



**IMPACTO DEL MARKETING Y SUS BENEFICIOS EN LA EMPRESA RAPPI
UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA EN EL PERIODO 2020 AL 2022**

AUTORES

DORIS ANDREA MARTINEZ HERNANDEZ

Cód. 20211912893

LUISA FERNANDA FLOREZ CORREA

Cód. 20211915108

Universidad Antonio Nariño

Programa Contaduría Pública

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Santa Marta, Colombia

2023

**IMPACTO DEL MARKETING Y SUS BENEFICIOS EN LA EMPRESA RAPPI
UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA EN EL PERIODO 2020 AL 2022**

AUTORES

DORIS ANDREA MARTINEZ HERNANDEZ

LUISA FERNANDA FLOREZ CORREA

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Contador Público

Director (a):

Luz Ospino

Línea de Investigación:

Finanzas y sus aplicaciones.

Universidad Antonio Nariño

Programa Contaduría Pública

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Santa Marta, Colombia

2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado:

Impacto del marketing y sus beneficios en la empresa rappi ubicada en la ciudad de santa marta en el periodo 2020 al 2022,

Cumple con los requisitos para optar al
título de: Contador Público



Firma del Tutor



Firma Jurado



Firma Jurado

TABLA DE CONTENIDO

Pag.

TABLA DE CONTENIDO	4
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN	10
JUSTIFICACIÓN.....	11
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
ESTADO DE ARTE -----	13
OBJETIVOS	17
OBJETIVO GENERAL -----	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	17
MARCO TEORICO	18
ANÁLISIS DOFA -----	18
MARCO CONCEPTUAL.....	22
DISEÑO METODOLÓGICO	24
ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN-----	24
TIPO DE INVESTIGACIÓN-----	24
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN -----	24
POBLACIÓN Y MUESTRA -----	25
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN-----	25
FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS -----	25
ANALIZAR Y RECOLECTAR TODA LA INFORMACIÓN Y DATOS QUE NOS AYUDEN A DETERMINAR CUÁLES PUDIESEN LLEGAR A SER LOS POSIBLES BENEFICIOS OBTENIDOS POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO DE LA PLATAFORMA RAPPI.....	26

PROMOVER LA FACILIDAD QUE TIENEN LOS USUARIOS A LA HORA DE ADQUIRIR UN PRODUCTO O SERVICIO POR MEDIO DE LA PLATAFORMA RAPPI DE ACUERDO A SU NECESIDAD. 32

CONCLUSIONES 40

BIBLIOGRAFÍAS 42

Lista de Tablas

	Pag.
Tabla 1 Matriz de evaluación de factores internos EFI	35
Tabla 2 Matriz de evaluación de factores externos EFE.....	36
Tabla 3 Resumen FODA.....	36
Tabla 4 Cuadrante FODA	37
Tabla 5 Elaboración Propia.....	37
Tabla 6 Cuadrante Fortaleza - Debilidades.....	38
Tabla 7 Cuadrante Oportunidades - Amenazas.....	39

Lista de Ilustración

	Pag.
Ilustración 1 Componentes de la matriz DOFA.....	19
Ilustración 2 Fortalezas	20
Ilustración 3 Oportunidades	20
Ilustración 4 Debilidades	21
Ilustración 5 Amenazas	21
Ilustración 6. Búsqueda a través de Internet	27
Ilustración 7 Pag de referencia.....	29
Ilustración 8 Google Analytics	30
Ilustración 9 Ejemplo de Informes Adsense de ingresos publicitarios	31
Ilustración 10 Redes Sociales	32
Ilustración 11 URL.....	33
Ilustración 12 Búsquedas online	34
Ilustración 13 Resumen FODA.....	37
Ilustración 14 Cuadrante Fortaleza - Debilidades.....	38
Ilustración 15 Cuadrante Oportunidades - Amenazas.....	39

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, trata sobre el impacto de la publicidad y como ha beneficiado en el desarrollo de la empresa RAPPI en la ciudad de Santa Marta. Esta idea nace a partir del año 2020 a raíz de una pandemia (COVID-19), que afecto a la mayoría de las empresas con los servicios presenciales viéndose obligadas a reinventar un modelo de atención diferente al cotidiano.

Gracias al internet, la publicidad se ha transformado en un método de constante información que promueve las diferentes estrategias de Marketing, ya que brinda oportunidades de llegar a un público amplio y así posicionarse en el mercado local mientras se es competitiva.

Con la evolución del Marketing digital en los últimos años (2020-2022), la empresa rappi se ha beneficiado y ha aprovechado este gran medio para impulsar su plataforma. Por tal motivo, las redes sociales son un espacio innovador que mejora las actividades comerciales virtualmente, además nos brinda facilidad a la hora de interactuar con los clientes para adquirir algún producto o servicio ofrecido y así cubrir las necesidades de cada uno de ellos.

PALABRAS CLAVES: Comercio Electrónico, Posicionamiento, Marketing Digital.

