigación**

#### **Objetivo general de la investigación**

Desarrollar la aplicación digital “El Mandado” para promover un servicio de “delivery” con cubrimiento en la zona de la Calle 5 y Calle 17 y Carrera 12 y Carrera 6 de los conjuntos residenciales de estratos tres, cuatro y cinco en el municipio de Mosquera.

#### **Objetivos específicos de la investigación**

1. Determinar el desarrollo de la aplicación digital “El Mandado”.
2. Conocer servicios actuales de “delivery” en Mosquera.
3. Caracterizar a los consumidores de servicios “delivery” de los estratos tres, cuatro y cinco de los conjuntos residenciales que se encuentran en la zona de la Calle 5 y Calle 17 y Carrera 12 y Carrera 6.

4. Analizar las fortalezas y oportunidades del “delivery” en Mosquera.

### **Justificación de la Investigación**

Con la llegada de la pandemia, no solo nos tuvimos que enfrentar los problemas de salud, también con ello, llegaron nuevas problemáticas como la nueva forma de teletrabajo, para lo cual ni el 70% de la población colombiana estaba preparada, con esto los niveles de tiempo libre se redujeron por lo que el teletrabajo y las tareas del hogar consumieron el tiempo de todos.

Gracias a esto nace la idea de El Mandado y con ello la identificación de la decisión de investigar el desarrollo y la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, por medio de herramientas como la encuesta y otras herramientas que nos permitan identificar la oportunidad de prestar servicios en el sector “delivery”.

Con esto nos encontramos con múltiples plataformas y diferentes apps; sin embargo, sus limitaciones en tiempo, cobertura y costo nos llevan a generar un servicio con evolución en el sector de Mosquera, teniendo en cuenta todas estas limitaciones se decide realizar una investigación de tipo mixta, alcance descriptivo, diseño ditriac de poder crear e implementar una estrategia de marketing digital para el desarrollo de la aplicación El Mandado, con el fin de promover un servicio “delivery” con cubrimiento en la zona de la Calle 5 y Calle 17 y Carrera 12 y Carrera 6 de los conjuntos residenciales de estratos tres, cuatro y cinco en el municipio de Mosquera.

Durante la investigación tendremos entrevistas a expertos en el sector “delivery”, que nos permitirán recolectar información valiosa, aportando a la estructura de la investigación, esto nos permitirá crear una estrategia digital que nos permitirá llegar a nuestros consumidores de una manera más precisa y asertiva.

### **Hipótesis**

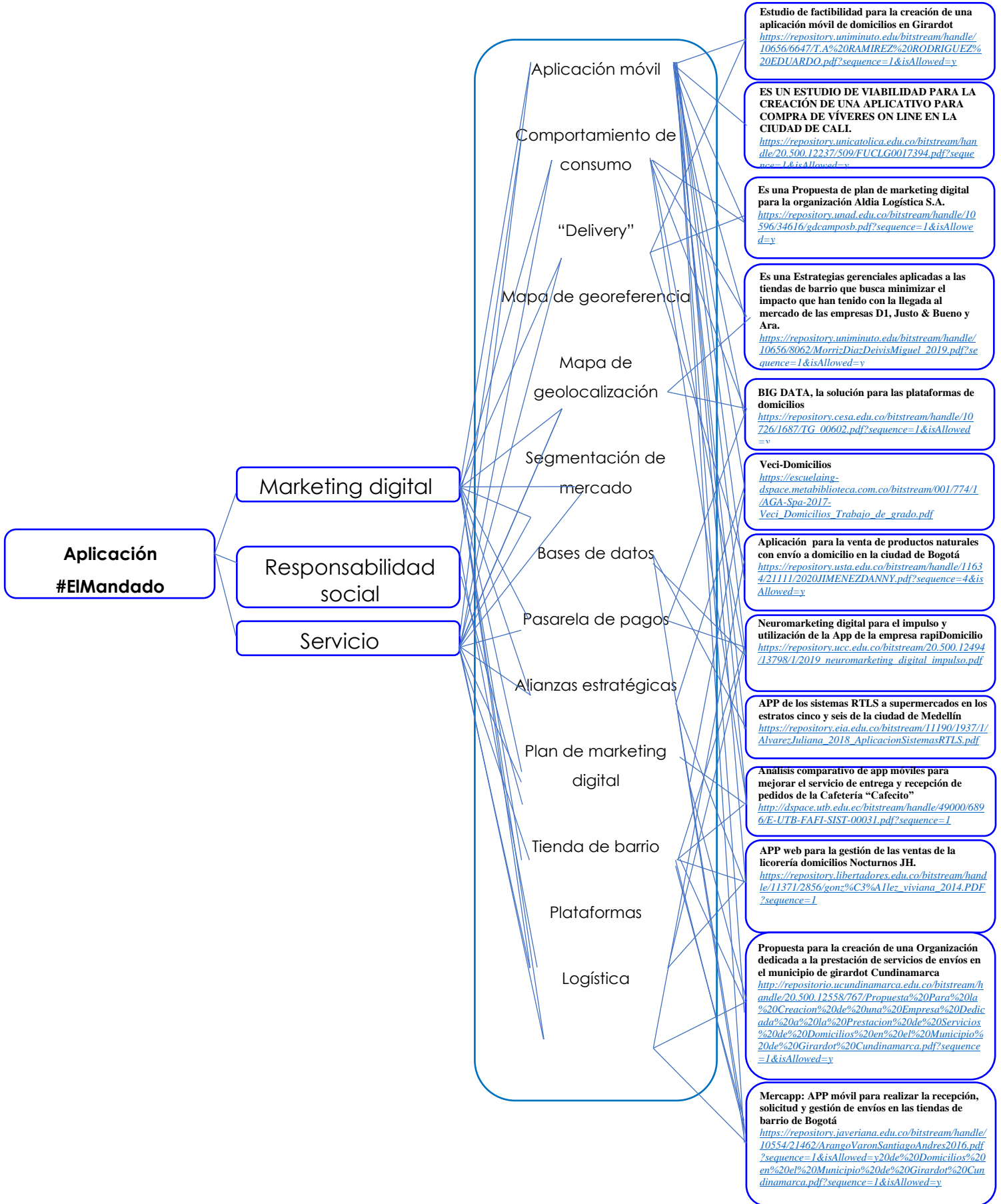
La implementación de un aplicativo mobile como estrategia de marketing digital que permita prestar un servicio del sector “delivery” innovador para la población del municipio de Mosquera, con la utilización de canales digitales que permita la comunicación con el público objetivo.



## **Marco Teórico**

El principal problema y reto de la investigación es promover un servicio del delivery con cubrimiento en el municipio de Mosquera, tenemos el objetivo principal de desarrollar un aplicativo digital y una estrategia de contenido que nos permita dar cubrimiento en el municipio de Mosquera, enfocándonos en tres pilares importantes como el Marketing Digital, Responsabilidad Social y el servicio que nos ayudarían a construir y competir en el servicio del delivery en el municipio de Mosquera.

Realizamos una vertebración utilizando varias fuentes y artículos encontrados que nos permitiera recopilar información valiosa en el mercado del delivery, esta información nos ayudara a construir y mapear lo que ya hacen nuestros competidores y que nos aportaran valor en la construcción del proyecto de investigación.



Luego de realizar la vertebración encontramos la siguiente en cada categoría:

### ***Marketing Digital***

Según la información de los documentos, la amplia información sobre el continuo crecimiento de la oferta y la demanda digital y la evolución de sus estrategias direccionadas a la comercialización y la comunicación electrónica, nos llevaron a tener varios canales al momento de presentar “El Mandado”. La investigación aporta la experiencia de empresas que desarrollaron un ecosistema tecnológico, desde una aplicación hasta la integración de bases de datos que finalmente son insumos para la toma de decisiones. Estudios sobre áreas del neuromarketing, la logística, la integración de servicios y el manejo de las bases de datos, descartan al Marketing Digital como una ciencia y la convierten en un arte que busca satisfacer necesidades en constante transformación, lo que nos ayuda a entender que la inclusión de una estrategia digital y un aplicativo son necesarias para nuestro proyecto.

### ***Responsabilidad Social Empresarial***

Los autores comparten sus experiencias, donde analizan el impacto de empresas que nacieron, crecieron o se desarrollaron dentro de sus comunidades. Allí encontramos múltiples fenómenos, como tiendas de barrio que han llegado a desarrollar y ampliar sus portafolios debido al amplio conocimiento que tienen de sus clientes (vecinos). Esto ha creado un vínculo de confianza que los ha hecho avanzar a etapas de desarrollo corporativo y llegando a crecer junto a sus clientes.

De otro lado existen las empresas que buscan ubicarse dentro de barrios, para convertirse en aportantes al desarrollo de las comunidades; algunas de ellas ofrecen trabajo a sus vecinos y aportan socialmente al desarrollo urbanístico (ornato y espacios) y participan activamente en diferentes grupos sociales (comités de convivencia y seguridad), por lo que nuestro proyecto debe tener aplicado una estrategia que beneficie y cree conexión con las personas, para que encuentren en el mandado una solución social de valor.

### ***Servicio al Cliente***

El estudio detallado del cliente hace ver que no hay límite. Sus características, evolución y comportamientos han llevado a que nuestra investigación tenga presentes las experiencias de

aquellos que buscan acercar, el servicio y la fidelización. Grandes, medianas y pequeñas empresas trabajan en la integración de los servicios tecnológicos a la espera de poder conocer (uno a uno) a sus clientes; transmitir el mensaje perfecto en el momento indicado, ofrecer el producto que se necesita en el valor adecuado o simplemente construir confianza a través del buen manejo de los datos y no parecer invasivo. La labor de la estrategia es de seguimiento diario y demanda total dedicación y más en un sector como el Delivery (domicilios) con crecimientos exponenciales, por lo que la generación de confianza será uno de las soluciones al momento de entrar al mercado del delivery, esto debe ser uno de los focos a la hora del desarrollo de la aplicación.

Todo el panorama investigativo y sus resultados nos llevaran a la construcción de una estrategia, la cual establecerá parámetros para humanizar el servicio; Todo esto partiendo del producto que tienes en mente y que se compraría en el sitio de tu confianza y cercanía, para convertir un mandado en una experiencia de agrado y eficiencia.

Por lo consiguiente realizaremos una investigación Mixta, esta nos permitirá conocer el perfil del consumidor, lo que nos ayudará a tener un buen desarrollo de la App y la estrategia digital, todo esto sumando el Marketing Digital, la responsabilidad social y el servicio, lo que nos permitirá conseguir el éxito en la implementación del proyecto el mandado.

Dando pertinente contexto se dan a conocer a continuación, los siguientes conceptos que son de importancia a la hora de la construcción de nuestra investigación, tener conocimiento de estos conceptos nos permite construir el objetivo principal del Mandado.

### ***Marketing Digital***

Al marketing se le define como las prácticas y el conjunto de principios y prácticas donde el objetivo es potenciar una actividad comercial, basándose en el estudio de los procesos y recursos relacionados a este fin.

El marketing digital surge con el crecimiento de los avances tecnológicos y, la actual y evolutiva manera de utilizar y comprender el internet, lo que consiste en aplicar las técnicas del marketing tradicional, pero en el campo digital. Va direccionado a una buena cantidad de

personas, por lo que se pretende hacer sentir único y especial a cada individuo, como si se tratara de su experiencia en el entorno físico de su tienda, pero todo en el entorno digital.

Hay unos aspectos definidos en el marketing digital, cuyo objetivo es lograr una relación con los clientes, donde su orientación intenta ofrecerles un producto o servicio personalizado teniendo en cuenta sus intereses y necesidades. Aquí, el cliente y el consumidor no tienen ninguna diferencia entre sí; la publicidad se hace de manera personalizada, aunque se encuentre en un canal masivo, lo que permite que los resultados sean medibles y determinantes gracias a las estadísticas. (Castaño, Jurado, 2016)

### ***Responsabilidad Social***

Se puede entender la responsabilidad social como el compromiso que tienen los ciudadanos, instituciones siendo públicas o privadas, y en general las organizaciones sociales, para contribuir con el crecimiento del bienestar de la sociedad a nivel local y global.

La responsabilidad social empresarial (RSE), se ha llevado hacia una filosofía o actitud que adoptan las empresas hacia los negocios y se ve reflejada en la afiliación voluntaria de su gestión hacia las preocupaciones y expectativas de sus grupos de interés (stakeholders), con una visión de largo plazo. “Una empresa que piensa con un sentido social es responsable y busca el punto óptimo en cada momento, por lo que el objetivo es buscar la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la sociedad y la preservación del medio ambiente.” (García, Llorente, 2009, p. 19)

Y la responsabilidad social corporativa (RSC) respalda lo forma de hacer la responsabilidad social de la empresa al incluir al sector gubernamental y organizaciones, con un interés claro al mostrar cómo llevan a cabo su trabajo. (García, Llorente, 2009, p. 19)

### **Servicio**

Es una actividad que solucionan o dan paso a la satisfacción de una necesidad por parte del usuario, esto con frente a los productos o elementos trabajados o propuesto, el servicio es un beneficio así los clientes dispuestos a satisfacer sus necesidades, continuamente a esto hay diferente características y tipos del mismo, como lo puede ser servicio de productos o servicios

de servicios, todo dependiendo de una actividad comercial de una organización, un servicio también se destaca por opiniones o calificaciones frente a su rendimiento, si es eficiente o insuficiente.

Las características de los servicios son los aspectos que defiende dicha actividad, lo cual es notorio al ser presentado así un cliente que está expuesto a que se le denote esta ayuda.

Entre las características más importantes que representa a un buen servicio y la hacen llegar a tal funcionalidad son la Intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad y perecedero, estas características pueden identificarse y ser tomadas para prestar y lograr dichos servicios, para que puedan ser cumplidos y dando una gran impresión a el usuario.

Es bastante importante tener el conocimiento de previsto o anticipado de las necesidades que se requieran para actuar de una forma adecuada y de cómo esto facilitara la disposición para cumplir dicho servicio.

El servicio siempre cuenta con una relación directa de la expectativa del cliente frente a los que espera y recibe, la conexión entre estas funciones está involucrado de por qué las empresas necesitan implementar actividades de servicio dirigidas hacia el cliente con la función de ayudar y satisfacer las necesidades.

Indirectamente el servicio no es una conexión que sea solamente predispueta para llevar a cabo una empresa está también puede ser autónoma a tal caso que n alguien pueda actuar como servidor y otro como cliente todo para encontrar un equilibrio entre relaciones dadas en la vida cotidiana. (Duque, 2005)

### ***Sitio Web***

Querer interactuar con nuestros grupos objetivos en una autopista digital, donde experimentaremos la construcción de una relación de marca y producto con cada uno de los usuarios. Cada uno de los canales que estén allí, llevarán un sello propio y tendrán una comunicación adecuada teniendo presente las características de nuestros usuarios (edad, genero, ubicación geográfica y demás). Aquí se verá reflejado el resultado de un estudio e investigación que proporciona información para la toma de decisiones.

## ***Entrevista***

La investigación invita a utilizar herramientas de medición que generen datos de importancia aportados por los posibles usuarios de la aplicación. Es importante que nuestro grupo objetivo empiece a interactuar con respuestas a preguntas que construirán la estrategia e identificarán problemas, necesidades y algunos casos, hasta temas que no se tenían en cuenta y se pueden convertir en relevantes.

La sensibilidad de las respuestas, nos llevarán a una tabulación numérica que clasificarán en grupos cada una de las características. Cada dato numérico detalla la participación de cada característica de una muestra representativa, la cual nos permite determinar el grado de importancia dentro de la misma estrategia.

## **Marco Metodológico**

### **Enfoque y diseño**

Considerando nuestros objetivos que necesitamos para el desarrollo del proyecto es necesario establecer una investigación de enfoque mixto, esta nos permitirá realizar un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos a nivel cualitativo y cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) aplicados en un diseño de triangulación concurrente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es un modelo que se utiliza cuando los investigadores pretenden ratificar o corroborar resultados, esto les ayuda a efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, para poder aprovechar las ventajas de cada método y reducir las debilidades que tienen.

El objetivo es lograr un alcance descriptivo, donde se pretenda recoger la información de manera independiente o conjunta, siendo el caso, sobre los conceptos y las preguntas que se formularon anteriormente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Por la naturaleza propia del método, se recogerán datos que permitan tener una visión completa y descriptiva de los fenómenos propuestos, ya que se manifiestan en dos realidades que una es objetiva (donde se muestran las variables tangibles) y otra es subjetiva (que manifiesta las variables inmateriales y particulares). Es así como la combinación de ambas permite demostrar unos resultados que puedan reforzar la respuesta a obtener. Partiendo de la detección y análisis

previo de las variables se implementará, como método de recolección de información, el desarrollo de una encuesta en el grupo objetivo identificado; y así como se describe en el objetivo, realizar un estudio de las variables que caracterizan la zona determinada y los actuales establecimientos, comercios, personas, etc., cuya actividad económica gira alrededor del sector “delivery” de la misma.

### **Participantes**

Como población, es necesario dividir la selección en dos categorías que representan la muestra necesaria para el análisis de la información. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) ellos definen a la población como el conjunto de todos los casos que se asemejan con una serie de especificaciones, pero también muestran que la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a dicha población. En primer lugar, se seleccionará un muestreo no probabilístico como estudio exploratorio y de observación por parte de dos expertos, que fijan los siguientes criterios: mujeres y hombres de la de Bogotá y su periferia, con experiencia en el campo de estrategias de marketing, publicidad de empresas, comportamiento de usuarios, aplicativos digitales, estrategias e-commerce, comunicación, big data, servicio al cliente y responsabilidad social; de acuerdo con esto, se eligen a dos participantes que cumplen con las características.

El primer experto puede proporcionar información sobre las técnicas del comportamiento de los usuarios a través del análisis del mercado, estrategias de posicionamiento y crecimiento de ingresos de las empresas. Aplicando sus conocimientos en estrategias como ATL, BTL, digital, B2B y B2C en la integración de marcas, transformación digital y activación de marcas; además de su experiencia en la dirección y gerencia de empresas. Posee una experiencia en el sector del mercadeo y publicidad de empresas multinacionales, aplicadas a las diferentes tendencias del mercado, procesos vanguardistas y la evolución de la publicidad.

El segundo experto puede compartir su conocimiento e información desde su perfil de comunicadora social, periodista, que va con énfasis en comunicación organizacional. Tiene estudios en talento humano y legislación laboral, es tecnóloga en sistemas integrados de gestión. Actualmente es jefe administrativa y de HSEQ en una empresa del sector plástico y que cuenta con más de quince años de experiencia laboral en áreas de las ciencias humanas.



En segundo lugar, se seleccionará la muestra por medio de un muestro probabilístico que, a partir de las encuestas, donde todos los habitantes de la zona comprendida de la Calle 5 y Calle 17 y Carrera 12 y Carrera 6 en el municipio de Mosquera tienen la misma probabilidad de ser escogidos para participar de la investigación.

Como un adicional a la muestra referenciada, se hará una investigación de funcionamiento, procedimiento, servicio y manejo de redes o sitios web que tienen los establecimientos o personas que se encargan actualmente de prestar el servicio “delivery” en la zona y/o municipio de Mosquera. Esto con el fin de saber el funcionamiento de este sector y de la competencia del lugar.

## **Instrumentos**

### ***Entrevista a expertos***

El desarrollo de la investigación requiere como técnica de recolección de datos dos entrevistas estructuradas, donde el experto contesta una serie de preguntas formuladas previamente. Partiendo de las categorías identificadas para la estructuración del proyecto, se elaboró una entrevista que nos permitirá conocer la opinión de los expertos desde su experiencia y la aplicación que podría tenerse en cuenta, según el análisis, para el desarrollo del aplicativo de El Mandado (la categoría de servicio se evidencia en la encuesta). Las entrevistas se dividieron por categoría de la siguiente manera: (Tabla 1)

#### *Entrevista estructurada a expertos*

**Tabla 1**

<b>Categorías</b>	<b>Perfil del experto</b>	<b>Preguntas</b>
Marketing digital	Rodrigo Gamba: Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Especialista en	¿Es indicado iniciar una prueba piloto de El Mandado en el municipio de Mosquera?  ¿Qué tipo de contenidos, canales y tono de comunicación se puede utilizar para generar confianza en la audiencia?  ¿Qué herramientas pueden tener mayor impacto al momento de definir una estrategia de comunicación?

	<p>Marketing Digital, Profesional en Publicidad y Mercadeo, Docente Universitario, Speaker, Certificado en Google, Hubspot, Universidad de los Andes.</p>	<p>¿Qué características debe tener una comunicación efectiva para entrar al mercado?</p> <p>¿Qué factores se deben tener en cuenta para utilizar la Big Data en el proyecto?</p> <p>¿Hay un monto de inversión inicial para comenzar a implementar el proyecto o es una mejor opción recurrir al financiamiento?</p> <p>¿Cuál es la manera correcta para posicionar una nueva marca como El Mandado?</p>
<p>Responsabilidad social</p>	<p>Claudia Lozano: Comunicadora social, periodista, con énfasis en comunicación organizacional, Estudios en Talento Humano, legislación laboral, tecnóloga en sistemas integrados de gestión, Actualmente Jefe Administrativa y de HSEQ en una empresa del sector plástico y con más de</p>	<p>¿En qué deben contribuir los emprendimientos en el tema de responsabilidad social empresarial?</p> <p>¿En qué beneficia a la comunidad que la empresa sea socialmente responsable?</p> <p>¿Cómo poder aportar con responsabilidad social empresarial ante el auge creciente de los servicios digitales?</p> <p>¿Considera que la responsabilidad social empresarial contribuye a la rentabilidad de la empresa y éxito en el mercado?</p> <p>¿Qué opina en cuanto a realizar una prueba piloto en el municipio de Mosquera?</p> <p>Teniendo en cuenta la nueva normalidad resultado de la actual emergencia sanitaria, ¿utilizaría El Mandado y que esperaríamos de nosotros?</p>

	15 años de experiencia laboral en áreas de las ciencias humanas.	
--	--	--

## **Encuestas**

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, teniendo en cuenta que la población es de 2760, la muestra es igual a 138.

Por medio de esta técnica, se realiza este estudio de mercado con fines educativos y estadísticos que permitiera recolectar datos para la categoría de servicio y las necesidades que los ciudadanos de Mosquera creen que es útil implementar para la aplicación y servicio de El Mandado. El objetivo general de esta encuesta fue diseñar una estrategia de comunicación que nos permita conocer aspectos de interés de nuestros potenciales consumidores, para contribuir a la construcción de una estrategia digital de comunicación y nos permita analizar las decisiones y la percepción de este desde diferentes ámbitos; adicionalmente, accionar un plan estratégico que nos permita incluir todo lo evidenciado a la aplicación de El Mandado.

Dentro de la encuesta se preguntaron aspectos relevantes del servicio del “delivery”, se diseñó de tal manera que proporcionara datos puntuales frente a las características demográficas del usuario, servicios que se encuentran en la categoría del “delivery”, ventajas y debilidades del servicio, sitio web y comportamiento del consumidor. Esta encuesta fue realizada a 138 personas pertenecientes a la población de Mosquera, utilizando la plataforma Google Forms, arrojando datos concretos de manera fácil, práctica y confiable. Esta encuesta consta de dos partes, en primer lugar, se recogen datos demográficos, tales como: ubicación, edad, género, estado civil, hijos, nivel de ingresos y tiempo libre; en segundo lugar, se formularon cinco preguntas, todas de opción múltiple.

## **Procedimiento de la investigación**

Se realizó la investigación en dos etapas. Inicialmente se realizaron las entrevistas estructuradas a expertos, uno por cada segmento identificado en la investigación (Marketing

Digital y Responsabilidad social) a través entrevistas personalizadas con una duración promedio de 20 minutos que tuvieron lugar en la plataforma Microsoft Teams y Google Meet, debido a que los participantes no podían asistir a una entrevista presencial por las circunstancias epidemiológicas mundiales (COVID-19); con el fin de generar un canal de conversación más personal y que determinará el que la totalidad de las preguntas sean conversadas. Posteriormente se dio inicio a la segunda etapa, que consistió en la aplicación de la encuesta de Servicio, donde se encuestaron a 138 personas ubicadas en el municipio de Mosquera.

## Resultados

### Resultados cualitativos

Los resultados se dividieron en dos partes. Primero se expondrá los resultados obtenidos de las entrevistas a expertos por medio de 2 tablas, en las cuales se evidencia la conversación de las preguntas formuladas de las categorías con cada participante.

*Tabla 2*

*Entrevista categoría en Marketing Digital (Transcripción)*

<b>Participantes</b>	<b>Conversación</b>
El Mandado	<p>Hola Rodrigo, ¿cómo estás? Muchas gracias por asistir a este a este espacio tan ameno, donde nos vas a aportar grandes cosas desde tu experiencia a nuestro proyecto.</p> <p>Antes de iniciar con las preguntas, quiero contextualizarte un poquitico de la idea de El Mandado: Nosotros somos una propuesta de emprendimiento donde queremos generar una integralidad de servicios en el sector del delivery en un sector definido de Mosquera, en donde queremos prestar servicios como El Mandado, normal o coloquialmente como lo conocemos, que es hacer un servicio, bien sea una tienda, pagar servicios, hacer diligencias bancarias, hacer diligencias de salud y todo desde la integralidad de una aplicación.</p> <p>Entonces partiendo de esto y como en su momento tuvimos el placer de compartir contigo una clase en donde pudiste conocer nuestro proyecto, pudiste aportarnos, al mismo que, si bien lo recuerdo a nuestro proyecto El Mandado, pues tiene planeado iniciar una prueba piloto en la ciudad de Mosquera, donde luego nos planteamos abrir al mercado Bogotá y luego a cubrir otras ciudades de Cundinamarca. ¿Qué nos podrías sugerir</p>

	al respecto con esto? Si crees que está bien planteado o, ¿qué podrías sugerir frente al tema?
Rodrigo Gamba	<p>antes que nada, les agradezco mucho por este espacio. Realmente me siento bastante halagado de poder compartir de nuevo con ustedes fuera del aula de clase. A pesar de que en ese momento fue virtual compartir con ustedes en este espacio es un gusto saludarlos, Juan Camilo, Carlos Mario, desde luego el señor Luis Fernando. Chévere estar con ustedes.</p> <p>Bueno, frente a la pregunta que manifiestas y como bien lo hablamos en ese entonces, para mí este es un proyecto maravilloso, es un proyecto que cada día que pasa es un día que ustedes dejan de brillar en el mercado, hace que, vuelvo y les manifiesto lo que les manifesté en ese entonces: acelerador señores, porque el mercado está esperando que ustedes, El Mandado, surtan efecto, sobre todo en estas zonas, ¿no? Lo están pidiendo a gritos. Recordemos que venimos de un momento de pandemia, donde es imprescindible, pues mantener el resguardo, cuidarnos entre familia y qué bueno que ustedes puedan venir a colaborar a estas familias que necesitan suplir algunas necesidades, bien como tú lo decías, Carlos Mario, de traer de repente algunos productos, de ir a pagar un servicio, etc., todo lo que ustedes tienen.</p> <p>Así que bueno, a mí este proyecto me parece que es un proyecto absolutamente ganador, he visto como ustedes lo han implementado a lo largo del tiempo, como cada vez dentro de sus asignaturas le van sumando un poquito más o un poquito, un poquito más a este proyecto y bueno, vean ya estamos a puertas de salida, así que señores felicitaciones de verdad que es un muy buen proyecto.</p>
El Mandado	<p>Muchas gracias. Listo continuando con el par de preguntas, profe, sabemos que tenemos un reto grande al ser un producto nuevo, ¿cierto? Y salir a competir en el mercado en donde hoy en día creemos y estamos convencidos que el contenido es la herramienta que debemos utilizar para lograr el objetivo de crear valor, de hacer que nuestra audiencia confíe en El Mandado y nos conozca, con base en esto, ¿qué canales nos puedes sugerir que podemos utilizar de forma estratégica para difundir estos contenidos? ¿Qué tono de comunicación deberíamos utilizar?</p>
Rodrigo Gamba	<p>Bueno, aquí estamos hablando de varias cosas, estamos hablando de contenidos, estamos hablando de canales y estamos hablando de tono de comunicación. El contenido hoy en día es lo que más brilla y lo que más genera comunicación, que más genera divergencia. Para nadie es un secreto que hoy el mundo digital está disparado al 1000%, vemos cómo algunas marcas han crecido, incluso su facturación, no solamente el hecho de consulta en los activos digitales, sino el consumo per sé.</p> <p>Algunas marcas han disparado la cantidad de seguidores, han disparado la cantidad de acciones por medio de los activos digitales; bueno, pienso</p>

que ahí ustedes ya tienen un valor agregado, un valor diferencial que llama mucho la atención. Ahora, para llegar a ese tema del contenido, ahí es donde está la estrategia, la suspicacia de ustedes para poder ofrecer algo diferente a esos usuarios.

Podemos decir que ustedes se comparan con Rappi, con Domicilios.com, solamente que ustedes van aterrizando a un nicho diferente a una zona particular en Cundinamarca, y aquí ya encontramos una gran diferenciación, entonces a esto justamente es a lo que me refiero: a encontrar diferencias que los hagan a ustedes un poco más fuertes, más sólidos en su zona; y que con toda esa cercanía y empatía que van a poder tener con esos usuarios, pues detonen algunas acciones que los grandes no tienen y que los ayuden a ustedes a posicionarse. Recordemos que en el mercado hay muchas marcas que hacen lo mismo, si hablamos de la categoría de vehículos, pues encontramos marcas Hyundai, Renault, Chevrolet, Ford, etc., ¿cierto? Pero hay valores agregados y diferenciales que son los que potencian la magia de las marcas. Así que ahí es donde está mi invitación a nivel de contenido.

A nivel de canales, hablando de canales, pues se cree, se piensa que los reyes como Facebook, Instagram, probablemente LinkedIn, ahora que está haciendo su aparición a nivel de marcas Tik Tok, pues son los únicos que hay. Yo les cuento que no, hay otras que van también como ustedes, muy a nicho que ustedes tendrían que investigar para poder empezar a explotarla en la zona, lo que llamamos el marketing colaborativo también, entonces seguramente hay muchas industrias en Mosquera, en Cundinamarca que emiten comunicación y estaría buenísimo que ustedes generaran ese tipo de alianzas para de esa manera no verse como los demás, sino utilizar estrategias comerciales diferenciadas que les permitan tener el éxito. A veces estas redes tan grandes cuando trabajamos a nivel orgánico que logran es una masificación que después se convierte en frustración, ¿por qué digo esto? Que tal que alguien que esté, no sé, vamos a hablar de La Ceja, Antioquia, los llegue a ver a ustedes: “Ah, El Mandado, buenísimo; lo que yo necesitaba”. Pero no tenemos cubrimiento.

Entonces tenemos que buscar muy bien esas estrategias, esas acciones, esos partners de negocio, como aparece bien en el formato Business Model Canvas en su primera esencia aparece partners de negocio, analicemos quienes pueden ser esos partners de negocio y probablemente por ahí podemos empezar a explotar algo mucho más maravilloso e interesante. Entonces ya hablamos de contenido, ya hablamos de canales y ahora hablemos de formatos, pues los formatos que más se mueven sin duda hoy son los formatos vídeo, acaba de salir fresquito todo el tema de las tendencias de marketing digital que trabajo IAB, que trajo Juan Luis Isaza y que traen otros profesionales si se

	<p>quiere de Europa y de otros continentes que redundan todos en que el vídeo es la magia en este momento.</p> <p>El vídeo no importa que sea tipo IGTV un minuto, no importa que sea un Reels de 30 segundos, no importa que sea un Tik Tok, no importa que sea una cápsula de 5 segundos, pero el vídeo tiene una sensibilidad y quiero recomendárselos demasiado, porque permite mostrar la naturalidad del servicio que ustedes pueden llegar a prestar. Entonces que chévere que ustedes puedan manifestar cuando llega la persona de El Mandado, golpea la puerta y saluda a la señora, le entrega lo que tiene que llevar a otra parte o recibe, al contrario, ese producto que ustedes traen y eso genera experiencia; y llegamos al marketing experiencial donde la sensibilidad, el tocar, el acercarse a las personas hace mucho más natural la condición, la hace creíble y desde luego, la hace detonar para que las personas que lo están viendo lo conviertan como parte de su día a día. Las tres respuestas en cuanto a contenidos, canales y formatos.</p>
El Mandado	<p>Muchas gracias profe Rodrigo. Y partiendo a lo que estás diciendo la estrategia se convierte en parte fundamental de la construcción de los objetivos de cualquier marca, ¿cierto?, ¿qué herramientas pueden tener mayor impacto al momento de definir esta estrategia de comunicación?</p>
Rodrigo Gamba	<p>Hombre, al principio todo es prueba/error en una estrategia. Con los emprendimientos que yo he tenido la oportunidad de manejar, que ya son varios a lo largo de varios años, todos me preguntan prácticamente lo mismo: ¿cómo arrancó seguro? Hombre, arrancar seguro es bien difícil, tú puedes olfatear qué ha pasado con tu competencia, para eso, los publicistas y mercadólogos hacemos un ejercicio que se llama benchmarking, podemos utilizar herramientas que nos inducen, nos pueden resumir de cierta forma cómo está el mercado, de cierta forma cómo está el consumo de anuncios, de cierta forma cómo está la experiencia en el mundo digital, me refiero a interactuando. Pero ratificar un hecho seguro de que un negocio comience totalmente ecuánime, es muy difícil; entonces yo te digo, es un riesgo, toda estrategia es un riesgo, pero toda estrategia permite ir puliéndose a lo largo del tiempo.</p> <p>Yo les quiero recordar lo que pasó con Águila, justamente en el momento que se dio el tema de la pandemia, la pandemia arranca en marzo; los planes de mercadeo se hacen en octubre, noviembre y las marcas que se atrasan más en diciembre. Pues bueno, Águila ya tenía, me refiero a la cerveza, ya tenía su estrategia establecida, lista para el año 2020, una estrategia de hecho muy fuerte porque había llegado competencia como lo es Andina, entonces tenía que cambiar su condición, sus acciones, sus presupuestos, sus tácticas y todo lo que el plan traía... Llega a la pandemia y ¿saben qué tuvieron que hacer ellos? Guardar la estrategia y empezar a hacer una estrategia nueva.</p>

	<p>A mí me gusta la estrategia porque sin duda porque marca un territorio, establece un objetivo al cual vamos a llegar; pero eso no quiere decir que no podamos ir puliéndola, ir cambiándola, ir ajustándola. De hecho, Águila extrajo algunas cosas de la estrategia que habían pensado para el 2020 que de pronto le podían servir en momentos de pandemia. Lo que sí me parece interesante, señores Carlos Mario, Juan Camilo y Luis Fernando, es que el darle seguimiento a la estrategia es el éxito, entonces yo soy muy amigo de los números, me encantan los números y considero que hay uno deja de sacar el empirismo a flote y trabajar concienzudamente. Sabemos hoy en día que a nivel digital tú miras un Google Analytics y te dicen ¿dónde te están viendo?, ¿qué generó?, ¿qué profesión tienen?, ¿qué son?, ¿en qué barrio?, ¿en qué manzana?, ¿qué gustos, qué preferencias tienen? y eso.</p> <p>Y eso ya te permite tomar decisiones, ¿cierto? y ser un poco más aterrizado e incluso decir mi estrategia, si está funcionando o no está funcionando. Así que como conclusión les digo, establezcan algo inicial, pero lo más importante es que no dejen de medir, de analizar y de monitorear esos resultados que la misma gente les va dando en sus activos digitales.</p>
El Mandado	<p>Perfecto, muchas gracias, Rodrigo. Ahora, para cambiar un poquito el tema; sabemos que la competencia en el sector delivery es fuerte ¿sí?, y más aún si tenemos en cuenta la sobreexposición que generan estas marcas y que podrían generar sobre nosotros.</p> <p>Partiendo de esto, ¿qué características debe tener en cuenta una comunicación efectiva que podamos dirigir al mercado?</p>
Rodrigo Gamba	<p>Mira, estamos de acuerdo. El delivery, el tema de “hard discount” el tema de... Tantos temas que se han disparado precisamente por temas de pandemia. Lamento tener que redundar tanto sobre esto, pero la pandemia vino a cambiar el mundo, entonces, cuando se dan condiciones tan fuertes de delivery y pues hombre, yo pienso que hay muchas cosas que hacer si se afianza una muy buena relación con el usuario.</p> <p>Alguien decía alguien muy famoso, seguramente ustedes recordarán, decía que: es más económico y eficiente para una empresa mantener a un usuario que traer un usuario nuevo, ¿cierto? Entonces, a qué quiero llegar con este punto, señores, quiero llegar a que la experiencia efectiva que ustedes mantengan con sus usuarios es la mejor opción que ustedes tienen: el servicio al cliente, el buen trato, el desarrollo de buenas herramientas para que ellas tengan una comunicación con ustedes constante, el mantener la buena experiencia de los productos, de la entrega, de la limpieza de todo esto, a pesar de que la gente no se los esté manifestando a ustedes todo el tiempo.</p>



	<p>Que la hamburguesita le llegue todavía con las papitas bien puestas, no las papitas, así como de medio lado, que la bolsa llegue toda estrujada como decimos aquí en Bogotá. Eso es lo valora la gente. Mira, yo les voy a contar un caso: yo soy cliente fervoroso de El Corral, y ellos no manejaron durante muchos años el tema del domicilio; ahora en estos momentos, pues claro, ya es casi que obligatorio el domicilio y empecé a pedir domicilio, pero pasaban 2 cosas, una me llegaba frío y dos me llega a la hamburguesa revuelta si está pidiendo una “Hamburguesa Costeña” que trae suero, que trae patacón, que trae carne, que trae todo un sin número de ingredientes, pero me gustan los ingredientes en su posición, no todos mezclados, no tipo licuadoras.</p> <p>Entonces eso me pasa mucho a las personas. Cuando Rappi sacó el servicio de traída de lavandería. Claro, lo que ocurría era que el domiciliario se lo ponía atrás, lo colgado ahí y la camisa flotando, no faltaba el bus que pasaba y lo impregnaba ese olor nauseabundo que con el sudor del hombre llegara un poquito mojado. Ese tipo de experiencias son las que tenemos que tratar de frenar y las que van a presentar un valor agregado para ustedes. Cuando yo conocí el proyecto de ustedes dije: hombre, me parece que para prestar un servicio de esta magnitud con el cuidado que se requiere va a tener que ser un servicio un poco costoso, y para la zona probablemente va a afectar. Pero después pensé, la zona es pequeña, los envíos, las diligencias son dadas en una condición física espacial de muy poco metraje. No hay kilómetros, no hay una exposición, como sí ocurre en las metrópolis de detener polución y todo ese tema y dije, es mucho más rápido.</p> <p>Entonces, yo lo puedo traer bien, lo traigo rápido y lo traigo a muy buen costo, una mezcla perfecta. Ahí está entonces, mi respuesta, frente al tema del delivery.</p>
El Mandado	<p>Gracias Rodrigo. Y partiendo de lo que estabas hablando, del tema de la pandemia y de todo lo que esto ha conllevado en la transformación digital, de que han tenido que sufrir las empresas de aportar y agregar a sus estrategias, el tema del Big Data, profe. El tema del Big Data creemos que se está convirtiendo en una forma de conocer y dirigir la comunicación estratégicamente, ¿sí? Por eso queremos preguntarte, ¿qué factores debemos tener en cuenta a la hora de utilizar de una buena forma la Big Data en nuestro proyecto?</p>
Rodrigo Gamba	<p>Bueno, lo primero es felicitarlos. Porque todo el mundo olvida el manejo de la información, de la data y todo el mundo se va es al ejercicio de: venga mejoremos la venta, hagamos eficiente los tiempos de entrega, tengamos la oficina bonita, los uniformes y lo más importante, que es la data, lo dejamos de lado. ¿Cómo debemos manejarlo? Debemos manejarlo de una manera, eso sí, eficiente, muy probablemente los</p>

emprendimientos pues no tenemos dinero para comprar plataformas que cuestan 400, 300, 700 millones de pesos la implementación, y luego unos mensuales, que dependiendo de la magnitud de herramientas que adquiramos de esa plataforma, pues van sumando una cantidad bastante considerable, teniendo feeds definitivos mensuales altísimos; pues sí se puede manejar.