ABSTRACT

This research project deals with the impact of advertising and how it has benefited the development of the RAPPI company in the city of Santa Marta. This idea was born from the year 2020 as a result of a pandemic (COVID-19), which affected most of the companies with face-to-face services, being forced to reinvent a service model different from the daily one.

Thanks to the internet, advertising has become a method of constant information that promotes different Marketing strategies, since it provides opportunities to reach a wide audience and thus position itself in the local market while being competitive.

With the evolution of digital Marketing in recent years (2020-2022), the rappi company has benefited and has taken advantage of this great medium to promote its platform. For this reason, social networks are an innovative space that improves business activities virtually, also provides us with ease when interacting with customers to purchase a product or service offered and thus meet the needs of each one of them.

KEY WORDS: Electronic Commerce, Positioning, Digital Marketing.

Introducción

Podemos decir que a raíz de los cambios tecnológicos que ha tenido la internet, hemos visto la evolución de nuevos canales “de comunicación para el ser humano y para las empresas, de igual manera las estrategias de marketing y ventas se han transformado como respuesta al consumidor actual, descubriendo así un mundo de posibilidades para crecer y expandir sus negocios” (legal.rappi.com, 2022).

Es por esto que La compañía multinacional RAPPI tras la aparición de la pandemia COVID 19 se vio obligado a reinventarse teniendo en cuenta las nuevas necesidades de las personas tras dicha pandemia; Tomó fuerza utilizando como herramienta el Marketing Digital dando así a millones de personas obtener de forma interactiva un abastecimiento rápido y eficiente.

Lo que pretende esta monografía es analizar cuál es la influencia que ha tenido el marketing Digital en la empresa RAPPI y como esta ha ayudado a fortalecerla; A demás se busca entender como un nuevo medio de comunicación pudo ayudar al crecimiento y el impacto de esta empresa logrando posicionarla como el primer unicornio de Colombia.

Justificación

El desafío que tienen las empresas es el de mantenerse en el mundo competitivo, con la nueva era tecnológica ellas buscan dicho objetivo, por consiguiente la tecnología va de la mano del manejo de la comunicación, por ello, la influencia que estas puedan tener en el uso y manejo de plataformas digitales las hace más competitivas. En Colombia, el ingreso de la revolución tecnológica da paso a las pequeñas industrias a tener la oportunidad de cumplir sus metas; a través del internet, un mundo sin fin se puede lograr con las oportunidades que estas pueden encontrar.

La presente investigación se enfocará en las distintas alternativas o herramientas que pudo ofrecer el Marketing Digital para ayudar a la empresa RAPPI a impactar de forma positiva en la ciudad de Santa Marta, desarrollando estrategias, aprovechando oportunidades y a su vez generando beneficios sociales y económicos en el periodo 2020 al 2022. La relevancia social de este proyecto es un impacto positivo que la investigación pudo conocer de una sociedad para satisfacer sus necesidades de manera sostenible.

Por otro lado, este estudio sirvió de motivación para conocer, entender y destacar como el Marketing Digital brinda herramientas para impulsar a una empresa a obtener un mejor resultado en cuanto a misión y visión dentro de una compañía; Partiendo de la identificación del problema a minimizar o reinventar, en este caso, con la aparición del Virus Covid 19 en Colombia, esta empresa RAPPI estudió la complejidad que generaba las nuevas circunstancias en el país a raíz de la pandemia, al concluir el punto de quiebre decidió crear nuevas alternativas comunitarias que ayudaran a disminuir la complejidad del problema, brindando también seguridad a las personas, dándole el beneficio de llevar hasta cada puerta del hogar colombiano la canasta familiar entre otros productos.

Es importante este estudio porque hace referencia a los beneficios que las diferentes micros empresas obtendrán además de suplir la necesidad y la relevancia del trabajo de investigación que se va a presentar, partiendo de identificar un problema. La necesidad de estudiar como el marketing digital fue de gran ayuda en el posicionamiento

y reconocimiento empresarial, ayudando también a disminuir la concentración del contagio del virus Covid 19 ya que ha presentado nuevas formas de contagio, impulsando nuevamente a las personas a que obtengan sus abastecimiento de alimentos y objetos de aseo personal en la puerta de sus viviendas.

Cabe resaltar que este estudio busca ser ejemplo y motivación para otras empresas o compañías dentro de sus beneficios a ser desarrollado por investigadores de la región conocen la problemática que en ella se vive, además de contribuir con el desarrollo de una mejor sociedad; Y a su vez a hacer uso de las nuevas herramientas como el Marketing digital, así disminuir las distintas problemáticas de la Sociedad.

Sin embargo, este proyecto se muestra como un modelo que en cierta forma beneficia y favorece a la solución de un problema Social, Económico y Ambiental; que aclara las causas y consecuencias de un determinado fenómeno ambiental. El beneficio de este proyecto cumple un papel fundamental del cual se pueden beneficiar distintas empresas que deseen conocer un modelo de impacto positivo digital, buscando conocer de qué forma una empresa puede utilizar herramientas y estrategias de Marketing Digital para ayudar a evolucionar su ente, adaptándose a las nuevas necesidades de sus clientes que surgen cada día.