Hay algunas plataformas, y yo lo manifiesto en mis clases, por ejemplo, las que dan unas opciones gratuitas como Hot Spot, , que permite darles seguimiento, control a cada una de esas empresas, de cada una de esas personas donde tu articulas muy bien la información de ese usuario. Entonces sabemos, por poner un ejemplo, que el señor Luis Fernando Sierra Moya hoy nos hizo un pedido, va para Hot Spot, por cierto, que este cliente Luis Fernando muy bien y, ¿que pidió?, pidió de repente un domicilio, ¿de dónde?, de “Hamburguesas Manolito”, ¿cierto? Toda esa información tú la vas registrando. Señores, eso es sencillo, cuando ustedes reciben la llamada, van depositando toda esa información.

Se dieron cuenta que el señor Luis Fernando Sierra Moya pidió a los 8 días lo mismo, la hamburguesa, ¿por qué?, porque era domingo. Y nos damos cuenta al cabo de 4 fines de semana que ya es una costumbre del señor Luis Fernando Sierra. Entonces, ¿qué pasa?, un día no llegó la llamada, ¿qué pasó?, ya ustedes se van a dar cuenta por medio de la plataforma del Big Data, ¿cierto? Y generan Business Intelligence, ¿qué pasó con este señor?

Dejémoslo quietico, de pronto está malito del estómago, está tomando probablemente caldito... Pero el otro fin de semana tampoco llegó, entonces ahí ya ustedes tienen que detonar un seguimiento a esa persona y llamarlo:

Don Luis Fernando, ¿cómo me le va? Habla con Juan Camilo de El Mandado, lo que pasa es que notamos que usted lleva 2 fines de semana en los que no hace el pedido; cuénteme - (a cuestión de servicio, para que no se vaya a transformar ni entender de otra manera) - ¿está molesto con el servicio?, ¿tiene alguna pregunta, queja o reclamo? (las famosas PQR), ¿en qué le podemos colaborar para mejorar el servicio?

No Juan Camilo, lo que pasa es que estoy malito del estómago. Y cuénteme, ¿le puedo ayudar con el domicilio de la droguería? Sabe que sí. No he podido ir a comprar el Gaviscon.

Y empieza a generarse una relación de afianzamiento. Para eso justamente es qué sirve la información. Eso no es para tenerlo ahí o para generar solamente. Tales o el cumpleaños y así, eso es para detonarlo y para saber qué es lo que está sucediendo. Es más, podemos empezar a

	<p>generar acciones de Cross como lo hablamos en comercial y en el mundo del mercadeo. Ya sabemos que el señor Luis Fernando hace el pedido, que el señor Juan Camilo se lo lleva, que el señor Carlos Mario está pendiente de la llamada telefónica, pero ¿qué pasa si un día le decimos a don Luis Fernando?... Ya sabemos que usted pide la hamburguesa, pero le cuento que al mercado a la zona llegó un lugar de postres, fabulosos, buenos, bonitos y baratos. Postre de maracuyá, cheesecake, las 3 leches, no sé qué, a 2500 pesos y Luis Fernando, ¿qué es lo que va a decir? Hombre, si me lo recomiendan ustedes, pues tráiganme unito.</p> <p>Ahí es donde están esas alianzas, ustedes mueven ese comercio, pero también están moviendo la caja registradora. Ese es el buen manejo de la información, señores, a veces ese factor lo dejan de lado y esto no se puede hacer, esto se trata de saberlo manejar, de encontrar incluso oportunidades de este tipo. Probablemente el señor Luis Fernando solamente está pidiendo la hamburguesa cada 8 días, pero yo les aseguro que él tiene otras necesidades muy puntuales: traer la carne, traer la fruta para el almuerzo, etc. Entonces, ahí es donde se hace protagonista el Big Data.</p>
El Mandado	<p>Perfecto. Entrando a otro tema, Rodrigo, hay una cosa que nos frena o que más pensamos los emprendedores al momento de generar propuestas de valor, y es el tema de los recursos. Nos encontramos con una barrera en la asignación de presupuesto, según tu experiencia, lo que nos habías contado que has manejado varios emprendimientos, habías tenido la posibilidad de asesorar estos, ¿hay un monto de inversión inicial con el que se pueda iniciar? En ocasiones, ¿recurrir al financiamiento en este tipo de emprendimientos es la mejor opción?</p>
Rodrigo Gamba	<p>Otra vez vuelves a hablar de tres cosas diferentes. La primera es el manejo de los recursos, a veces yo estoy viendo Instagram y aparece “Hacer tu negocio sin dinero si es posible” y uno queda como: con tantas ideas que yo he tenido podría tener 100 empresas en este momento si no es necesario el dinero.</p> <p>Dejémonos de locuras, sí se necesita algo para arrancar, pero el Estado colombiano ya lleva unos años entrando en el manejo de algunas figuras importantes, por medio de sus organizaciones. Por ejemplo, yo he trabajado con Impulsa, he trabajado con Fenalco, he trabajado con la Gobernación de Santander, la Gobernación del Meta, la Gobernación de Cundinamarca y Cámara de Comercio que tiene planes para los emprendedores, ¿con qué fin?, con el fin de no gastar más de los recursos necesarios y que ustedes cuenten como emprendedores con el apoyo de profesionales en cada área. Porque ellos aportan el profesional de marketing, el profesional de finanzas, el profesional de comunicaciones, el profesional de esto; que les ayuda a que ustedes</p>

	<p>monten un modelo de negocio de manera juiciosa, aterrizada y de esa manera, generar menos riesgo en, probablemente, esos créditos que los emprendedores normalmente toman.</p> <p>Y son asumidos por el Estado, entonces está buenísimo, lo único que ustedes tienen que hacer es ser juiciosos, bien ahora acceder al tercer punto, que es el tema de los créditos. Yo no considero que sea malo si hacen procesos como estos que les estoy comentando, si ustedes arrancan a la loca, eso es como cuando uno a cuando uno ve el carro del papá ahí en el garaje, y uno nunca se ha sentado en el puesto del piloto, pero ya se cree Montoya, y saca el carro, ¿y qué es lo esto genera? Pues te vas a estrellar, y ni siquiera alcanzas a sacar el carro sino con la puerta del garaje.</p> <p>Los riesgos presupuestales económicos y de créditos no están mal, si tú tienes un plan muy bien establecido, entonces recurre al estado si no cuentas con el apoyo a nivel presupuestal para pagarle a profesionales que ellos te van a apadrinar en este tipo de acciones y vas a hacer que tu proyecto sea mucho más eficiente, mucho más seguro, mucho más concreto y lo más importante, siempre persiguiendo resultados bien y en objetivos.</p>
El Mandado	<p>Listo profe. Para terminar y, por último, con esta conversación, que es bastante interesante que nos ha aportado y nos va a aportar mucho en la consecución de este proyecto... Teniendo en cuenta nuestro valor agregado, que es la integralidad de servicios en una sola solución, como ya lo hemos hablado, ¿cómo debemos posicionar nuestra marca de El Mandado?, ¿cómo es la mejor manera?</p>
Rodrigo Gamba	<p>Bueno, hay que hacer planes para eso existen los planes de mercadeo, los planes de comunicación, los planes de medios tienen que generar la sinergia en los 3. Planeen, evalúen, analicen, critiquen. El criticar es en buena perspectiva, aquí en Colombia y en Latinoamérica el criticar es destructivo, el criticar, es decir, ¿por qué harían eso esta marca? ¿por qué comunicarían eso? y traten de encontrar la razón del por qué.</p> <p>Pero siempre con una planificación, no dejen de lado esos formatos que se han inventado estos grandes gurús del mercado, no dejen de lado al señor Philip Kotler, que les ha dicho a los empresarios: dejen de especular, desarrollando productos y pregúntenle las necesidades a su público objetivo. Eso se los transfiero a ustedes también, no hagan cosas por intuición de ustedes, sino analicen:</p> <p>¿A usted le gustaría recibir una comunicación por Instagram?  SÍ, claro,  ¿Y de qué tipo?</p>

	<p>Me gustaría de repente un vídeo que muestra cómo es que ustedes trabajan.</p> <p>Ahí están las soluciones. Frente a todo eso, el detonante está ahí, y ellos les van a permitir a ustedes trazar ese plan de mercadeo, plan de comunicaciones y plan de medios.</p>
El Mandado	Bueno, pues Rodrigo, muchas gracias por este valioso espacio en donde pudimos resolver varias dudas que teníamos y que nos va a aportar al proyecto. Agradecemos pues tu tiempo y la participación en nuestro proyecto, muchas gracias por la información que nos diste, todo esto nos aporta mucho y adicional por lo que nos vas a aportar de ahora en adelante.
Rodrigo Gamba	<p>Con el mayor de los gustos, aquí estamos para colaborar. Y un favor que, si les pedido expresamente es que actúen rápido con El Mandado, porque día que pasa es día que dejamos de facturar.</p> <p>Señores un abrazo, cuídense mucho, bendiciones.</p>
El Mandado	Muchas gracias, Rodrigo.

*Fuente: Elaboración propia*

*Ver el siguiente enlace*

<https://correounitec.sharepoint.com/sites/ElMandado/Shared%20Documents/General/Recordings/Reuni%C3%B3n%20en%20General%20-20210306%20090715-Grabaci%C3%B3n%20de%20la%20reuni%C3%B3n.mp4> para obtener la grabación de la entrevista completa.

### **Análisis de la categoría Marketing Digital**

Tomando como base las respuestas del experto para la categoría de marketing digital y, teniendo en cuenta el conocimiento del proyecto y los aportes que tuvo el experto y profesor Rodrigo Gamba en el desarrollo inicial del proyecto, está a favor e incluso, nos alienta a que El Mandado de inicio y genere impacto en esta zona detectada, que es el municipio de Mosquera. Destaca, que al igual que el surgimiento inicial del emprendimiento, la pandemia como un impulso justificado para ayudar y cuidar a las personas que solicitan sus servicios con nosotros.

En la segunda pregunta hay 3 factores que giran alrededor de la decisión para salir al mercado. Respecto al tema de contenidos para tener en cuenta, es indispensable resaltar el valor agregado que tiene El Mandado sobre las marcas actuales que ofrecen servicios similares;

teniendo detectado una zona puntual, deben generar un impacto y solidez en el lugar que se encuentran para lograr un posicionamiento efectivo.

A nivel de canales, está como primer recurso utilizar las redes sociales de siempre como Facebook, Twitter e Instagram y las que emergen como Tik Tok; pero hay canales que emiten comunicaciones que, con ayuda de las alianzas con otras marcas, pueden ser incluso más efectivas que las que hay actualmente. Es importante utilizar estrategias y acciones que nos fortalezcan y hagan crecer con las alianzas correctas.

Finalmente, del formato, hay un formato que está a la cabeza y es el que más atención tiene entre los usuarios de las redes que es el video, no importa en donde se encuentre ni qué duración llegue a tener, pero el video captura la sensibilidad y naturalidad que pueden tener las marcas, y con eso, lo que podemos mostrar a los usuarios a modo de experiencia.

La tercera pregunta tiene una parte fundamental que es la parte de la estrategia. Las estrategias se construyen con la táctica de la prueba y el error. Las estrategias permiten análisis desde todos los puntos a partir de su formulación y aplicación, porque se ponen factores que puedan ser medibles y rastreables que, con su revisión, permiten ser pulidas y mejoradas hasta encontrar la mejor. El éxito para una buena estrategia es el seguimiento que se le dé; para ellos existen herramientas digitales que ayudan a determinar las decisiones a cambiar, mejorar o continuar.

La cuarta pregunta pone a tema de discusión la comunicación efectiva. El delivery tiene como factor principal el “Hard Discount”, pero todo se ha disparado en este campo debido a la pandemia; pero aun existiendo tantas posibilidades, el objetivo debe ser crear una muy buena relación con los usuarios. Hay que lograr una experiencia efectiva en todo lo que rodea el tema del servicio como el trato, servicio al cliente, herramientas de comunicación, los productos, la entrega, la limpieza, etc., sin que ellos lo estén pidiendo.

Una buena experiencia puede ser la mejor forma de hablarle a los usuarios, eso genera confianza y repetición del servicio; y cuando se logran estos factores, las personas no se incomodan al pensar el valor final que tiene este. Todo se puede hacer bien, rápido y a muy buen costo, es la fórmula ganadora.

Sobre el Big Data que aparece en la quinta pregunta, es un tema que empresas han dejado de lado ya que prefieren preocuparse por sus características físicas que de la relación con los clientes. La información que se obtiene de los usuarios es para utilizarla en pro de un mejor servicio, con el manejo adecuado, e incluso de encontrar más oportunidades que darles a los clientes; puede que sean consumidores de un solo servicio, pero al tener una buena alianza con su vendedor, es un comercio que se puede activar y es un ingreso significativo.

Un aspecto importante en todo emprendimiento o negocio que comienza es el de los recursos, como aparece en la sexta pregunta. Para comenzar si se necesita dinero, aunque en este momento el Estado de Colombia está apoyando este tipo de proyectos por medio de organizaciones donde disponen a las personas de los recursos necesarios y profesionales que ayuden a sacar los negocios adelante.

Por último, hablando del posicionamiento para la marca de El Mandado que está en la séptima pregunta; hay que tener como base los planes de mercadeo, comunicación y medios para lograr un buen resultado. Hay que ver y analizar qué hace la competencia, que sucede en el resto del mundo, cómo solucionan los problemas de los consumidores e interiorizar. No está bien el especular sobre lo que puede querer un usuario, la mejor forma de saberlo es preguntárselos; porque ellos van a permitir construir los planes para volverse la mejor marca.

**Tabla 3**

*Entrevista Categoría En Responsabilidad Social (Transcripción)*

<b>Participantes</b>	<b>Conversación</b>
El Mandado	Saludamos cordialmente a la doctora Claudia Lozano, comunicadora social, periodista con énfasis en comunicación organizacional. Quien también tiene estudios en talento humano, legislación laboral. Además, cuenta con formación en los sistemas integrados de gestión. Con quince años de experiencia laboral en áreas de las ciencias humanas, actualmente labora en Acebri como jefe administrativa.  Acebri es una empresa ubicada en el municipio de Mosquera, un dato no menor que veremos dentro de la entrevista para efectos de lo que

	representan las respuestas que bien nos compartirá hoy, basado en las preguntas que tenemos para ella. ¿Cómo está usted doctora Claudia?
Claudia Lozano	Muy bien. Fernando, muchísimas gracias a todos los compañeros. Muchísimas gracias por la invitación y pues por hacerme partícipe de este tema tan amable.
El Mandado	Perfecto. Para hacer una introducción breve Acebri es una empresa del sector plástico en el cual se han desarrollado múltiples planes a los temas de responsabilidad social empresarial, del cual la doctora Claudia tiene manejo de estos temas. Doctora Claudia, cómo definir o contextualizar la responsabilidad social empresarial, ¿de qué se trata?
Claudia Lozano	Bueno. Es una labor bien bonita, es una labor muy amena, agradable, que prácticamente lo que busca es brindar un plus a la sociedad, como decir estoy trabajando con la empresa, estoy prestando los servicios a X sector privado o público, pero también tengo una responsabilidad con la comunidad, llámese responsabilidad ambiental, llámese responsabilidad con los niños, llámese de responsabilidad con mujeres cabezas de familia, ¿sí?  Es dar una mano amiga a las a las personas necesitadas o a temas muy puntuales en los que la empresa pueda aportar un granito de arena.
El Mandado	Perfecto. Como estudiantes estamos en la construcción de emprendimientos. Doctora Claudia, desde su experiencia, ¿en qué debemos construir, en qué debemos contribuir?, ¿cómo podemos aportar en esos emprendimientos en el tema de responsabilidad social empresarial?
Claudia Lozano	Bueno, pues hay muchos temas. Realmente hoy en día la empresa determina en qué tema quisiera aportarle a la sociedad, bien pudiera decir trabajando con mujeres cabeza de familia, con niños desplazados, con jóvenes en las drogas o también con el medio ambiente. Y hoy por hoy, los temas de emprendimiento están dando mucho de qué hablar, tienen muchos, muchos espacios donde aportar, y pues maravilloso que se llegue a escoger un tema donde se pueda aportar, por ejemplo, con el medio ambiente. Que, que es un tema bastante álgido y que nos invita a dejar una huella en el planeta para el futuro.
El Mandado	Gracias. ¿En qué beneficia a la comunidad que una empresa sea socialmente responsable?
Claudia Lozano	Ok, bueno, por experiencia, yo diría que es el reconocimiento, es que la comunidad vea que la empresa no solamente llegó a ocupar un espacio en



	<p>una bodega, en una oficina dentro del sector, sino que también está muy comprometida con ayudar a la comunidad.</p> <p>Entonces, por ejemplo, se llegó en el caso de nosotros Acebri, somos una empresa del sector plástico y estamos ubicados en un barrio bastante delicado de Mosquera, lo que se atendió fue la mano para todas las personas, entonces hacemos aportes con la ayuda de la Junta de Acción Comunal a los niños, porque a los niños, pues porque son hijos de personas desplazadas de la violencia y ellos no tienen los medios económicos como para tener una escuela, digamos que con algo de tecnología entonces hacemos aportes de equipos, hacemos aportes y donaciones en dinero, para que ellos puedan tener sus útiles escolares y regalamos también escritorios, cosas que ellos van a poder utilizar.</p> <p>Entonces eso ha hecho que la sociedad y que el entorno, el barrio donde estamos ubicados nos reconozca y que cualquier cosa que uno como empresa llegue a necesitar, pues cuenta con el respaldo también de la comunidad.</p>
El Mandado	<p>Qué bueno, qué buena gestión. Así como Acebri pertenece al sector de los plásticos, sector muy importante. Nuestro emprendimiento está ubicado en el sector de los delivery, tema de los domicilios, ¿cómo poder aportar con responsabilidad social empresarial ante el alto auge y pues todo lo creciente que se ha realizado en la parte de servicios digitales?</p>
Claudia Lozano	<p>Pues diría yo que un punto donde pueden ustedes empezar a aportar en responsabilidad puede ser, para que se sigan manteniendo en el mercado, podría ser como donaciones de equipos, equipos tecnológicos. Es bien cierto que la gente no tiene los medios para poder obtener un equipo, entonces haciendo una donación de un equipo que, por ejemplo, para nosotros ya está fuera de uso, pero que otra persona si le es útil van a garantizar ustedes de una u otra manera que el servicio de delivery puede mantenerse a flote.</p> <p>Porque la gente siempre va a estar conectada, iba a estar haciendo uso de los domicilios, de los mandados, del favor, de la diligencia, de la vuelta, ¿sí?, entonces por lo menos garantizaría que ustedes se sigan manteniendo en línea. Me parece que es una parte de responsabilidad y que la gente también la valora muchísimo.</p>

El Mandado	No y por su conocimiento, lo tendremos muy, muy en cuenta. ¿Considera que la responsabilidad social empresarial contribuye a la rentabilidad de la empresa y el éxito del mercado?
Claudia Lozano	Sí, claro. Sí, porque de una u otra manera se está ayudando a la generación de la reactivación de la economía del país, de la economía del municipio, de la economía, pues en medio de esta de esta crisis que se está viviendo de la pandemia, están haciendo parte de la reactivación y pues de manera virtual se está prestando un servicio, pero a contraprestación también se está beneficiando a la empresa ¿no?, pues porque está dándose a conocer y está sacando un emprendimiento a flote.
El Mandado	Perfecto, lo tenemos también como parte importante para nuestro proyecto. De igual forma para nuestro proyecto tenemos presupuestado realizar un piloto en el municipio de Mosquera, donde está ubicado precisamente Acebri y la idea es buscar replicar esos resultados en los demás municipios, Funza, Madrid, entre ellos, ¿qué nos puede usted sugerir al respecto?
Claudia Lozano	<p>Bueno, diría yo que, desde mi punto de vista, uno de los temas claves en los que ustedes tienen que trabajar es en la en obtener la confianza de parte de los usuarios, es muy importante que la gente no vaya a decir, bueno, yo me conecto acá y me van a hacer una diligencia, me van a hacer un mandado, pero a mí que me garantiza que si me van a cumplir; que no se van a quedar con el dinero, que sí se va a pagar una factura, que si van a entregar este paquete.</p> <p>Es un punto muy importante ganarse el respeto, también, de las personas y ante todo la confianza, porque si una personal de entrada ya empezó a desconfiar... Eso es como un voz a voz, se va replicando, “¡No, eso ni vaya a hacer uso de una plataforma que conocí, que me pareció terrible, me hicieron esto, me hicieron aquello!”. Entonces mientras ustedes se posicionan en confiabilidad ante el usuario, van ganando también respeto, nombre y muchos más adeptos, entonces mucha gente va a querer buscarlos. Y vuelvo y le digo un cliente satisfecho llama 10, pero 1 insatisfecho se lleva unos 50 por delante, entonces no los van a seguir recomendando.</p>
El Mandado	Muy importante ese aporte en el tema de la confianza, de lo que hay que construir, porque es parte de lo que finalmente pues buscamos con estas entrevistas con esos especialistas. No puedo finalizar sin antes hablar de la nueva normalidad, el resultado de la actual emergencia sanitaria nos ha llevado a cambiar y ajustar nuestros hábitos. Los de compra, sea en el

	hogar, nuestras diligencias... Doctora Claudia, ¿usted utilizaría los servicios de El Mandado y que esperaríamos de nosotros?
Claudia Lozano	<p>Esta nueva normalidad nos dio un vuelco de 180° a todos, a todos. En nuestro mundo que uno que estaba acostumbrado a llevarlo muy sobre la marea nos llevó por debajo, tocamos fondo y volvimos a salir. Entonces nos cambió los hábitos, el hábito de comprar, el hábito de pagar el hábito de hacer diligencias, todo, nos dio un vuelco total.</p> <p>Por mi parte, yo sí lo utilizaría muchísimo y no solamente el personal, sino también a nivel empresarial, porque veo algo de costo beneficio y si los precios también son asequibles en cuanto me vale una diligencia con esta app versus del tiempo que puede utilizar un mensajero, la calidad del servicio que voy a recibir. Sí, claro, a ojos cerrados, yo la usaría y la recomendaría también, pero basado también en el hecho de que le les dije, si se gana la confianza de las personas, van a ganar muchísimo espacio en el mercado.</p>
El Mandado	Doctora Claudia, reitero la gratitud por el espacio en su agenda, la verdad que es muy interesante cada uno de sus aportes y pues nuevamente saludarla para la empresa, para su hogar y que la está acompañando desde luego la salud, muchas gracias, doctora Claudia.
Claudia Lozano	A ustedes muchachos, muchísimas gracias y muchísimos éxitos. Suerte en este emprendimiento que no me cabe más que desearles lo mejor de lo mejor y pues que Dios los bendiga.

*Fuente: Elaboración propia*

*Ver el siguiente enlace*

<https://correounitec.sharepoint.com/sites/ElMandado/Shared%20Documents/General/Recordings/Reuni%C3%B3n%20en%20General-20210420-182813-Grabaci%C3%B3n%20de%20la%20reuni%C3%B3n.mp4> para obtener la grabación de la entrevista completa.

## **Análisis de la categoría Responsabilidad Social**

Basados en las respuestas de la experta para la categoría de responsabilidad social, es importante para cada empresa tanto consolidada como en pleno surgimiento que incluya en su plan de acción ayudar a la comunidad. Son muchas las opciones en las que una empresa puede ayudar a la sociedad e incluso al ambiente, por lo que todas en conjunto podrían dar una mejoría al entorno en el que funcionan.

En la segunda pregunta, y como sugerencia para los emprendimientos que están iniciando, se resalta la importancia de lo que le pueden aportar a la sociedad. El Mandado puede generar un impulso y una ayuda a una determinada comunidad, siendo tan amplios los espacios, se puede actuar de diferentes maneras en cada uno. La experta resalta la importancia de tener en cuenta el ayudar al medio ambiente con cada acción que la empresa determine para ayudar al futuro del planeta.

Para la tercera pregunta, debemos tomar como factor primordial a la comunidad a la cual se pueda llegar a beneficiar por parte de la empresa; esto es importante para generar reconocimiento y que los usuarios que adquieren los productos o servicios de la empresa también ayuden a estas personas. Cuando se logra este tipo de reconocimiento se llega al respaldo que tienen ambas partes con la empresa.

Respecto a la cuarta pregunta, la experta sugiere que como un aporte relacionado a la responsabilidad social es las donaciones de equipos tecnológicos, teniendo en cuenta la gran demanda de servicios digitales que hay actualmente, es una garantía tanto para nosotros como para los usuarios tener a la mano siempre los dispositivos electrónicos que nos ayuda con la comunicación de nuestros clientes, cosa que ellos valoran mucho.

En la quinta pregunta, la experta está en acuerdo total a que el éxito y rentabilidad de El Mandado está de la mano con la responsabilidad social, ya que el emprendimiento ayuda a la economía del municipio, del país y de las plataformas digitales; aunque se beneficie la empresa, está saliendo al mercado con una propuesta de valor fuerte.

Sobre la sexta pregunta, la estrategia clave para poder replicar el proyecto en otras zonas cercanas al municipio de Mosquera es generar confianza con los usuarios; el cumplir la promesa de compra y todos aquellos detalles que se deben tener con los clientes, es la forma de construir el respeto que tengan hacia la empresa. Hay que entrar al mercado con la idea de posicionarse con los pilares de confianza y respeto, para generar reconocimiento y nombre sobre lo que hace la competencia.

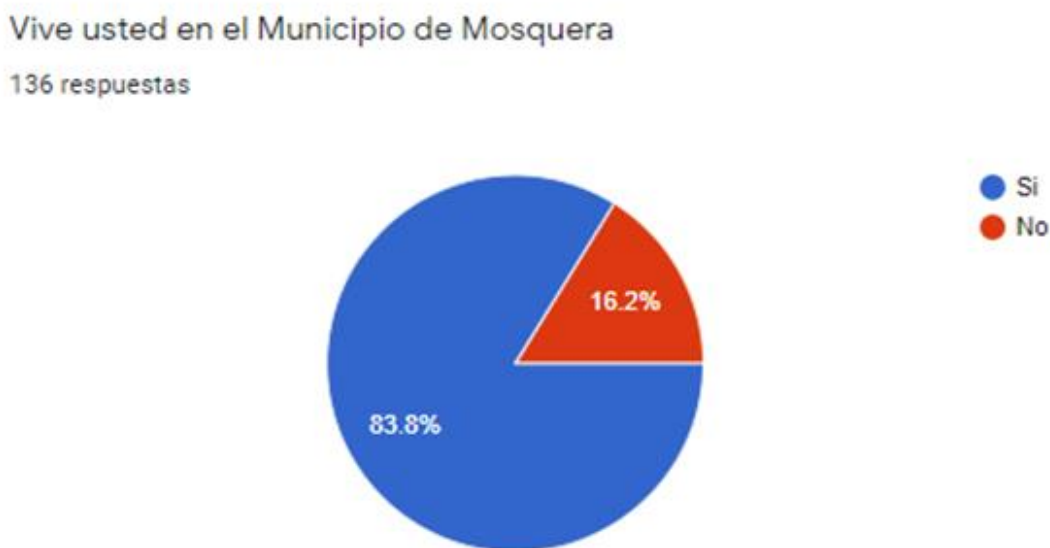
En la última pregunta, va hacia un factor más personal hacia la experta, conociendo previamente la propuesta de valor de El Mandado. Tomando como iniciativa de la pandemia para

la creación del proyecto es algo que beneficiaría y ayudaría a muchas personas y empresas al solicitar sus servicios con nosotros, teniendo en cuenta lo que hay actualmente en el mercado, siempre y cuando la confianza sea el primer motivo que se quiera lograr con el usuario.

### **Resultados Cuantitativos (Categoría de Servicio) Encuesta**

A continuación, se expondrán los resultados obtenidos de las 138 encuestas, estas se dividirán en dos partes, en primer lugar, se encuentra la parte cualitativa del cuestionario conformada por 6 preguntas con opción múltiple. Para la recolección de datos de esta, se realizó mediante una tabla en la que se evidencia diferentes categorías por cada pregunta estas son conformadas por las similitudes en las respuestas de cada participante. En segundo lugar, se encuentra la parte cuantitativa conformada por tres preguntas, dentro de esta se tuvo en cuenta el género de cada participante con el fin de tener mayor percepción en cada una de las respuestas.

*Ilustración 1. Resultados pregunta número 1 parte cuantitativa*

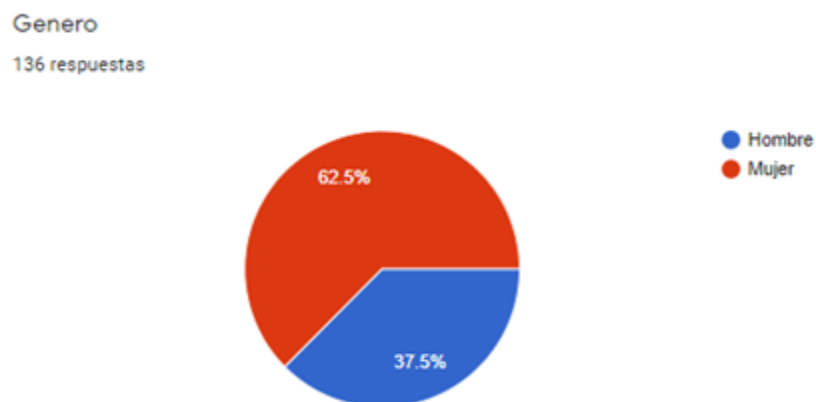


*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 1 se puede evidenciar que el 83.8% de las personas encuestadas viven en el Municipio de Mosquera, esto lo que nos permite analizar es que están dentro de nuestro público objetivo y que directamente se convierten en clientes potenciales. Mientras que el 16.2 % de las

personas encuestadas no residen en el Municipio, esto lo que nos permite analizar es que pueden existir variables externas que hacen que estas personas contestaran la encuesta sin vivir en el municipio, pero no por esto dejan de ser parte de nuestro público objetivo, estas personas pueden vivir en zonas cercanas al municipio y trabajar en el mismo o pueden estar de visita en el municipio y podrían acceder a nuestra aplicación y adquirir nuestros servicios.

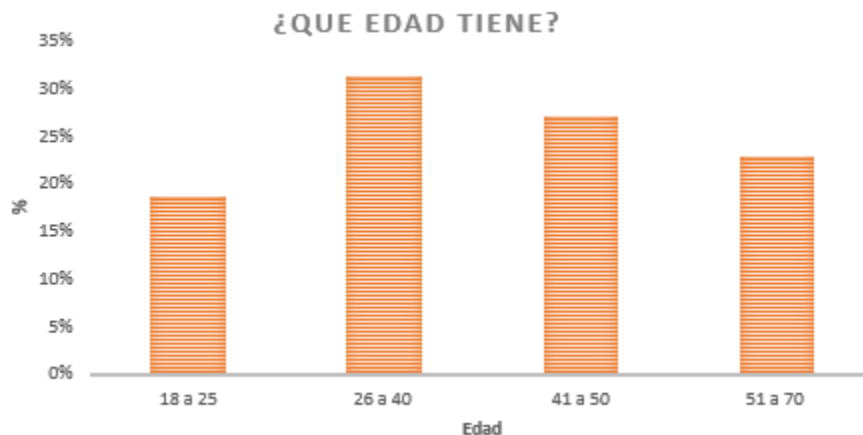
*Ilustración 1. Resultados pregunta número 2 parte cuantitativa*



*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 2 podemos observar el porcentaje de género de las personas encuestadas, algo muy interesante que destacar, la mitad de las personas encuestadas son mujeres un 62.5%, por el contrario, la población hombres es pequeña llegando al 37.5% de la población encuestada. Esto nos permite analizar que nuestro público objetivo más afín sería el género femenino, pueden existir variables que arrojan este resultado, pero nos permite analizar el tipo de comunicación que debemos tener en cuenta para crear nuestras estrategias de marketing de contenidos en función del uso de la app, claro sin dejar de lado al género masculino que, aunque es poco, es un segmento afín a nuestra aplicación.

*Ilustración 2. Resultados pregunta número 3 parte cuantitativa*



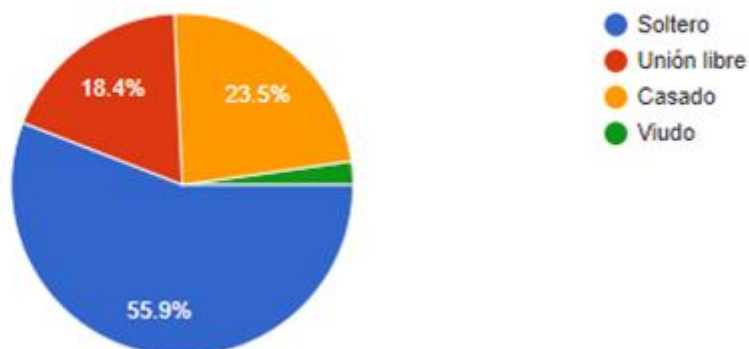
*Fuente: Elaboración propia*

En la ilustración número tres podemos evidenciar el porcentaje de edad de las personas encuestadas, estos resultados nos arrojan el 19% tiene entre 18 a 25 años, mientras que el grupo de edad más grande que nos arrojó la encuesta es que el 31% de las personas encuestadas tienen de 26 a 40 años, por otro lado encontramos que el 27% de nuestros encuestados tienen entre 41 a 50 años, logrando encontrar la mayor parte de la población en el Municipio de Mosquera tienen entre 26 a 50 años, convirtiéndolos en nuestro público objetivo al que se dirige la línea de negocio en la aplicación, por último encontramos que el 23% de la población encuestada tiene entre 51 a 70, otro segmento poblacional que se puede analizar que son personas pensionadas y con posibilidad de riesgo por la contingencia presentada que se convierten también en clientes potenciales para el uso de la aplicación.

*Ilustración 3. Resultados pregunta número 4 parte cuantitativa*

¿Cuál es su estado civil?

136 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 4 evidenciamos las respuestas y los indicadores del estado civil de las personas encuestadas, este indicador lo utilizamos para analizar al usuario de cómo se conforma su círculo familiar, esto nos permite deducir el nivel de necesidad de nuestro aplicativo, sus compromisos en el hogar.

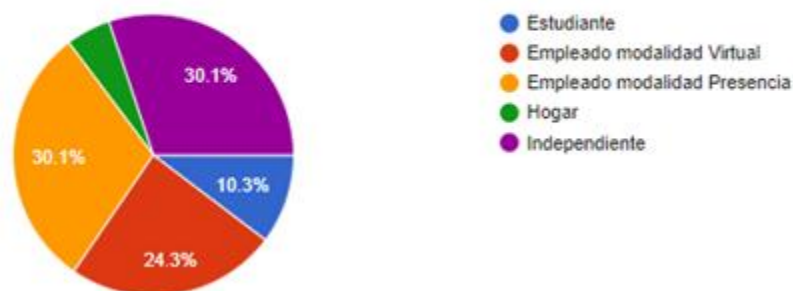
En la figura encontramos que un porcentaje mayor, de las personas encuestadas son solteros, esto nos permite analizar que son personas que disfrutan pedir un domicilio, son personas poco complicadas y que utilizarían nuestros servicios encontrados en nuestro aplicativo digital, llegando a conformar al 55.9 % de las personas encuestadas, por otro lado encontramos que el 18.4 % de los usuarios su estado civil es unión libre, estos usuario ya tienen una responsabilidad en su hogar mayor, como el 23.5% de las personas encuestadas que son casadas, por lo que su tiempo libre se ve muy limitado y con necesidades más altas de poder solicitar nuestro aplicativo digital.

***Ilustración 4. Resultados pregunta número 5 parte cuantitativa***



¿Cuál es su rol en el hogar?

136 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

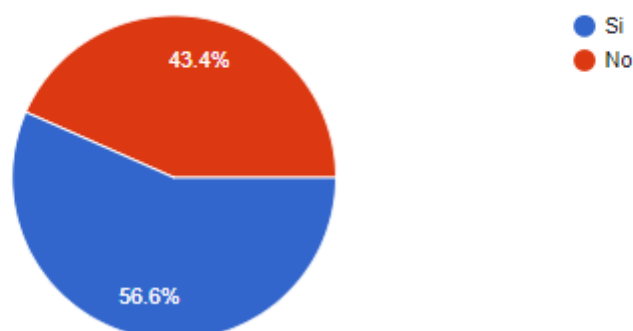
En la figura 5 podemos encontrar datos de valor que nos ayuda a identificar el rol de cada usuario encuestado en sus hogares, el 30.1 de los usuarios son empleados en modalidad presencial, esto nos permite deducir que es un usuario con poco tiempo y con mucha afinidad de pedir un servicio por nuestra aplicación digital.

El 24.3% trabajan desde casa en modalidad virtual y atienden al mismo tiempo las labores del hogar, por lo que cuentan con poco tiempo para responder con sus labores, esto es un dato importante porque nos permite identificar que estas personas son clientes potenciales para el uso de nuestro aplicativo.

Un dato importante arrojado por la encuesta es que el 30% son usuarios independientes, este tipo de usuarios son personas que utilizan el servicio delivery constante.

*Ilustración 5. Resultados pregunta número 6 parte cuantitativa*

Tiene Hijos  
136 respuestas

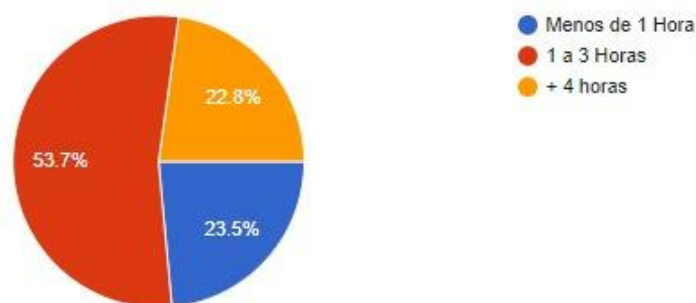


Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 6 detallamos un dato atípico en la encuesta, pero son datos importantes porque esto nos permite medir el tiempo disponible que tiene un usuario, al tener hijos el tiempo disponible para realizar tareas del hogar, el trabajo y demás tareas del usuario se reduce, en la encuesta encontramos que más del 58.6% de los usuarios tienen hijo y el 43.4% no tiene, encontrando que este tipo de usuarios necesitan servicios del delivery.