Antecedentes de la Investigación

Estado de Arte

Por consecuencia del COVID-19, muchas empresas optaron por cerrar sus locales por motivos económicos, ya que estas no estaban generando rentabilidad por falta de clientes. Las personas para evitar el contagio preferían pedir sus productos ya fueran implementos de aseo, alimentación, licores, medicamentos, entre otros; por la plataforma de RAPPI que estaba en tendencia y era confiable.

Rappi aplica a todo tipo de edad, incluyendo adulto mayores que no tienen la facilidad o capacidad de manejar un teléfono móvil. Es por eso que RAPPI como proyecto piloto en la entrega de domicilios sistematizado con su centro de control para la atención de adultos mayores son la innovación de esta.

Cabe resaltar que el sector de los restaurantes son los más solicitados con 82% de preferencia, la compra de medicamentos, mercados y víveres con 41%; licores y bebidas alcohólicas con 21%; y la ropa y calzado con un 8% de uso. Con estos resultados, podemos darnos cuenta que RAPPI es una plataforma multifacética que engloba todo tipo de producto.

Antecedentes Internacionales

En este caso, el Artículo Arbitrado e Indexado en Latindex nos menciona que *“es posible observar en los mercados internacionales, el marketing debido a que los países más desarrollados dejaron de tener un papel principal en la economía global, cediendo terreno a los países en vía de desarrollo o países emergentes, como es China”*. (Hernandez, Barradas, & Diaz, 2020). Por otra parte, la autonomía en esta etapa de la tecnología queda atrás, dando una oportunidad de un ambiente más social a las empresas garantizando sus servicios, con el objetivo de lograr cumplir las expectativas del cliente y así ser recomendados con más consumidores interesados.

De acuerdo a la investigación publicada por la Universidad Central del Ecuador donde su investigador expresa que *“con el último reporte de la empresa e-Commerce Day Ecuador (2017), en el Ecuador se consumen servicios, bienes personales y productos del hogar, como la tendencia más importante. En estas categorías resalta que el comercio electrónico ha crecido en compra de pasajes y reservas de hoteles.”* (Sarango, 2019). Asimismo, los dispositivos electrónicos son uno de los bienes con más consumo en línea.

Con referencia la revista Espacios quien *“ha identificado que el 83% de empresas y negocios a nivel internacional usan las redes sociales como medio publicitario. Uno de los mayores beneficios del marketing digital en las redes sociales son la exposición comercial ante los consumidores.”* (Artega, Coronel, & Acosta, 2018). Para lograr ser reconocidos, tener una penetración en el mercado y así tener más capacidad a la hora de dar a conocer los servicios a ofrecer.

Tal es el caso según la Universidad de Valladolid lo investigado muestra unos porcentajes del uso de las redes sociales en el país europeo: *“WhatsApp es la más utilizada en España contando con 89,5% de los usuarios totales de Internet. El segundo puesto está ocupado por la red YouTube, usada por el 89,3%, Facebook (79,2%) ocupa el tercer lugar, seguido por Instagram (69%) y Twitter (52,6%).”* (Collado, 2021). En relación se puede concluir que la cultura digital ha influido rápidamente en las personas a nivel global.

Antecedentes Nacionales

Los resultados publicados por la Universidad Sergio Arboleda según su investigador muestran que *“en la ciudad de Barranquilla por ejemplo, el marketing está empleando todas las herramientas basadas en lo digital de una manera progresiva, teniendo en cuenta que esta ciudad crece últimamente en todo lo relacionado con el sector comercial y servicios.”* (Nuñez & Miranda, 2020). Asimismo se puede observar en los últimos años el marketing digital se ha constituido nacionalmente como herramienta de apoyo, con el fin de crear nuevas estrategias enfocadas a la prestación de un servicios y así llegar a un público inalcanzable.

Por otra parte la Universidad de Nariño por medio de su indagador nos muestra que *“el marketing digital es imprescindible para las pymes del Municipio de Pasto en el momento de*

realizar campañas de ventas, ya que les permite conocer mejor a los clientes y clasificarlos de acuerdo los gustos, preferencias y experiencias.” (Bravo & Ordoñez, 2021). Podemos observar que las redes sociales su progreso se ha convertido en el medio importante de comunicación entre un grupo de usuarios.

Con referencia, la Universidad EAN nos *“expone que el 61,7% de empresas tiene un comercio electrónico propio o se apoyan en un Marketplace y el 75% de los encuestados no consideran útil esta estrategia. En conclusión el 89% de los colombianos están comprando por internet.”* (Bolívar, 2021). De estas evidencias, podemos observar que han aumentado las ventas en línea a raíz de la pandemia. Se sugiere a todas las empresas que implementen las plataformas para el comercio electrónico y poder facilitar a los consumidores la compra de los productos ofrecidos de acuerdo a su necesidad.

Por otra parte del Colegio de Estudios Superiores de Administración que nos brinda esta información que fue indagada por su investigador y nos menciona que *“con el uso de estrategias de Marketing digital Forbes afirma que en este año en Bogotá el comercio electrónico creció hasta un 28% en comparación con las semanas previas al Covid-19, según la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia.”* (Mulett , 2021). De acuerdo a lo citado anteriormente, la oportunidad para todas las empresas colombianas es entrar en el mundo digital con el objetivo de llegar a potenciales consumidores es eminente.

Antecedentes Locales

La UCC publica según su investigador unas estadísticas sobre las pymes del departamento. *“El departamento del magdalena cuenta con 27.062 unidades económicas de las cuales el 96.58% son microempresas, el 3.14 constituyen pymes. El 69.78 de la estructura empresarial se encuentra localizada en santa marta y el 30.22 % en otros municipios.”* (Pedrozo, Goenaga, & Medina, 2017). Entorno a la economía digital es un reto todas las empresas del país innovar e implementar esta nueva herramienta de Marketing y así incrementar la productividad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se formula la siguiente pregunta: *¿Como ha impactado el marketing y sus beneficios en la empresa rappi?*

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el impacto del Marketing y los beneficios que puede ser aprovechados por la empresa RAPPI en la ciudad de Santa Marta, a partir del año 2020 al 2022.

Objetivos Específicos

Analizar y recolectar toda la información y datos que nos ayuden a determinar cuáles pudiesen llegar a ser los posibles beneficios obtenidos por medio de la publicidad en el desarrollo de la plataforma RAPPI.

Determinar las capacidades que tiene Rappi, al ofrecer al consumidor cualquier tipo de productos o servicios.

Promover la facilidad que tienen los usuarios a la hora de adquirir un producto o servicio por medio de la plataforma RAPPI de acuerdo a su necesidad.

MARCO TEORICO

Entendemos que cuando se segmenta el gusto que tienen los consumidores podemos establecer una visión y proyectar por medio de los actuales medios de comunicación la publicidad, con el apoyo de todo esto se puede llegar a tener una tendencia de estos, gracias a la interacción activa entre los interesados. Por otro lado, las campañas que se realizan en las redes sociales las cuales se toman como una herramienta innovadora permite y proporciona a fabricantes y consumidores un diálogo y un conocimiento más cercano de sus potenciales clientes, facilitando así una comunicación continua, creando una amplia convivencia entre marcas y compradores.

Actualmente el objetivo de dichas campañas está dirigido al fortalecimiento de las empresas, aumento de los costos generados y habilidades de comunicación. Vale la pena, comentar que dentro de los puntos básicos que tienen estas herramientas, incrementa activamente la comunicación entre los interesados, determinando el fondo de la información, si esta se enfoca de forma correcta los usuarios podrán obtener sin error lo que desean; ya que serán escuchadas sus sugerencias para que puedan tener un mejor servicio.

Rappi es una *“plataforma virtual compuesta por una aplicación para dispositivos móviles y una página web por medio de la cual los Aliados Comerciales exhiben, ofrecen y comercializan productos y/o servicios para que sean adquiridos por los Usuarios/Consumidores”* (legal.rappi.com, 2022). Por eso de esta manera han realizado un estudio en un análisis DOFA para así conocer sus fortalezas, debilidad, amenazas y oportunidades.

Análisis DOFA

Cabe resaltar que el análisis DOFA o FODA “son las siglas de *Debilidad, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas*, que constituyen los elementos alrededor de los cuales se va a desarrollar el análisis. La matriz DOFA permite a quienes la realizan mirar la situación que quieren analizar desde una perspectiva externa y más objetiva” (virtualpro.co, 2022). Ella brinda la oportunidad a las empresas a utilizarla como herramienta estratégica para el análisis interno y externo, el cual las orienta en la búsqueda de sus metas.

Ilustración 1 Componentes de la matriz DOFA



Fuente 1 (negociosyempresa.com, 2021)

Ilustración 2 Fortalezas

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS:

- ❖ Facilidad y gratuidad en la descarga del aplicativo.
- ❖ Poseer un app más flexible para la incorporación de repartidores.
- ❖ Variedad en sus servicios que son presentados en su aplicación.
- ❖ Diseño del app agradable a la vista
- ❖ Convenios con varias cadenas de productos.



Fuente 2 Suministrada por la empresa Rappi

Ilustración 3 Oportunidades

ANÁLISIS FODA

OPORTUNIDADES:

- ❖ Crecer a nuevos mercados.
- ❖ Incorporar otros servicios que brinda la app.
- ❖ Aumento exponencial de la demanda por la pandemia.
- ❖ Posibilidad de incorporar gran cantidad de potenciales aliados.
- ❖ Reconocimiento a nivel internacional (Colombia, México, Brasil, Chile,
- ❖ Perú, Bolivia, Ecuador, Paraguay y Costa Rica)
- ❖ Crecimiento de usuarios.