**Ilustración 6. Resultados pregunta número 7 parte cuantitativa**

¿Con Cuanto tiempo libre cuenta usted diariamente?  
136 respuestas



Fuente: Elaboración propia

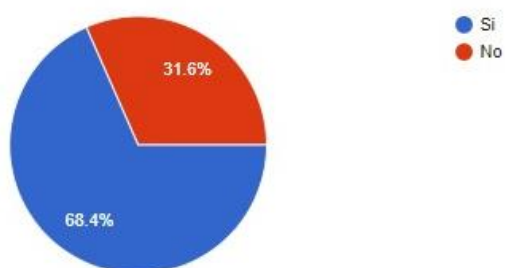
De acuerdo con la tabulación de las respuestas a la pregunta ¿Con cuánto tiempo libre cuenta usted diariamente? se puede concluir que de 1 a 3 horas corresponde al 53.7%, lo cual favorece al proyecto por tratarse de un tipo de compra “prevista y de necesidad”. El 23.5%

corresponde a personas que poseen menos de 1 hora de tiempo disponible, lo cual está dentro del tiempo pertinente para explorar una aplicación de nuestro tipo. De otro lado, el 22.8% de las personas encuestadas cuentan con más de 4 horas, tiempo suficiente y superior al necesario para ser buscados y encontrados dentro de las diferentes opciones dentro del sector de los delivery.

**Ilustración 8. Resultados pregunta número 8 parte cuantitativa**

¿Utiliza usted aplicaciones del Delivery? (\*Rappi, Domicilios.com, Kiosco, Delyfas)

136 respuestas



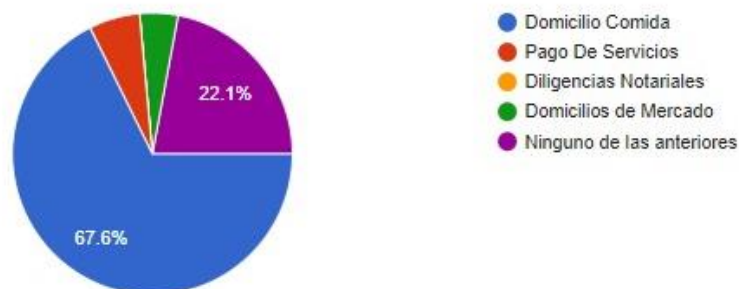
*Fuente: Elaboración propia*

El resultado positivo reflejado de las personas encuestadas se refleja en el uso de aplicaciones de delivery por parte del 68.4%, concluyendo que nuestro proyecto tiene espacio de participación en el número de usuarios que buscan una alternativa en este sector. De igual forma nos invita el 31.6% de los usuarios que no utilizan este servicio a que El Mandado explore las necesidades o las insatisfacciones para activar o reactivar el uso de estas y desde luego nuestro servicio.

**Ilustración 7. Resultados pregunta número 9 parte cuantitativa**

¿Cuál Servicio es el que mas Solicita?

136 respuestas



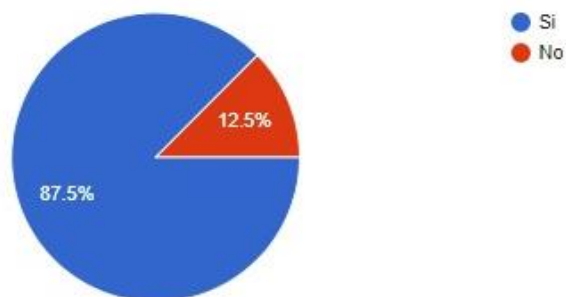
Fuente: Elaboración propia

Teniendo presente los resultados, donde el Domicilio de Comida representa el 67.6% brinda información para la estrategia y toma de decisiones a la hora de ofrecer nuestros diferentes servicios. El 10.3% de los encuestados está ubicado dentro de “Pago de Servicios”, “Diligencias Notariales” y “Domicilios de Mercado”. De igual forma se hace necesario seguir investigando sobre el 22.1% donde los encuestados responden “Ninguno de los anteriores”. El plan de marketing de servicios determina la dirección que se debe seguir.

**Ilustración 8. Resultados pregunta número 10 parte cuantitativa**

¿Es de utilidad para usted, encontrar empresas que ofrezcan, servicios de domicilio, envíos, pago de servicios, domicilios de mercado en un solo portafolio?

136 respuestas



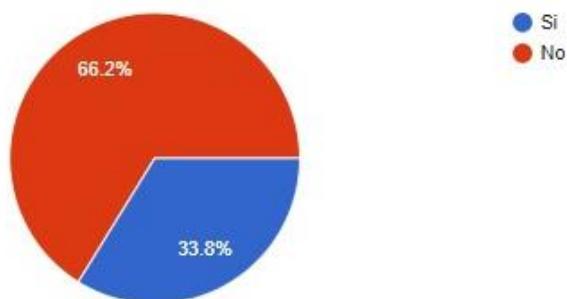
Fuente: Elaboración propia

El resultado positivo de encontrar útil empresas de domicilios en un solo portafolio por parte del 87.5% de los encuestados, genera como conclusión la necesidad de ofrecer un portafolio integral y variado. De igual forma encontramos un reto sobre el 12.5% de los encuestados, para acercar un portafolio atractivo a sus necesidades.

**Ilustración 9. Resultados pregunta número 11 parte cuantitativa**

¿Le genera Desconfianza utilizar aplicaciones de Servicio del Delivery? (\*Rappi, Domicilios.com, Kiosco, Delyfas)

136 respuestas



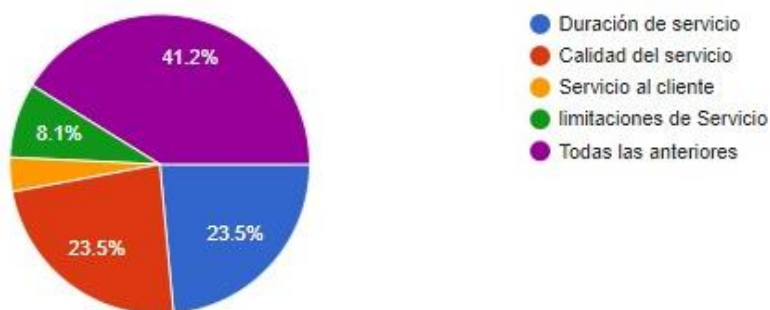
Fuente: Elaboración propia

El resultado positivo de 66.2% de los encuestados, donde responden que “les genera desconfianza utilizar aplicaciones de Servicio del delivery”, refleja nuestra estrategia de reto al buscar construir confianza y romper paradigmas sobre el tema.

**Ilustración 10. Resultados pregunta número 12 parte cuantitativa**

¿Qué es lo que más le preocupa a la hora de solicitar un servicio del Delivery?

136 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabulación, el 41.2% de los encuestados responde “Todas las anteriores”, donde encontramos (Duración del Servicio, Calidad del Servicio. Servicio al Cliente y Limitaciones de Servicio). El 8.1% de los encuestados respondió que lo más le preocupa a la hora de solicitar un servicio de delivery, es la “limitación del servicio” adicionalmente y compartiendo el mismo resultado de 23.5% cada uno, encontramos “Duración de Servicio” y “Calidad del Servicio.

### **Análisis Mixto**

Aplicar las dos herramientas (cuantitativa y cualitativa), se realizan para ampliar la información dentro de nuestros tres ejes de investigación. El primero, el Marketing Digital donde buscamos optimizar nuestro uso de la tecnología y todo lo que ello involucra. La segunda, la Responsabilidad Social Empresarial donde buscamos impactar de forma positiva a la comunidad. Y el tercero, el servicio al cliente, donde aparte de ser nuestra razón de ser, se convierte en un socio aportante de información e interacción.

A partir de la información recabada de forma cualitativa y cuantitativa se generan conclusiones que serán tenidas en cuenta para la generación de nuestra estrategia y la cual contará con las siguientes características:

- **Coherencia.** Nuestra comunicación debe contar con integridad y consistencia conservando los principios de honestidad, honradez, lealtad y veracidad.
- **Valores.** La confianza se construye sobre valores, los cuales estarán presentes en nuestro ADN.
- **Identidad.** Buscaremos atraer a nuestros clientes en nuestro día a día, con nuestra pasión, energía y entusiasmo.
- **Asertividad.** Nuestra habilidad de escucha supera problemas, construye soluciones y genera ideas.
- **Empatía.** Ponernos en el lugar del cliente, para ver con otra perspectiva, permitirá crear un vínculo de confianza.

- Convicción. Nuestros hechos hablarán más que nuestras palabras. Lo que generará un intercambio de opiniones sociales que serán vistas como innovadoras y disruptivas.
- Experiencia de Clientes. El convertirse en un referente del buen servicio a través de la confianza será una validación diaria, que dará valor a la marca y un posicionamiento en el mercado.

## **Discusión**

### **Estrategia de Marketing digital**

Esta estrategia nos permitirá trabajar en lo evidenciado en el análisis mixto, en este lograremos realizar un entendimiento de nuestro consumidor y un despliegue estratégico que nos ayudará a crear la confianza en nuestros usuarios, esto nos permitirá posicionarnos en el mercado, crear un voz a voz, facilitándonos ganar la confianza que necesitamos.

### **Nuestra Razón**

El Mandado llega para evolucionar el servicio del domicilio. (OFERTA DE VALOR)

Evolucionamos lo que para muchos era realizar un mandado a pocas cuadras de la casa, buscamos construir una relación más humana a través de nuestros servicios, donde no nos preocupa si es una compra simple, ni cuánto debe tardar, ni a dónde hay que ir, solo nos importa sacar de apuros a cada colombiano que no le alcanza el tiempo y quiere hacer todo aquello que más le gusta.

Nos planteamos un objetivo transversal, para esta estrategia que se crea con la finalidad de crear una estrategia de contenidos digitales en el 2021 para crear confianza en los productos de El Mandado y reconocimiento de la marca.

Como resultado de esta investigación, identificamos nuestro problema principal, el usuario tiene La desconfianza de que una nueva marca intente hacer algo que una marca actual (grande) no puede hacer.

Tenemos el reto de saber cómo construimos confianza y para esto es muy importante realizar un análisis de la categoría, con base a esto identificamos que:

El municipio de Mosquera es foco estratégico, para negocios del delivery, por las siguientes características:

- Población de Mosquera: 89.108 según censo de 2018, teniendo un índice de pobreza de Mosquera del 9,7%.
- Según el POT de Mosquera la tasa de crecimiento rural va a ser del 300% (Proyectado para 5 años), creciendo en inversión y poder adquisitivo.
- Según la distribución poblacional de Mosquera el 59,37% de la población tiene entre 18 y 59 años, (Publico objetivo).
- El 59% de las personas en Mosquera tiene un plan de datos y más de 25.000 personas tienen instalas aplicaciones del sector delivery, el 68,9% de la población utiliza servicios del Delivery y el 31,1 % desconoce o le genera desconfianza este servicio.
- El 89,3 % de la población de Mosquera creen de utilidad, encontrar empresas que ofrezcan, servicios de domicilio, envíos, pago de servicios, domicilios de mercado en un solo portafolio.
- La industria del sector delivery crece a un 25% anual a nivel nacional. Donde la proyección en Mosquera es de un 5% en la participación de este sector.2
- Solo Existen 2 marcas constituidas y registradas en el municipio de Mosquera que prestan el servicio del delivery: Kiosco – DelyFas.
- La única amenaza recae en las grandes marcas que están en el sector Delivery y que decidan funcionar en Mosquera.

Gracias a el análisis de la categoría, logamos identificar las variables que nos permitirá conocer cómo está el mercado y el reto que esto genera, gracias a esto vamos a generar una



estrategia de contenidos digitales, que nos permita generar confianza, reconocimiento y consideración a la hora de solicitar un servicio del delivery en Mosquera. Esta campaña debe tener el norte estratégico de comunicación para generar confianza y reconocimiento en nuestros usuarios, enfocado en cada servicio que presta El Mandado.

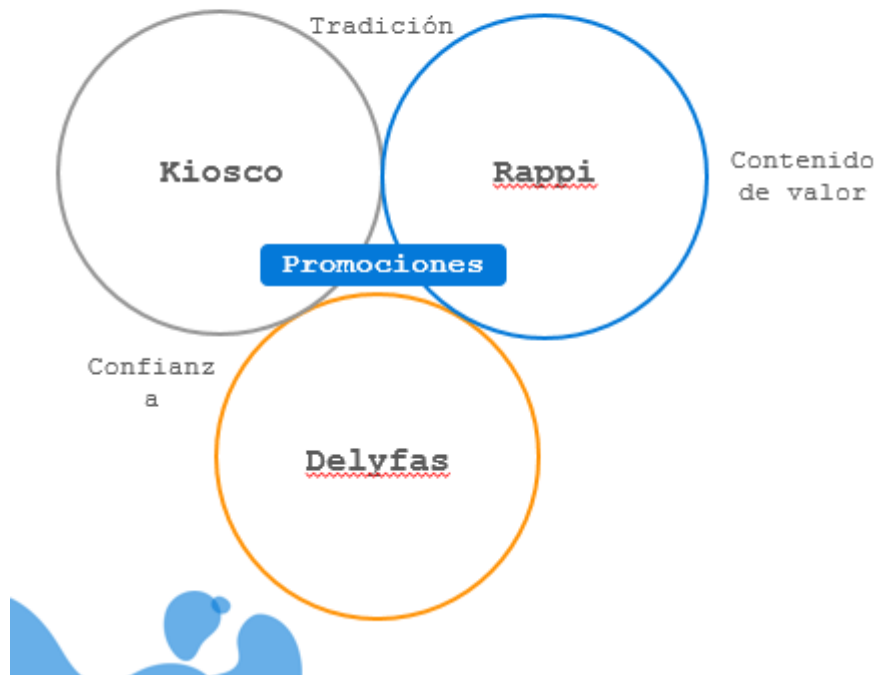
Luego de realizar un análisis del mercado, hemos identificado nuestra competencia directa como las aplicaciones que prestan servicios del delivery en Mosquera, que dentro de nuestros rangos de precios prestan entre 1 a 4 servicios similares a nosotros.

La investigación arrojó nuestros competidores, estos son:

- Rappi
- Kiosco
- Delyfas

Hay algo muy interesante y es que identificamos que estos tres competidores comparten diferentes territorios de marca. La siguiente imagen nos muestran las diferentes similitudes en el análisis de territorio de marca.

# Territorio de marca

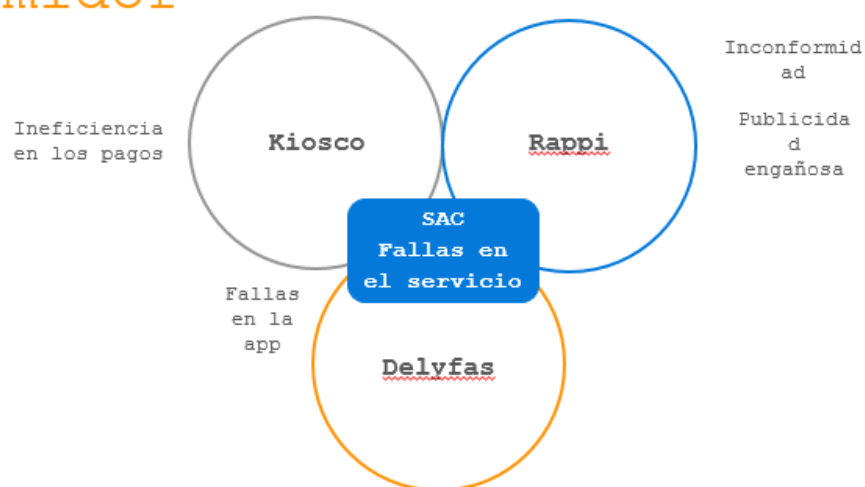


*Ilustración 11*

Gracias a identificar las similitudes de mi competencia logramos identificar que debemos utilizar las redes sociales como medio de comunicación con un tono educativo y adicional identificamos las marcas hablan de sus productos y se olvidan totalmente de los beneficios que obtienen los usuarios al adquirir los servicios, lo que ya nos permite identificar que nuestro foco debe ser hablar de los beneficios de cada servicio y cómo logramos generar valor al usuario.

Luego de analizar las similitudes de cada marca en su tono de comunicación, realizamos el análisis de qué piensa el consumidor, cuál es su percepción de nuestra competencia, en esta investigación identificamos lo mostrado en la siguiente imagen:

## Percepción del consumidor



**Ilustración 12**

Esto me permite identificar lo que piensa nuestro consumidor y lograr entender en que nuestra estrategia debe estar enfocada en estas fallas, para lograr generar y crear confianza que estamos buscando.

Partiendo de estos resultados, identificamos una oportunidad muy grande para abordar el mercado del delivery en el municipio de Mosquera ya que, los servicios del delivery presentaron un crecimiento significativo partiendo de la utilización de canales digitales propios, partiendo del conocimiento de nuestro consumidor para acercarnos a los usuarios potenciales, para que utilicen nuestros servicios. Con un eje de contenido que nos permita demostrar los beneficios que tienen los usuarios al momento de solicitar un servicio con El Mandado; que construya confianza y posicione la marca.

Analizamos a detalle el comportamiento de nuestros potenciales usuarios para entender sus intereses, gustos y barreras, y que más tienen en cuenta al momento de solicitar un servicio de delivery, con este estudio podremos generar una estrategia de comunicación sólida que nos permita construir la confianza y lograr el posicionamiento que el mandado está buscando de El Mandado.

Luego de conocer a nuestros usuarios construimos identificamos que nuestro target se divide en 2 y que adicional tienen roles diferentes, tenemos los que piden por necesidad, estos al no tener tiempo disponible piden lo que sea y por el contrario tenemos los usuarios que lo piden por gusto, estos se toman el tiempo de escoger su servicio, con el fin de satisfacer su necesidad al contar con tiempo disponible que lo ayude a tomar la mejor decisión, unos tienen entre 18 a 24 años a los cuales recurren a sus padres para el pago del servicio, mientras que otros tienen de 25 a 55 años y dependen de sus ingresos para solicitar servicios del delivery.

Así mismo los que piden por necesidad, siempre buscan que el servicio sea ágil, siempre esperan encontrar un costo beneficio, por el contrario, los que piden por gusto, siempre buscan una buena promoción de lo que le hagan falta, buscando que un servicio les genere confianza y seguridad, para casarse con la marca. Gracias a todo lo encontrado, logramos establecer nuestro Insight, el cual lo detallamos a continuación:

Cuando se trata de solicitar un servicio delivery, el consumidor percibe un mejor servicio con la entrega y envío de los productos hecha de manera rápida y confiable, lo que representa beneficios para su comodidad y continuar consumiendo el servicio.