Fuente 3 Suministrada por la empresa Rappi

Ilustración 4 Debilidades

ANÁLISIS FODA

DEBILIDADES:

- ❖ Falta de visión higiénica en los rappideros.
- ❖ Problemas con la app, cobros indebidos.
- ❖ Falta de cobertura nacional.
- ❖ Desconfianza debido a la informalidad de contrato de los rappideros.
- ❖ Desconfianza por pagos adelantados.
- ❖ Falta de garantía debido a pedidos incompletos.
- ❖ Huelgas constantes ante los despidos arbitrarios de los repartidores.

A photograph showing several orange Rappi delivery bags mounted on bicycles, parked in a row. The bags have the Rappi logo and a white dog icon. The background shows a street scene with buildings and other people.

Fuente 4 Suministrada por la empresa Rappi

Ilustración 5 Amenazas

ANÁLISIS FODA

AMENAZAS:

- ❖ El ingreso de nuevos competidores.
- ❖ Problemas de salud pública.
- ❖ Inseguridad ciudadana.
- ❖ Problemas económicos.
- ❖ Ciberseguridad y tratamiento de datos (amenazas de hackeo)

A photograph showing a Rappi delivery person in an orange uniform and mask standing at a door, handing a package to a customer. The delivery person is wearing a red cap and a white face mask. The customer is seen from the back, with long dark hair. The delivery person is holding a brown paper bag. The background shows a white car parked outside the door.

Fuente 5 Suministrada por la empresa Rappi

Marco Conceptual

En este apartado se presentan conceptos los cuales alimentaran el lenguaje tanto del lector como del investigador.

“Call to Action (CTA) (Llamada a la Acción): Herramienta o estrategia de comunicación publicitaria que busca incitar al usuario a realizar una acción después de un anuncio” (Artega, Coronel, & Acosta, 2018).

“Comercio Electrónico: “no solo automatiza los procesos manuales y las transacciones en papel, sino que también ayuda a pasar a un entorno completamente electrónico y a cambiar la forma en que operan.” (Carracedo & Mantilla, 2022)

“CPL – (Coste por Lead: Coste por contacto): Modelo de precio según el cual el anunciante paga una cantidad fija cada vez que se le envía un contacto cualificado. Normalmente, se trata de formularios consensuados entre el anunciante y el editor de la web o empresa de marketing online con un mínimo de datos cumplimentados. Ver Marketing de Afiliación” (Bolívar, 2021).

“CRM (Customer Relationship Management): Amplio término que cubre conceptos usados por compañías para gestionar sus relaciones con clientes, incluyendo la colección, almacenamiento y análisis de la información de los mismos” (Bravo & Ordoñez, 2021)

“E-Commerce (Comercio Electrónico): Ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por Internet” (Camino, 2014).

“Email Marketing: Email redactado, diseñado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos de un tercero. Se basan en una aceptación previa del usuario que ha dado su consentimiento para recibir estas comunicaciones” (Collado, 2021).

“Hipervínculo. Información HTML que envía al usuario a una nueva URL cuando éste hace clic sobre un hipertexto” (Hernandez, Barradas, & Diaz, 2020).

“Marketing Digital. El Marketing digital es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos o redes sociales.” (Collado, 2021).

“Posicionamiento. Es el acto de diseñar una oferta empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en un público objetivo.” (Carracedo & Mantilla, 2022).

Diseño Metodológico

Enfoque de investigación

El propósito fundamental de esta investigación se enmarca bajo el enfoque cuantitativo-analítico, abordando el sistema gerencial, científico y tecnológico; sustentando una correlación entre el marketing y el mantenimiento de un posicionamiento de la empresa Rappi en la ciudad de Santa Marta.

Tipo de Investigación

Bajo los objetivos plasmado en esta investigación su rumbo sería descriptivo – correlacional, como primera medida comprende la recolección de información para solucionar la pregunta problema, por lo segundo a desarrollar el diagnóstico analítico de la situación actual.

Diseño de la investigación

Bajo los lineamientos investigativos se considera no experimental, utilizando el método de observación al ambiente y se desarrollara el análisis de las variables que se involucren en el. Gracias a este se definen las oportunidades y amenazas del sector enfocadas al posicionamiento de la empresa Rappi en la ciudad de Santa Marta.

Población y Muestra

En dicha investigación la población sería igual a la muestra, ya que el desarrollo de la misma sería en la empresa como tal.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Se utilizó el método de observación y análisis, donde se hace referencia a la recolección de información encontrada en las fuentes primarias y secundarias.

Fuentes Primarias y Secundarias

Para poder cumplir con el objeto de esta investigación se utilizarán fuentes primarias de información recopilada por la empresa y como fuentes secundarias lo encontrado en páginas de internet, libros, entre otros.

Analizar y recolectar toda la información y datos que nos ayuden a determinar cuáles pudiesen llegar a ser los posibles beneficios obtenidos por medio de la publicidad en el desarrollo de la plataforma RAPPI.

Si bien es cierto, al analizar toda la información que ayude a determinar cuáles fueron los beneficios que obtuvo la empresa Rappi, durante el impacto que provocó la pandemia o la llamada Covid-19, *“es conveniente para los negocios tradicionales el comercio electrónico para dar a conocer sus productos, servicios, posicionar sus marcas vía web lo cual le permite al cliente desde cualquier sitio acceder a los productos, analizar sus características y conocer la empresa.”* (Pedrozo, Goenaga, & Medina, 2017) . Asimismo los medio digitales nos dan la oportunidad de llegar a un público más amplio, llegando a otros países, ciudades, provincias y así expandir su mercado.

Además, con el ingreso de la nueva revolución tecnológica en Colombia, podemos afirmar que esta ha podido impactar a todas las empresas de una forma impresionante, obligándolas a que ellas deban actualizarse y poder mantenerse en el mercado; cabe resaltar que *“con el Marketing Digital se puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de una nueva marca, en el contexto post pandemia covid-19, de forma más rápida y eficiente que el marketing tradicional”* (Valdivia, 2021). De acuerdo, a lo anterior podemos concluir que la hipótesis citada es verdadera, gracias a que el consumo ha incrementado por el uso de los medios virtuales desde la pandemia covid-19.

Según el estudio las empresas toman la oportunidad de comercializar productos en mercados que día a día existe el interés exigente de las personas, con ciertas competencias y en donde el gusto del consumidor se puede modificar. Por lo tanto, *“la investigación de mercados juega un papel muy importante dentro de este marco, ya que se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios.”* (Marques, 2015).

Aun cuando se sabe que no es secreto que se vive en una sociedad en donde la tecnología es muy importante para que todo ser humano realice diferentes actividades que se hacen en su vida

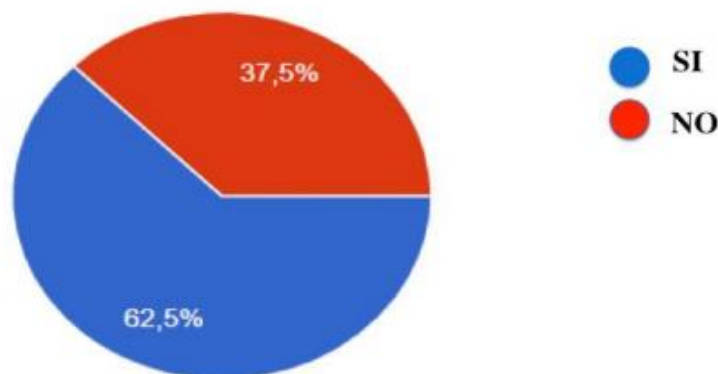
cotidiana. Por eso se hace necesario “*el uso de las plataformas digitales que ha tomado relevancia en el cliente y las empresas, la disposición de los consumidores y variedad de opciones, hace que los clientes opten por algunas de los productos que estas ofrecen*” (Carracedo & Mantilla, 2022). Asimismo no puede pasar por alto que los consumidores de hoy en día si se comparan con los consumidores de años atrás ya que han tenido un comportamiento diferente.

En relación, los consumidores entre más estén informados son más exigentes y gracias a las diferentes opciones que tienen al momento de tomar la decisión de tener un servicio, son muchos los consumidores fieles a una marca. Igualmente son los diversos factores que tienen en cuenta los consumidores al tomar una decisión y es por eso que las marcas a través de promoción de su producto o servicio y así hacer la diferencia, ya sea usando estrategias por las redes o páginas web.

Ilustración 6. Búsqueda a través de Internet

¿Alguna vez has buscado información relacionada a la empresa (punto de venta, ubicación, teléfono, dirección, etc.) a través de internet?

180 RESPUESTAS



Fuente 6 . (Navarro, 2020)

Los resultados de acuerdo a la imagen anterior “*el 62.5 % de los encuestados afirmaron que han buscado información relacionada con las empresas por redes. Con ello se muestra que*

hay un gran interés por parte de empresas y clientes por los servicios en medios electrónicos.” (Navarro, 2020). Por otra parte, es importante que las empresas realicen diferentes estrategias de campañas publicitarias por redes sociales o páginas web. Tener un teléfono inteligente es común y así nos da una facilidad a la hora de buscar un producto o una empresa que se acople a nuestras necesidades, la publicidad sigue atrayendo clientes a las empresas de edades distintas y es por eso que las empresas deben tener en cuenta en implementar sus propias aplicaciones.

Determinar las capacidades que tiene Rappi, al ofrecer al consumidor cualquier tipo de productos o servicios.