Nuestros consumidores se sentirán más satisfechos conociendo todos los beneficios que van a obtener al solicitar sus servicios con El Mandado,

Por eso nosotros vamos a impulsar nuestros servicios, por medio de contenido de valor que nos permita cautivar a nuestros usuarios, logrando realizar estrategias de retargeting con una segmentación definida, con el objetivo de lograr generar confianza y reconocimiento, para esto encontramos que el Must de la categoría es compartir información sobre los productos, el factor diferencial que vamos a utilizar, será comunicar a los usuarios sobre los beneficios que obtienen al utilizar los servicios de El Mandado, todo esto gracias a que vamos a generar lograr experiencia en nuestros usuarios, ya que esto es el factor más importantes para los usuarios, que nos ayude a incrementar su confianza en la marca, vamos a ejecutar acciones y contenidos que nos permiten cambiar la percepción de nuestros usuarios generando confianza, la idea es que vean en nosotros lo que no encuentran en nuestra competencia.

Por esto y más aspectos encontrados nuestra estrategia será “Ir más allá de una experiencia”, vamos a lograr conectar con nuestros usuarios, vamos a mostrar nuestros beneficios para demostrar la calidad y generar la confianza que buscamos, al lograr una experiencia real, nuestros usuarios lograrán ver que nuestros servicios cumplen con lo que buscan, con esto construiremos de la mano de nuestros usuarios la confianza logrando posicionar nuestra marca en el municipio de Mosquera.

Una muy buena experiencia es la causa principal para que los usuarios tengan mayor confianza en El Mandado. Por eso, debemos comunicarlo mediante situaciones que involucren un verdadero sentimiento y recordación para ellos.

### **Referencias**

Acevedo Astrid, C. A. (15 de 07 de 2019). Neuromarketing digital para el impulso y utilización de la App de la empresa. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12494/13798>

Álvarez Juliana, R. C. (2018). APLICACIÓN DE LOS SISTEMAS RTLS A. Obtenido de [https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1937/1/AlvarezJuliana\\_2018\\_AplicacionSistemasR-TLS.pdf](https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1937/1/AlvarezJuliana_2018_AplicacionSistemasR-TLS.pdf)

Arango Santiago, E. D. (11 de 2016). Mercapp : Aplicativo móvil para la recepción, solicitud y gestión de domicilios en las tiendas de barrio de Bogotá. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/21462>

Caballero Luisa, R. C. (01 de 01 de 2017). La bicicleta y el triciclo como modos de transporte. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1111&context=ing\\_civil](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1111&context=ing_civil)

Campos Bernal, G. D. (02 de 06 de 2020). Propuesta de plan de marketing digital para la Empresa Aldia Logística S.A. Obtenido de Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/34616>

Canaria Gonzales, V. L. (2014). Implementación de una aplicación web para la gestión de las ventas de la licorería domicilios Nocturnos JH. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11371/2856>

Caso Domicilios.com: crecimiento de la app colombiana en el mercado nacional e internacional. (s.f.). Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20220/TMKT%20R741c.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz Johanna, B. A. (20 de 01 de 2020). Rappi el tránsito de un sueño a súper app. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/46706>

Danny, M. (2019). App para la venta de productos naturales con entrega a domicilio en la ciudad de Bogotá. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11634/21111>

Maria, C. (2017). BIG DATA, la solución para las plataformas de domicilios. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1687>

Miguel, M. (28 de 04 de 2019). Estrategias gerenciales aplicadas a las tiendas de barrio con el fin de minimizar el. Obtenido de [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/8062/MorizDiazDeivisMiguel\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/8062/MorizDiazDeivisMiguel_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

RODRÍGUEZ, E. R. (2018). Uniminuto. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN: <https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6647/T.A%20RAMIREZ%20RODRIGUEZ%20EDUARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz Ortiz, A. W. (09 de 02 de 2017). Propuesta para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de domicilios en el municipio de girardot cundinamarca. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12558/767>

Sobenis Roby, K. K. (2019). Análisis comparativo de app móviles para mejorar el servicio de entrega y recepción de pedidos de la Cafetería “Cafecito”. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/6896>

Unicatólica. (2017). Innovaciones tecnológicas. Obtenido de ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA APP PARA COMPRA:  
<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/509/FUCLG0017394.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, R. F., & Llorente, C. (2009). Responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono*, 14(13), 95-124 .

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.

Duque Oliva, Edison Jair (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25),64-80. [fecha de Consulta 20 de Marzo de 2021]. ISSN: 0121-5051. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=8180250>

Reunión Rodrigo Gamba:

[https://correounitec.sharepoint.com/sites/ElMandado/Shared%20Documents/General/Recordings/Reuni%C3%B3n%20en%20\\_General\\_-20210306\\_090715-Grabaci%C3%B3n%20de%20la%20reuni%C3%B3n.mp4](https://correounitec.sharepoint.com/sites/ElMandado/Shared%20Documents/General/Recordings/Reuni%C3%B3n%20en%20_General_-20210306_090715-Grabaci%C3%B3n%20de%20la%20reuni%C3%B3n.mp4)

Reunión Claudia:

[https://correounitec.sharepoint.com/sites/ElMandado/Shared%20Documents/General/Recordings/Reuni%C3%B3n%20en%20\\_General\\_-20210420\\_182813-Grabaci%C3%B3n%20de%20la%20reuni%C3%B3n.mp4](https://correounitec.sharepoint.com/sites/ElMandado/Shared%20Documents/General/Recordings/Reuni%C3%B3n%20en%20_General_-20210420_182813-Grabaci%C3%B3n%20de%20la%20reuni%C3%B3n.mp4)

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve>

## **Anexos**

# Mapa de empatía

## PROBLEMÁTICA

¿Cómo crear un modelo de negocio sostenible, viable y escalable que optimice los tiempos y realice de manera efectiva los trámites más comunes de las personas que habitan en las zona metropolitana y alrededores de la ciudad de Bogotá?

## ¿QUÉ VE?

-Lindy puede encontrar alrededor de 10 aplicaciones relacionadas a la estrategia de negocio en Play Store, algunas de ellas son:

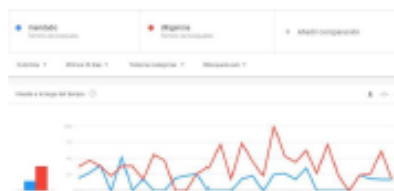
- Mandados
- Veloz Mandado
- Repartidor independiente

-Diligencias y Trámites Express:

<https://www.tramitesbogota.com/>

-Lindy encontró en Google Trends el siguiente registro de búsqueda:

- Mandado: 52 búsquedas (26Jul)
- Diligencia: 100 búsquedas (9Ago)



## ¿QUÉ DICE?

Lindy encontró algunos comentarios y publicaciones que realizan los usuarios a través de las redes sociales al recomendar o referirse a los servicios que utilizan: #Mandado #Diligencia #Encomienda



Ilustración 13



¡Yo necesito un servicio rápido, yo necesito un servicio que cubra la zona donde vivo, yo necesito una persona de confianza, yo necesito disponibilidad cuando lo necesite, yo necesito una manera fácil y rápida de solicitar el servicio, yo necesito cualquier tipo de servicio, yo necesito un servicio que se

**Lindy Moncada**



### ¿QUÉ ESCUCHA?

Lindy está escuchando a través de las redes sociales los siguientes contenidos:

#Mandado

- El Mandado (Caracol Televisión): Nota de un emprendimiento difundido en televisión nacional.  
<https://www.instagram.com/tv/CDbntDmHtaa/>

@diligencia

-Te lo llevo  
 telollevo.com.co  
<https://www.facebook.com/pages/diligencias-de-la-costa-telollevo.com.co-sas/265771653436382>

-Mandame Domicilios y Diligencias  
 (Madrid/Cundinamarca)  
<https://www.facebook.com/mandamedomicilios1>

-Veloz Mandado (México)  
<https://www.facebook.com/watch/?v=437546810027925>



### ¿QUÉ SIENTE Y PIENSA?

Lindy siente y piensa lo siguiente:

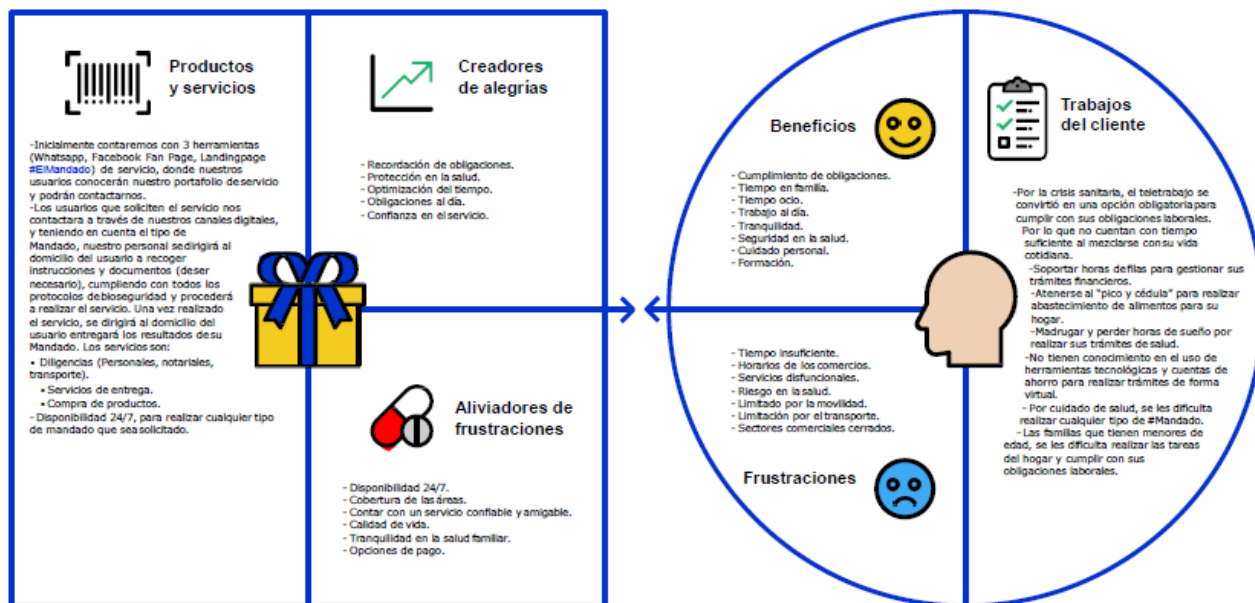
- Limitaciones en el servicio.
- Desconfianza.

- Herramientas fuera de servicio.
- Tiempo de espera indefinido.
- Protocolos de bioseguridad.
- Cobertura en su zona.

Según la información evidenciada en el cuadro de empatía nos encontramos con que Lindy, aunque ve, dice, escucha y siente que existen diferentes herramientas en el mercado con relación a #ElMandado ninguna de ellas llenan sus expectativas ni cubren sus necesidades; por lo que evidenciamos que El Mandado es la solución que busca Lindy a sus problemas.

**El Mandado**

# Propuesta de valor



La propuesta de valor muestra el portafolio de servicios que el #ElMandado ofrece, lo que se quiere con #ElMandado es que nuestros clientes pasen más tiempo con sus familias, cuiden su salud y puedan aliviar sus frustraciones que les ocasiona realizar este tipo de tareas, día a día trabajaremos por generar una serie de estrategias que nos generaran recordación por parte de nuestros clientes, atacando una a una las necesidades de los mismos.



Ilustración 16

Con el Business Model Canvas definimos la estructura de #ElMandado, mostrando nuestra propuesta de valor como un servicio que ofrece tiempo de calidad x la contraprestación de una tarea, teniendo un segmento de cliente definido generamos una relación exitosa con los mismos. A través de nuestros canales nos damos a conocer a nuestros clientes convirtiendo nuestros seguidores en generadores de ingreso para #ElMandado, lo que hace que se conviertan en nuestra generación de ingresos directamente.



## Business Model Canvas

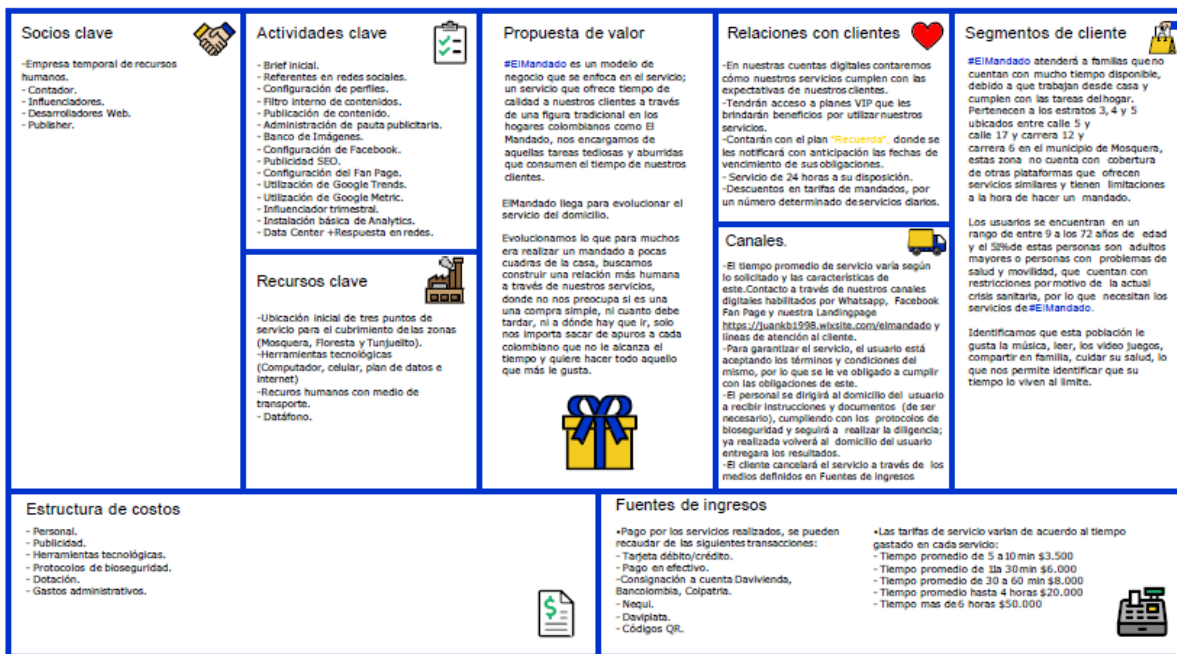


Ilustración 15

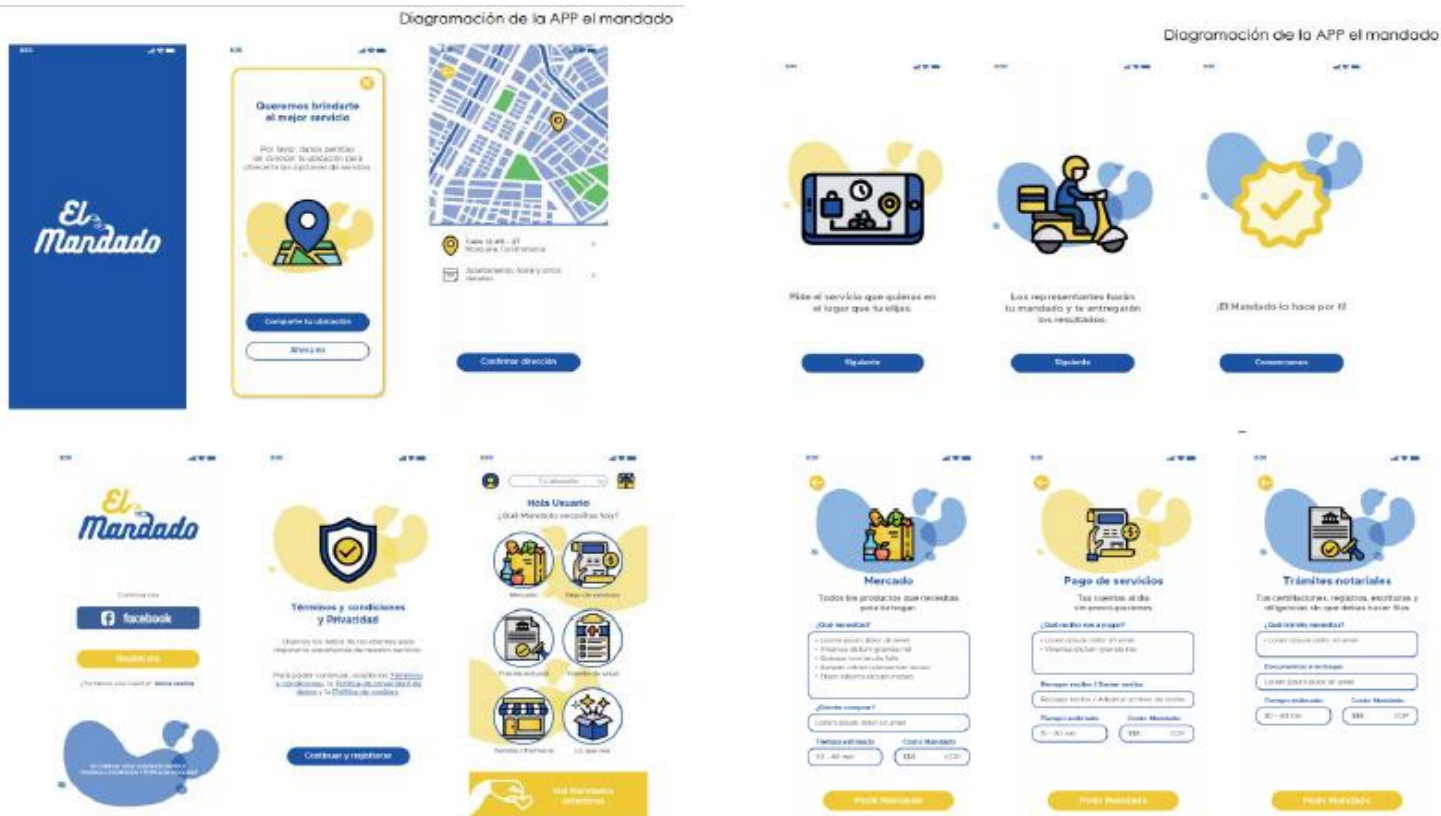


Ilustración 17

### Medios Publicidad SEO



**ElMandado | Domicilio | Pago de Servicios**  
**Anuncio |** [juanb1998.wixsite.com](http://juanb1998.wixsite.com)  
 Realizamos Mandados, domicilios, pagos de servicios, mercado, todo lo que necesitas. Sabemos que tienes una rutina muy ocupada y no te queda tiempo suficiente.

Tu anuncio en los sitios asociados de Google para computadoras de escritorio

**ElMandado | Descarga la App | Tus Mandados, Envíos y pagos**  
**Anuncio |** [juanb1998.wixsite.com](http://juanb1998.wixsite.com)

Realizamos Mandados, domicilios, pagos de servicios, mercado, todo lo que necesitas. Sabemos que tienes una rutina muy ocupada y no te queda tiempo suficiente.

Tu anuncio en la Búsqueda de Google para computadoras de escritorio

**Vista previa del anuncio**

**ElMandado | Descarga la App | Tus Mandados, Envíos y pagos.**  
**Anuncio |** [www.apple.com](http://www.apple.com)

Realizamos Mandados, domicilios, pagos de servicios, mercado, todo lo que necesitas. Sabemos que tienes una rutina muy ocupada y no te queda tiempo suficiente.

Tu anuncio en la Búsqueda de Google para computadoras de escritorio

**Vista previa del anuncio**

**ElMandado | Mercado | Diligencia**  
**Anuncio |** [juanb1998.wixsite.com](http://juanb1998.wixsite.com)

Realizamos Mandados, domicilios, pagos de servicios, mercado, todo lo que necesitas. Conócenos, encuéntranos como ElMandado o descarga ya la aplicación

Tu anuncio en la Búsqueda de Google para computadoras de escritorio

## Medios Publicidad SEM



Banner 300 x 600

*Ilustración 18*



Push Dawn

*Ilustración 19*



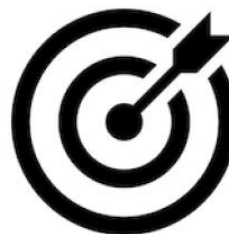
*Ilustración 20*

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

### OBJETIVO

Posicionar la marca El Mandado, a través de una campaña de marketing digital donde se alcancen 500.000 personas en la ciudad de Bogotá y alrededores, en un período de 90 días.



*Ilustración 21*

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

### Segmento.

Mujeres y hombres entre 18 a 55 años, que sean estudiantes, bachilleres, profesionales, que vivan con sus familiares o sean independientes, pertenecientes al estrato 3, 4 y 5; ubicados en Bogotá y municipios aledaños, usuarios que consumen contenidos por 2 o más horas al día, usuarios que tengan los siguientes intereses:

- Búsquedas de qué es un mandado.
- Búsquedas de envíos/domicilios.
- Búsquedas de empresas prestadoras de servicios "delivery".
- Búsquedas de aplicaciones para hacer mercado.
- Que utilicen aplicaciones como CornerShop, Rappi, Domicilios.com, Kiosco, Wabi.
- Que busquen empresas de mensajería.
- Que busquen protocolos de envíos en pandemia.
- Búsquedas de cómo afrontar el estrés de teletrabajo.
- Que participen en actividades de estudio virtual o teletrabajo.
- Que utilicen aplicaciones del sistema financiero.

Ilustración 22

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

Análisis de la competencia.

**Mándame Domicilios y Diligencias**  
<https://www.facebook.com/mandamedomicilios/>

Mándame cuenta con su Fan page y su canal directo de servicio es por WhatsApp.

**Mándame Domicilios y Diligencias**  
Para tu domicilio y oggi en casa. Lo que necesitas te lo llevamos a ti. Solo con un clic AQUÍ <https://wa.me/573155766262>

**Mándame Domicilios y Diligencias** ha actualizado el foto de perfil.  
No necesitas comer menos, sólo necesitas comer bien. Encuentras: Empana con crema, Empanada de fruta, Brunch con helado y barman. ¡Qué simplemente delicioso!

**Mándame Domicilios y Diligencias**  
24 de agosto a las 9:50 · @  
Necesitas el efectivo que tienes en nequi, y te da pereza ir al cajero. Nosotros te lo llevamos. 🍷🍷  
Solo con un clic AQUÍ <https://wa.me/573155766262>  
Mándame Domicilios y Diligencias  
#... Ver más

Disponibles  
\$192.250  
+ Interés  
Total  
\$335.250

No quieres ir al cajero a retirar, nosotros vamos por ti.

Mándame se cuenta con canales de pago para el que no tiene efectivo, pero el alcance de sus publicaciones es muy baja.

Ilustración 23

**PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES** CORPORACIÓN UNIVERSITARIA **UNITEC**

**Análisis de la competencia.**

**TuMercadoClick**  
"Te conectamos con lo que necesitas"

Ecommerce de negocios locales, su pagina web, es muy básica, la información que brinda no es clara.

<https://www.tumercadoclick.com/web/>

**HARCODENT**  
Laboratorio Dental  
Fabrica de retenedores , aprovecha nuestras promociones  
3143899962 | 3017886280  
Mosquera Cra 38a no. 13B-02

Realiza publicaciones de sus negocios aliados, realiza publicaciones detallando el producto.  
<https://www.facebook.com/tumercadoclick>

**TuMercadoClick**  
En su cuenta de Twitter no cuenta con ninguna comunicación.  
<https://twitter.com/tumercadoclick>

**TuMercadoClick**  
En su cuenta de Instagram no cuenta con ninguna comunicación.  
[https://www.instagram.com/tumercadoclick\\_colombia/](https://www.instagram.com/tumercadoclick_colombia/)

Ilustración 24

**PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES** CORPORACIÓN UNIVERSITARIA **UNITEC**

**Análisis de la competencia.**

**Iraeme**  
<https://traeme.com.co/>

Domicilios en Mosquera, Funza y Madrid 313 263 7213  
Recuperar nuestro tiempo nos hace libres.

Fácil, eficiente y seguro.  
Lo que necesitas!

Su comunicación es mas asertiva, el tipo de iconografía comunica los tipos de servicio de forma clara.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ioacaagur.a.traemeloquenecesito>

Su principal canal es la APP de tráeme, la iconografía y la comunicación es efectiva al encontrar lo que la gente necesita.

Ilustración 25

### ¿Qué ve? .

- Apps de servicios "delivery".
- Contenidos en redes sociales.
- Búsquedas de servicios de mandados.
- Búsquedas de envíos.
- Búsquedas de empresas prestadoras de domicilios.
- Búsquedas de aplicaciones para hacer mercado.



Ilustración 26

### ¿Qué ve? .



**Rappi.**



**CornerShop.**

Ilustración 27



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

¿Qué ve? .

Ilustración 28

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

¿Qué ve? .

Mándame tiene una comunicación más asertiva con los clientes pero solo tiene 3.096 seguidores de los 84.000 habitantes de Mosquera.

Mándame se preocupa por la salud del cliente, pero el impacto de sus publicaciones es bajo, en 1 hora solo obtuvo dos me gusta sin ningún comentario.

Mándame se cuenta con canales de pago para el que no tiene efectivo, pero el alcance de sus publicaciones es muy baja.

Ilustración 29

## ¿Qué piensa y que siente?

- No tengo tiempo para hacer mercado.
- No tengo tiempo para compartir con mis hijos, porque tengo trámites en la notaria.
- No puedo hacer 3 horas de filas en entidades bancarias.
- No tengo tiempo ni para salir a la esquina por las onces de mis hijos.
- Estoy cansado de comprar al diario.

### *Ilustración 30*

## ¿Que escucha?

- Artículo Revista Semana.

El tipo de contrato esta siendo revisado en un proyecto de Ley que se presentó a finales de julio en el Senado el cual busca regular la contratación de personas en plataformas digitales como Rappi.

En las últimas semanas la aplicación también ha sido sujeto de críticas en ciudades como Bogotá, dado el alto número de robos y otros delitos que se han realizado por cuenta de personas que utilizaban los implementos de esa plataforma y no necesariamente trabajaban para ella, los domiciliarios solicitaron a los clientes no pedir a través de aplicaciones móviles como Rappi en señal de apoyo el pasado 25 de julio. De acuerdo a un estudio publicado el año pasado por el Observatorio Laboral de la Universidad del Rosario, el Centro de Solidaridad, Defensa y la Escuela Nacional Sindical, el 91,2% de los domiciliarios de Rappi dice que no está afiliado al Sistema General de Riesgos Laborales.

### *Ilustración 31*

## ¿Que escucha?

- Artículo Pagina <https://www.xataka.com.co/aplicaciones/rappi-vs-domicilios-com-vs-uber-eats-cual-es-la-mejor-app-de-domicilios-en-colombia>.

Rappi vs Domicilios.com vs Uber Eats: ¿cuál es la mejor app de domicilios en Colombia?

Actualmente ya existen en el mercado colombiano diferentes plataformas dedicadas a realizar domicilios de comida, reuniendo diferentes opciones y restaurantes, para que los usuarios tengan de dónde elegir. En Xataka Colombia reunimos tres de las más utilizadas para compartirles cuáles son las características de cada una, cuáles son sus diferencias, y así brindarles la información necesaria para que decidan cuál de ellas es la mejor opción. Por eso, a continuación haremos un comparativo de Rappi, Domicilios.com y Uber Eats.

*Ilustración 32*

## ¿Que escucha?

	RAPPI	UBER EATS	DOMICILIOS.COM
Tiempo de llegada de la orden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes: 35 minutos en adelante</li> <li>• Mercado: 35 minutos en adelante</li> </ul>	Algunos establecimientos ofrecen domicilios desde 15 minutos en adelante.	El tiempo de espera arranca desde 15 minutos en adelante.
Precio del domicilio	Desde 3500 pesos colombianos.	Desde 3000 pesos colombianos.	Desde 3000 pesos colombianos.
Variedad de restaurantes y/o servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más de 100 restaurantes</li> <li>• Algunos supermercados (Carulla, Éxito, D1)</li> <li>• Farmacias</li> <li>• Tiendas de moda</li> <li>• Licorerías</li> <li>• Cafeterías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bar</li> <li>• Jugos y licuados</li> <li>• Comida saludable</li> <li>• Colombiana</li> <li>• Hamburguesas</li> <li>• Pollo</li> <li>• Sushi</li> <li>• Comida rápida</li> <li>• Sándwiches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menú del día</li> <li>• Almuerzos</li> <li>• Arepas, empanadas</li> <li>• Carnes</li> <li>• Comida asiática, china, colombiana, de mar, internacional, italiana, mexicana, árabe</li> </ul>

*Ilustración 33*

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA

# PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

# UNITEC

opiniones de domicilios x 🔍

Cerca de 257,000 resultados (0.63 segundos)

**RECOMENDACIONES GENERALES:** Cozar de buena salud. Hacer uso de Elementos de Protección Personal – EPP mascarilla - tapabocas convencional, protección para los ojos (gafas o caretas) y guantes desechables y los demás que su medio de transporte requiera. · Hidratarse frecuentemente con agua.

[www.positivacomunica.com > uploads > 2020/04 > Tips... | PDF |](#)  
**tips bioseguridad entregas a domicilio - Positiva Comunica**

📄 Información sobre los fragmentos destacados
🗨 Comentarios

[www.semana.com > economia > articulo > satisfaccion-... >](#)  
**¿Les ha ido bien a los colombianos con las aplicaciones de ...**  
 19 ago. 2020 — Plataformas como Rappi, Domicilios.com, Uber Eats y iFood han visto crecer exponencialmente su número de pedidos y hasta de usuarios ...

[caracol.com.co > Nacional >](#)  
**Quejas por mal servicio del portal domicilios.com: Aumentan ...**  
 13 ago. 2017 — Aumentan las quejas por el servicio del portal domicilios.com. Esta plataforma es una ... Plugin de comentarios de Facebook · Robo domicilios ...

[www.finanzaspersonales.co > Consumo inteligente >](#)  
**Apps domicilios, qué tan bueno es el servicio de las apps ...**  
 23 may. 2018 — Entre tres aplicaciones de domicilios para pedir comida ¿cuál tiene el mejor servicio? ... Rappi, Domicilios.com y Uber Eats son las tres apps más populares ... Las opiniones aquí registradas pertenecen a los internautas y no ...

[www.tripadvisor.co > ... > Domino's Pizaa >](#)  
**Problemas de logística para los domicilios - Opiniones sobre ...**  
 Domino's Pizaa: Problemas de logística para los domicilios - 46 opiniones y 5 fotos de viajeros, y ofertas fantásticas para Bogotá, Colombia en Tripadvisor  
 ★★★★★ Calificación: 1 - Comentario de un usuario de Tripadvisor

[www.tripadvisor.co > ... > Presto >](#)  
**Domicilios - Opiniones sobre Presto, Bogotá, Colombia ...**  
 Presto: Domicilios - 38 opiniones y 13 fotos de viajeros, y ofertas fantásticas para Bogotá, Colombia en Tripadvisor.  
 ★★★★★ Calificación: 1 - Comentario de un usuario de Tripadvisor

[www.minsalud.gov.co > Normatividad\\_Nuevo > | PDF |](#)  
**Resolución No. 735 de 2020 - Ministerio de Salud**  
 6 may. 2020 — Por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y ... donde se llevan los domicilios, así como las canastas u otros ...

[www.segurosura.com.co > covid-19 > empresas > reco. > | PDF |](#)  
**covid-19 - Seguros SURA**  
 Define protocolos de bioseguridad para tus domicilios que incluyan medidas como evitar ... contacto con los empaques y productos que pediste a domicilio.

[www.mincit.gov.co > prensa > documentos-covid-19 > | PDF |](#)  
**Circular - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo**  
 26 abr. 2020 — Protocolos específicos para empresas de domicilios, mensajería y los ... elementos de bioseguridad utilizados por el personal que sean de un ...

Ilustración 34

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA

# PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

# UNITEC

¿Qué dice?

- No tengo tiempo para mí por hacer tareas tediosas.
- SITUACION ACTUAL DE LOS DELIVERY. (PERSONAL; APLICACIÓN; RECURSOS; PUBLICIDAD)
- No tengo tiempo para compartir con mis hijos.
- Demoras en la atención de bancos.
- Demoras en los servicios de salud.

Ilustración 35

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA

# UNITEC

¿Qué dice?

**Tu solo pide, nosotros te lo llevamos.**

1 comentario 4 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escibe un comentario...

Hernando Frañedy Buenas tardes estoy preguntando por como funcionan los servicios de para un establecimiento de comida: rapidos desde Instagram facebook y nadie contesta el teléfono que tiene acá no funciona

**Pasa más tiempo con los tuyos**

RELAXANTE, TE LO LLEVAMOS

5 1 comentario 3 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escibe un comentario...

Fun deactivada Johana Derrío Pedidos rápidos, con todos los protocolos de bioseguridad

**Estamos en 29 CIUDADES DEL PAÍS**

10 9 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escibe un comentario...

Sergio Andrés Calderón Ustedes son lo máximo! Siempre me viven dando suspenes!! Gracias 🙏!!

Ilustración 36

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA

# UNITEC

¿Qué dice?

**T&C: #Cocteles Caseros**

Condiciones:

- Concurso activo el 25 de septiembre de 2020.
- Ganarán las primeras 10 personas en subir a su storie de Instagram la foto de su cóctel hecho en casa. (No se tendrán en cuenta comentarios realizados en los T&Cs del concurso y otros post de la marca.

See More

11 17 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escibe un comentario...

Nieto Nicolás @ArchiesCO y @DomiciliosCol una receta terrible, nefasta, en la que se combinan la ineficiencia, el mal servicio, el no dar la cara, y la estafa. #archies y #domicilioscol la receta del peor servicio.

**Hoy 21 de noviembre hasta 60% OFF + Beneficio Día sin IVA**

21 134 comentarios 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escibe un comentario...

Diego Gómez Ya se está cansando de ustedes y su incompetencia por todo están bloqueando ajen pasadas las 9 de la noche con lluvia muero y todo las trabajó y me mandan un pedido dónde dice cobrar en efectivo obviamente me quedó la deuda y como eran más de las 9 pm no había dónde pagar y con lluvia menos hoy me desperté bloqueado porque no pagué la deuda y con un reporte así por su culpa no he podido mejorar el desempleo de mi cuenta me viven perjudicando siempre

**Preventa Día sin IVA**

Aproveche la Preventa Día sin IVA del 18 al 20 de noviembre en Rappi Mall con las mejores ofertas en tecnología, hogar, moda y más.

Aprovechalo del 18 al 20 de nov.

32 100 comentarios 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escibe un comentario...

Lothi Ruiz Irujo Quien me resuelve Un peddo incompleto que nos llega el día de hoy? Me cuanto robaba aserria de que en la aplicación nos decía que venía a una persona y luego alguien totalmente distinto. Como pueda uno confiar en esa plataforma? Si nada llega completo y los perfils de los Rappitanarios es errada?

Ilustración 37

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

¿Qué dice?

**Delyfas Colombia**  
13 de noviembre a las 14:03

#Delyfas está para ayudarte. Píde lo que necesitas. 🍷🍷🍷 #Delivery #domicillos #funca #moquera #madrid #berlín #kota #Ctla

**Tu solo pide, nosotros te lo llevamos.**

www.delyfas.com

1 comentario 4 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Heriberto Francisco  
¿Que tan rápido estoy preguntando por como funcionan los servicios de para un establecimiento de comidas rápidas desde Instagram facebook y nadie contesta el teléfono que tiene acá no funciona

Ver más

**Pasa más tiempo con los tuyos**

RELAXATE, TE LO LLEVAMOS

**Roroto SUPERMERCADO**

1 comentario 3 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Fin de discusión  
Johana Osorio  
Pedidos rápidos, con todos los protocolos de bioseguridad

Me gusta Responder · 2 días

**Domicillos.com**  
20 de noviembre a las 12:00

Nos llena de orgullo saber que estamos en 29 ciudades del país, representando lo mejor de ellas. ¡Su gente y su sabor! 🍷🍷🍷 #NoEsImportanteHacerLasCosasBien

**Estamos en 29 CIUDADES DEL PAÍS**

10 reacciones 9 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Sergio Andrés Calderón  
Ustedes son lo máximo!! Siempre me viven dando supones!! Gracias 🙏🙏🙏

Me gusta Responder · 3 días

Ilustración 38

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

### Título de la campaña

¿Aquel Mandado?

**Contenido**

Manejaremos la estrategia en las siguientes fases:

1. Realizaremos un artículo de contenido donde contemos lo que era para muchos realizar un mandado y como este servicio ha evolucionado, explicaremos lo que significa la palabra el mandado, de donde nace esta palabra coloquial y porque se relaciona a la prestación de un servicio.
2. Utilizaremos las redes y portales de terceros para crear publicaciones que lleven tráfico a este contenido y nos ayuden a alcanzar el publico objetivo.
3. Realizaremos una línea de galerías patrocinadas en Instagram, donde masificaremos el mensaje de nuestro portafolio de servicios .
4. Crearemos el mandado millennials, contaremos historias cortas de lo que hoy en día para muchos es un mandado.

Ilustración 39

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

Anuncios Display

### Rish Media

El usuario al interactuar con la imagen, el cursor se convertirá una lupa, al pasar por la aplicación se desplegará nuestro portafolio de servicios.

El clic se direccionará a la Play Store.



Ilustración 40

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

Anuncios Display

### Botón



120 x 60



Ilustración 41

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

Anuncios Display

Banner



300 x 250



Ilustración 42

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

Anuncios Display

Banner



728 x 90



Ilustración 43



## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

Anuncios Display

Banner



¡Descarga la app!

Conoce nuestro servicio:

**LO QUE SEA**

Si cabe en la maleta,  
lo llevamos

1200 x 627



Ilustración 44

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

Artículo De Contenido



El Mandado  22 de feb de 2021 - 2 min.

**No te preocupes, hacemos #ElMandado por ti**

“Que todo tiempo pasado es mejor” seguirá siendo una discusión y más cuando se trata de servicio. Aún tengo presente lo dispuesto que era...

238 vistas 0 comentarios 

<https://juankb1998.wixsite.com/elmandado/post/no-te-preocupes-hacemos-elmandado-por-ti>  
Artículo que va a estar alojado en el Tiempo y nuestro Blog

Ilustración 45

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

Anuncios Facebook pagos y organicos

Hay momentos en que quieres enviar o recoger algo y estás tan ocupado que no alcanzas a hacerlo. El Mandado lo hace por ti. Dinos lo que necesitas, a dónde quieres que vayamos y si cabe en la maleta, lo llevamos o lo traemos.  
#ElMandado #LoHacemosPorTi #QuedateEnCasa  
Conócenos: <https://juankb1998.wikisite.com/elmandado>



**SERVICIO  
LO QUE SEA**

Si cabe en la maleta, ¡lo llevamos!  
#LoHacemosPorTi

A veces necesitas comprar solo un par de cosas en la tienda de la esquina, un medicamento en la farmacia, cosas de la papelería o unos viveres en la tienda. El Mandado lo hace por ti. Dinos lo que necesitas, a dónde quieres que vayamos y nosotros te lo llevamos. #ElMandado #LoHacemosPorTi #QuedateEnCasa  
Conócenos: <https://juankb1998.wikisite.com/elmandado>



**SERVICIO DE  
TIENDAS**

Lo que necesites de cualquier  
tienda en tu barrio  
#LoHacemosPorTi

Ilustración 46

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

Anuncio Galería

Anuncios Instagram



Conoce el servicio  
#LoQueSea

#QuedateEnCasa  
#LoHacemosPorTi



Si cabe en la maleta,  
lo llevamos

#QuedateEnCasa  
#LoHacemosPorTi



Descarga la App  
¡Es gratis!