Por otra parte, *“el marketing digital se ha convertido en una alternativa, cada vez más atractiva de comercialización, basada en el empleo de recursos tecnológicos y medios digitales para el desarrollo de estrategias de comunicación directa con el cliente, a fin de lograr la venta de productos o servicios, el posicionamiento de marcas”* (Builes, Pitre, & Hernandez, 2021). De igual manera el marketing digital como estrategia tiene el fin de incrementar las ventas de la empresa.

Ilustración 7 Pag de referencia



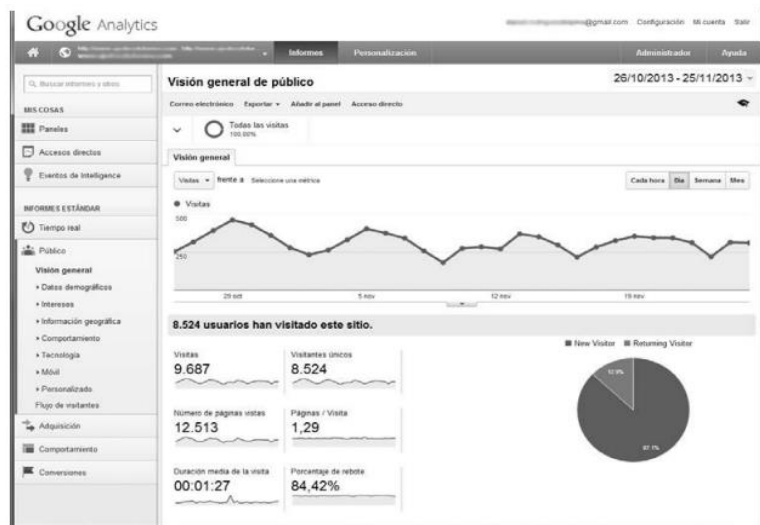
Fuente 7 (Miranda , Olmos, Rodriguez, & Ordozgoiti , 2014)

De igual manera, cabe resaltar que *“Las claves para que la publicidad en Internet tenga éxito son las mismas que en los medios convencionales: primero hay que llegar al cliente, segundo hay que seducirle comercialmente, hay que lograr que compre el producto o servicio publicitado”* (Miranda , Olmos, Rodriguez, & Ordozgoiti , 2014). Partiendo de los supuestos anteriores para que el primer objetivo “llegar al clientes” se consiga se debe tener en cuenta los diferentes hábitos para

investigar de nuestro público objetivo. El segundo objetivo “Vender” se debe encontrar la línea creativa.

Por otra parte “*el marketing digital reduce notablemente los costos operativos, asimismo muestran información que circula en el mercado las 24 horas del día*” (Carracedo & Mantilla, 2022). Aun cuando las empresas son pequeñas o medianas, su adaptación a los cambios es un punto a favor de ella contra el mercado; sin embargo, es conveniente para estas empresas conocer sus servicios a través de estrategia como es la del marketing digital y así posicionarse en el mercado.

Ilustración 8 Google Analytics

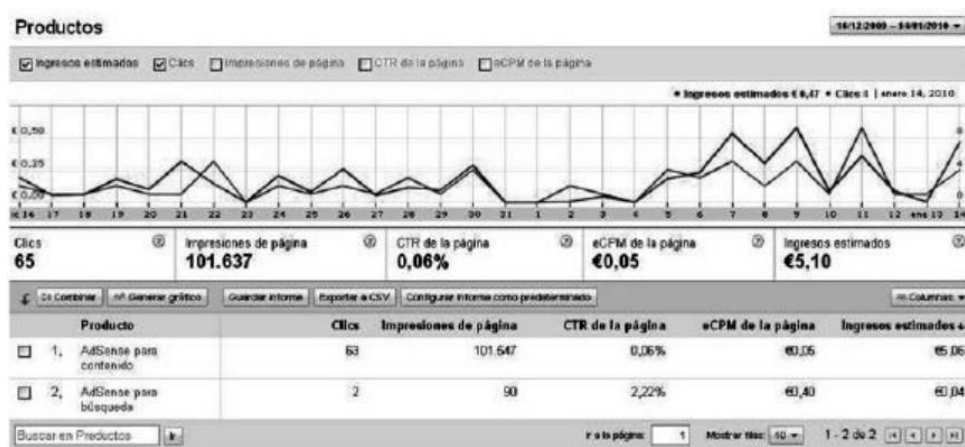


Fuente 8 (Miranda , Olmos, Rodriguez, & Ordozgoiti , 2014)

Tal es el caso “*que las empresas ofrezcan sus productos y servicios en formas alternativas, llegando a más personas y espacios. La necesidad de agilizar e innovar los servicios de compra y venta de un producto ha generado aumento en la comercialización a través de internet.*” (Pedrozo, Goenaga, & Medina, 2017) . En efecto el comercio electrónico se considera el futuro del comercio. En ese sentido las empresas grandes y medianas son las más productivas en la economía porque optan por este medio electrónico y así les permite llegar con sus productos a lugares que son inalcanzables.