Ilustración 47

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

Anuncios <https://twitter.com/>



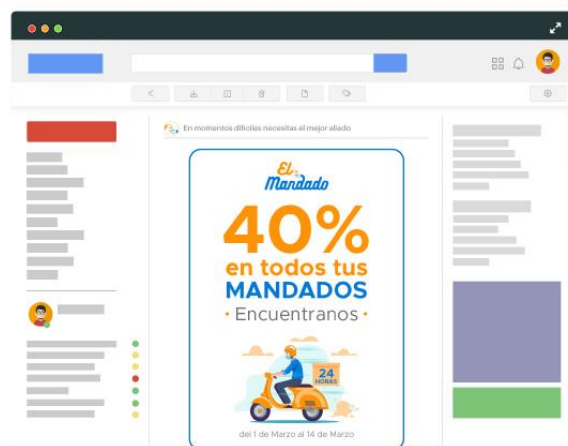
Anuncio patrocinado Twitter campaña Lo que sea.

Ilustración 48

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

Anuncios Mailing



El Mailing llevara trafico a nuestra página <https://juankb1998.wixsite.com/elmandado>

Ilustración 49



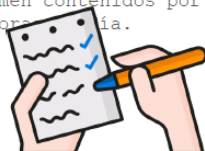
## Nuestra razón

El Mandado llega para evolucionar el servicio del domicilio.

Evolucionamos lo que para muchos era realizar un mandado a pocas cuadras de la casa, buscamos construir una relación más humana a través de nuestros servicios, donde no nos preocupa si es una compra simple, ni cuanto debe tardar, ni a dónde hay que ir, solo nos importa sacar de apuros a cada colombiano que no le alcanza el tiempo y quiere hacer todo aquello que más le gusta.

## Público

Mujeres y hombres entre 18 a 55 años, que sean estudiantes, bachilleres, profesionales, que vivan con sus familiares o sean independientes, pertenecientes al estrato 3, 4 y 5; ubicados en Mosquera y zonas cercanas, usuarios que consumen contenidos por 2 o más horas al día.



## Ubicación

El Mandado ofrece sus servicios en el municipio de Mosquera.



## Servicios a ofrecer

La aplicación El Mandado cuenta con un portafolio de servicios integrales que comprende los servicios:

- Mercado
- Pago de servicios
- Trámites notariales
- Trámites de salud
- Tiendas / Farmacia
- Lo que sea



### Ilustración 50

## Objetivo transversal

Crear una estrategia de contenidos digitales en el 2021 para crear confianza de los productos de El Mandado y reconocimiento de la marca.



### Ilustración 51

## Problema

La desconfianza de que una nueva marca intente hacer algo que una marca actual (grande) no puede hacer.



*Ilustración 52*

## Behavior Customer



*Ilustración 53*

## Categoría

El municipio de Mosquera es foco estratégico, para negocios del Delivery, por las siguientes características:

- Población de Mosquera: 89.108 según censo de 2018, teniendo un índice de pobreza de Mosquera del 9,7%.
  - Según el POT de Mosquera la tasa de crecimiento rural va a ser del 300% (Proyectado para 5 años), creciendo en inversión y poder adquisitivo.
  - Según la distribución poblacional de Mosquera el 59,37% de la población tiene entre 18 y 59 años, (Publico objetivo).
  - El 59% de las personas en Mosquera tiene un plan de datos y más de 25.000 personas tienen instalas aplicaciones del sector delivery, el 68,9% de la población utiliza servicios del Delivery y el 31,1 % desconoce o le genera desconfianza este servicio.
  - El 89,3 % de la población de Mosquera creen de utilidad, encontrar empresas que ofrezcan, servicios de domicilio, envíos, pago de servicios, domicilios de mercado en un solo portafolio.1
  - La industria del sector delivery crece a un 25% anual a nivel nacional. Donde la proyección en Mosquera es de un 5% en la participación de este sector.2
  - Solo Existen 2 marcas constituidas y registradas en el municipio de Mosquera que prestan el servicio del Delivery,
    - Kiosco
    - DelyFas
- La única amenaza recae en las Grandes marcas que están en el sector Delivery y que decidan funcionar en Mosquera.



<sup>1</sup> <https://docs.google.com/forms/d/19DB71r81JUR67siGE2PrEqUwexwRw6MbbXZR4459/edit>

<sup>2</sup> <https://digitalpolicylaw.com/la-industria-del-delivery-de-comida-rapida-en-colombia-crece-mas-de-25-anualmente/>

**Ilustración 54**

## Reto

Generar una estrategia de contenidos digitales, que nos permita generar confianza, reconocimiento y consideración a la hora de solicitar un servicio del delivery en Mosquera.

Esta campaña debe tener el norte estratégico de comunicación para generar confianza y reconocimiento en nuestros usuarios, enfocado en cada servicio que presta El Mandado.

**Ilustración 55**

## Abordaje de la categoría

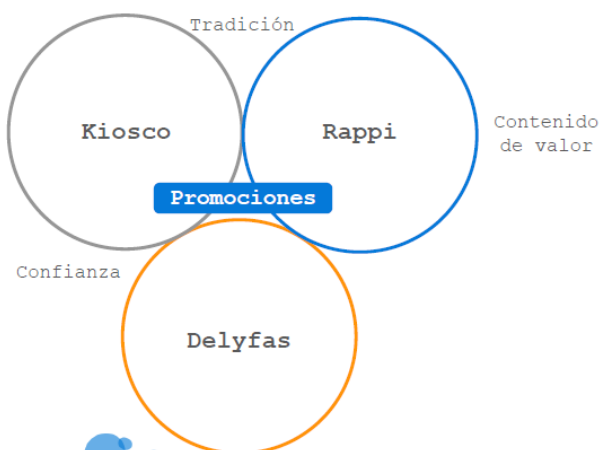
Hemos identificado nuestra competencia directa como las aplicaciones que prestan servicios del delivery en Mosquera, que dentro de nuestros rangos de precios prestan entre 1 a 4 servicios similares a nosotros.

- Rappi
- Kiosco
- Delyfas



**Ilustración 56**

## Territorio de marca



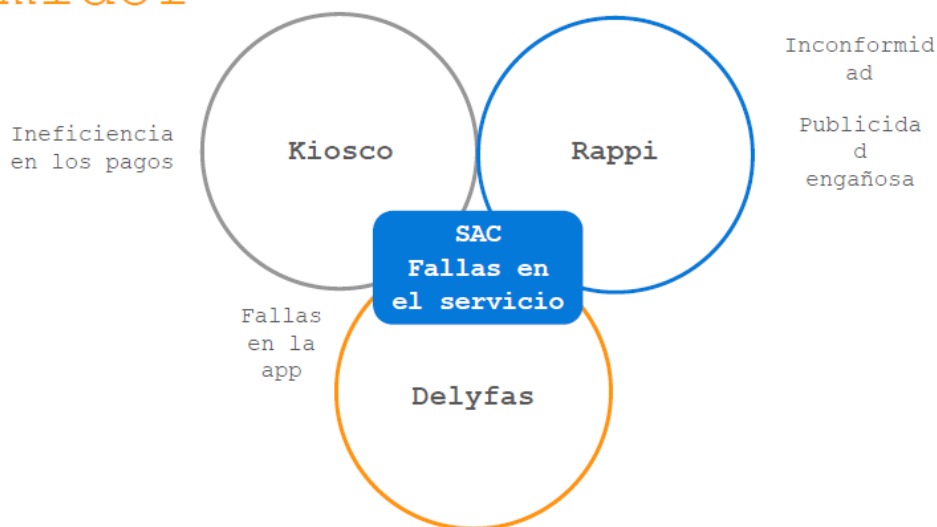
Utilizar las redes sociales como medio de comunicación con un **tono educativo**.

Todos hablan de sus productos, pero se olvidan de los beneficios que obtienen los usuarios al adquirir los servicios.



**Ilustración 57**

## Percepción del consumidor



*Ilustración 58*

## ¿Cómo construir el mensaje que conecte con nuestros usuarios potenciales?

Analizamos a detalle el comportamiento de nuestros potenciales usuarios para entender sus intereses, gustos y barreras, que más tienen en cuenta al momento de solicitar un servicio del delivery.

Con este estudio podremos generar una estrategia de comunicación sólida que nos permita construir la confianza y lograr el posicionamiento de El Mandado.

*Ilustración 59*



## Oportunidad

Los servicios del delivery presentaron un crecimiento significativo partiendo de la utilización de canales digitales propios.

Utilizaremos el conocimiento de nuestro consumidor para acercarnos a los usuarios potenciales, para que utilicen nuestros servicios. Con un eje de contenido que nos permita demostrar los beneficios que tienen los usuarios al momento de solicitar un servicio con El Mandado; que construya confianza y posicione la marca.

### Ilustración 60

## Usuarios de servicios "delivery"

Aplicación favorita	Reportes de problemas	Problemas SAC (Usuarios)	Bioseguridad del personal
1. Rappi: 78%	1. Rappi: 24%	Total de usuarios que se quejan 71%	1. Merqueo mejor: 67%
2. Domicilios.com: 43%	2. Ifood: 16%	1. Respuestas 5-30min: 35%	2. Rappi peor: 40%
3. Ifood: 38%	3. Uber Eats: 12%	2. Sin respuesta: 30%	
4. Uber Eats: 23%	4. Merqueo y Domicilios.com: 11%	3. Sin solución: 31%	
5. Merqueo: 16%			
6. No usan: 31%			

Dentro de los problemas más comunes que reportan los usuarios con las apps están: las demoras en las entregas, los pedidos incompletos, el cambio de precio a productos, inconvenientes con promociones y la cobertura limitada.



<https://www.larepublica.co/empresas/rappi-es-la-preferida-por-78-de-los-usuarios-de-aplicaciones-moviles-de-domicilios-3049052> Estudio de Mobimetrics

### Ilustración 61

## Target y roles

### Los que piden por necesidad

Es la única opción que tengo porque no tengo tiempo para nada más

### Los que piden por gusto

Quiero algo que no sabía que necesitaba

### Roles

18-24 años: Pagan sus padres  
25-55 años: Decisión propia

MYH 18-55 NSE 3-5



*Ilustración 62*

## Los que piden por necesidad

Me ahorran la ida hasta los supermercados

Me sale mejor y más barato pedir que cocinar

Es mejor recibir el mercado en la puerta de mi casa que transportarme hasta los lugares

Aprovecho descuentos que no tienen las tiendas físicas

Pido lo que quiera y sigo con mi trabajo tranquilamente

La variedad de métodos de pago me facilita las cosas

Me ahorran tiempo todos los días mientras me dedico a descansar y estar con mi familia

Está todo lo que necesito y cuando hay inconvenientes me solucionan muy rápido

MYH 18-55 NSE 3-5

Comentarios de usuarios de Rappi, Merqueo, Domicilios.com, Ifood, Wabi.



*Ilustración 63*

## Los que piden por necesidad

### Drivers

Tiempo de calidad

Tranquilidad por su salud

Aprovechar descuentos y promociones

Pagar por buenos servicios

Atención rápida y clara

Facilidades de pago



### Barreras

Perder el tiempo

No tener respuestas inmediatas

Pagar demás por pésimos servicios

Luchar con las apps

Recibir algo que no pidió

**Ilustración 64**

## Los que piden por gusto

No quiero hacer nada hoy y quiero pedir algo

Encontré una promoción muy buena y pedí el servicio

Ya no hay atención en ningún lugar por la hora y me traen lo que pido aun a altas horas de la noche

Siempre estoy antojado de comer algo entre mis comidas

Me gusta lo rápido que llega cualquier cosa que pida

La interfaz es muy simple de utilizar



**Ilustración 65**

MYH 10-55 NSE 3-5

Comentarios de usuarios de Rappi, Merqueo, Domicilios.com, Ifood, Wabi.

## Los que piden por gusto

### Drivers

Promociones y cupones  
 Servicios muy rápidos  
 Precios cómodos  
 Tiempos de disponibilidad  
 Experiencia de compras



### Barreras

Presentación de los productos  
 Stock de los productos  
 Costos mínimos  
 Aplicaciones lentas y confusas  
 Publicidad engañosa



Ilustración 66

## Razones para pedir servicios delivery

### Los que piden por necesidad

Necesito que me traigan las cosas porque no tengo tiempo de salir



Agilidad del servicio

### Los que piden por gusto

Encontré una buena promoción de algo que me hacía falta



Relación costo/beneficio



Confianza/seguridad



(Kantar: <https://www.colombiafintech.co/novedades/segun-kantar-nueve-de-cada-10-colombianos-piden-a-domicilio>)

Ilustración 67

## Insight

Cuando se trata del solicitar un servicio delivery, el consumidor percibe un mejor servicio con la entrega y envío de los productos hecha de manera rápida y confiable, lo que representa beneficios para su comodidad y continuar consumiendo el servicio.

Nuestros consumidores se sentirán más satisfechos conociendo todos los beneficios que van a obtener al solicitar sus servicios con El Mandado

**Ilustración 68**

## How to do it > How to get it

Los servicios actuales delivery se enfocan en comunicar sus productos, pero se olvidan de la experiencia de los usuarios.

Esta tendencia se enfoca en la generación de contenidos digitales para promocionar sus servicios de manera directa e incluso invasiva.



**Ilustración 69**

Impulsar los servicios del delivery

Contenido de valor que permita cautivar nuevos usuarios y hacer retargeting

Segmentación de audiencias para generar reconocimiento y confianza

## Conectando puntos

En la categoría donde el Must es compartir información sobre los productos, el factor diferencial será comunicar a los usuarios sobre los beneficios que obtienen al utilizar los servicios de El Mandado.

La experiencia es uno de los factores más importantes para los usuarios para incrementar su confianza en la marca.

A través de acciones y contenidos que nos permiten cambiar la percepción de nuestros usuarios generándoles confianza.



*Ilustración 70*

## La estrategia es...

El reto de una  
experiencia

*Ilustración 71*

## La estrategia es...

Vamos a despertar el interés de nuestros usuarios retándolos a que rompamos el esquema de una mala experiencia.

### El reto de una experiencia

Generaremos experiencias reales a nuestros usuarios que nos permitan generar la confianza que buscamos.



*Ilustración 72*

## La estrategia es...

Los retaremos a que compartan y vuelvan tendencia sus experiencias de buen servicio.

### El reto de una experiencia

Cada experiencia será personalizada, logrando marcar la diferencia a la hora de realizar un servicio con nosotros, lo que nos permitirá crear y afianzar la confianza con cada Usuario.



*Ilustración 73*

## La estrategia es...

Nuestra estrategia para construir confianza estará basado en la generación de campañas de contenidos digitales donde “retaremos” a nuestro público objetivo.

Estas campañas tendrán como características; El cumplimiento de la promesa básica, la comunicación constante y asertiva y eliminar los obstáculos actuales vividos en los servicios de Delivery, en el municipio de Mosquera.

### *Ilustración 74*



El Mandado -  
Gerencia MKT.pdf

### *Ilustración 75*



Formato Finanzas  
Año.pdf

### *Ilustración 76*



El Mandado -  
Gerencia MKT.pdf

### *Ilustración 77*



Publicidad Medios  
Digitales.pdf

### *Ilustración 78*



#EIMandado  
APP.pdf

### *Ilustración 79*



## CARTAS DE AUTORIZACION

**FECHA: 10 de noviembre de 2020**

### **CARTA DE AVAL PARA LA PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El presente anteproyecto ha sido revisado encontrando que el problema de investigación propuesto se enmarca dentro de los objetivos de la línea y los intereses investigativos del grupo de investigación. Se evidencia que el documento ha sido realizado siguiendo los parámetros de la *“Guía para la elaboración de anteproyecto de investigación”*, acogiendo los estándares internacionales para la presentación de trabajos establecidos en el manual de Unitec para la presentación de escritos académicos con propósitos de indexación (normas APA)

#### **AUTOR(ES) DEL ANTEPROYECTO:**

Carlos Mario Vélez Bohórquez, Juan Camilo Ballesteros Arroyave, Luis Fernando Sierra Moya

**PROFESOR:**  **ESTUDIANTE:**

**NOMBRE DE LA ESCUELA:** ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PROGRAMA DE:** ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN AL QUE PERTENECE EL PROYECTO:**

GDO GESTIÓN Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL UNITEC

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN A LA QUE SE ADSCRIBE EL PROYECTO:** MARKETING DIGITAL

En calidad de directores: del grupo de investigación y de la línea de investigación mencionada, me permito proferir el aval del presente anteproyecto, para ser presentado y estudiado en el respectivo Consejo de Escuela.

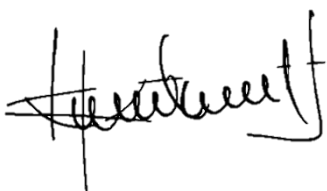
  
 \_\_\_\_\_  
**Luis Fernando Sierra**  
 Director del Grupo

\_\_\_\_\_  
**Luisa de los Ángeles Betancourt**  
 Director de Línea

**Ficha de Identificación del Anteproyecto**

<b>Fecha:</b> 3 de noviembre de 2020		
<b>Nombre de (los) investigador (es):</b> Carlos Mario Vélez Juan Camilo Ballesteros Luis Fernando Sierra		C.C. 1024509761 C.C. 1032497792 C.C. 79751334
<b>Correo electrónico(s):</b> carlosmariov3l3z@gmail.com juankb1998@gmail.com fernandosier@gmail.com		
<b>Dirección de correspondencia:</b> Corporación Universitaria Unitec		
<b>Programa profesional:</b> Especialización en Marketing Digital		
<b>Tema de la investigación:</b> Los aplicativos digitales como estrategia de marketing digital		
<b>Título del Anteproyecto:</b> Aplicación digital El Mandado para el sector “delivery” con operación en el municipio de Mosquera		
<b>Nombre del grupo de investigación:</b> GDO GESTIÓN Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL		
<b>Línea de investigación:</b> Marketing Digital		
<b>Área de conocimiento:</b> Ciencias naturales Coingeniería y tecnología Ciencias Médicas		<input checked="" type="checkbox"/> Ciencias agrícolas <input type="checkbox"/> Ciencias sociales <input type="checkbox"/> Humanidades
<b>Tipo de proyecto:</b> Investigación básica	Investigación aplicada <input checked="" type="checkbox"/>	Desarrollo tecnológico o experimental
<b>Lugar de ejecución del proyecto:</b> Ciudad: Bogotá D.C. - Mosquera		Departamento: Cundinamarca
<b>Duración del proyecto (en meses):</b> 6		
<b>Financiadores:</b> Recursos propios		
<b>Tipo de financiación</b> Recuperación contingente	Confinanciación <input checked="" type="checkbox"/>	Reembolso obligatorio

Firma



---

Carlos Mario Vélez

*Juan C. Ballesteros A.*

---

Juan Camilo Ballesteros

*[Signature]*

---

Luis Fernando Sierra

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **Aplicación digital El Mandado para el sector “delivery” con operación en el municipio de Mosquera**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

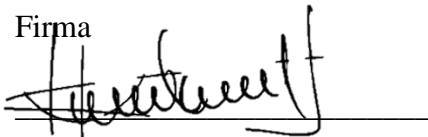
La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Carlos Mario Vélez Bohórquez  
CC. 1024509761

Firma



Juan Camilo Ballesteros Arroyave  
CC. 1032497792

Firma



Luis Fernando Sierra Moya  
CC. 79751334