Asimismo, es de gran importancia “Permitir un crecimiento empresarial que coadyuvará a incrementar las ventas, lo que favorecerá al crecimiento de clientes potenciales debido a la aplicación de estrategias de publicidad de acuerdo a su realidad empresarial, porque con la implementación de dichas estrategias, se logrará muchos beneficios, por cuanto se aprovechará diferentes herramientas de comunicación persuasiva.” (Camino, 2014). Al mismo tiempo es una de las razones principales para usar una estrategia de publicidad y así incrementar sus ventas.

Ilustración 9 Ejemplo de Informes AdSense de ingresos publicitarios



Fuente 9 (Miranda , Olmos, Rodriguez, & Ordozgoiti , 2014)

Promover la facilidad que tienen los usuarios a la hora de adquirir un producto o servicio por medio de la plataforma RAPPI de acuerdo a su necesidad.

Si bien es cierto, incrementar las ventas se determina como una opción para ello se debe desarrollar alguna estrategia enfocada al marketing digital; Asimismo, se debe involucrar redes sociales, teniendo en cuenta que *“las tiendas virtuales y la comunicación directa con los clientes a través de redes sociales está creciendo y ahora facilita las ventas para aquellas marcas que tienen una cuenta de empresa, mostrando su catálogo a su base de clientes.”* (Valdivia, 2021)

Ilustración 10 Redes Sociales



Fuente 10 (Miranda , Olmos, Rodriguez, & Ordozgoiti , 2014)

Por otra parte, la competitividad se ha convertido en un motor de innovación, esta busca alternativas para poder incrementar la efectividad de sus acciones. En este sentido, *“el marketing digital ha surgido como respuesta a la nueva tendencia tecnológica que rodea a la población global y se ha convertido en una herramienta indispensable para alcanzar mercados mayores, en cantidad y cobertura con los clientes reales y potenciales”* (Builes, Pitre, & Hernandez, 2021).

En cuanto al marketing en los medios interactivos se maneja en dos sentidos. Según el estudio el usuario tiene la facilidad de conseguir directamente lo que busca, accediendo a los sitios web de la empresa o indirectamente al del distribuidor. En relación *“el camino que lleva a los usuarios a los sitios web de fabricantes o distribuidores puede ser directo, cuando el usuario introduce en su equipo la URL correspondiente; o indirecto, cuando accede a través de buscadores.”* (Miranda , Olmos, Rodriguez, & Ordozgoiti , 2014).

Ilustración 11 URL



Fuente 11 (Miranda , Olmos, Rodriguez, & Ordozgoiti , 2014)

Por otra parte, *“los gustos en los consumidores, sus actitudes frente a los productos, las empresas y los motivos que les llevan a tomar decisiones de compra no se producen en un único momento del tiempo, y van variando continuamente, por lo que es obligatorio para la empresa disponer de información de forma continuada.”* (Marques, 2015). En este sentido es importante organizar, procesar y almacenar la información que puede llegar ser útil en el momento que se necesite para la creación de una estrategia de marketing.

Ilustración 12 Búsquedas online



Fuente 12 (Miranda , Olmos, Rodriguez, & Ordozgoiti , 2014)

En este caso es necesario saber que los beneficios del marketing es específicamente una base para obtener la información suficiente sin necesidad de buscarla. Sin embargo “logra incrementar las ventas de la empresa, por cuanto se aprovechará diferentes herramientas comunicacionales que conducirán a una publicidad más efectiva” (Camino, 2014). Asimismo, las herramientas utilizadas hoy en día su enfoque esta hacia la sencillez, facilitando al proceso empresarial la comodidad, basado en técnicas enfocadas a la creación de estrategias buscando oportunidades en la empresa desarrollando la comunicación, segmentando al mercados.

Tabla 1 Matriz de evaluación de factores internos EFI

Matriz EFI				
Factores de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado	Total Peso ponderado
Fortalezas				
Personal altamente calificado	0,07	3	0,21	1,68
Buen servicio en la atención a los clientes	0,10	4	0,40	
Buen canal de distribución	0,08	4	0,32	
Facilidades de pago a los clientes	0,15	4	0,60	
Motivación a empleados	0,05	3	0,15	
Debilidades				
Ubicación en zona poco poblada	0,25	1	0,25	0,70
Bajo nivel de reacción cuando se presentan inconvenientes internos	0,05	2	0,10	
Falta de procedimientos escritos	0,10	2	0,20	
No cuenta con planes de mejoras	0,05	1	0,05	
No utilización de redes sociales e internet como estrategia empresarial	0,10	1	0,10	
Total	1	Promedio Ponderado	0,75	2,38
Media:				2,43

Fuente 13 Elaboración Propia

En la tabla anterior el total ponderado por debajo de 0.75 caracteriza como empresa débil internamente, caso contrario si su calificación es por encima de 0.75 indica que posee una posición interna fuerte. Cuando comparamos el peso ponderado total (fortalezas-debilidades), determinamos que es favorable creando un beneficio común, uno para los trabajadores y otro para la empresa en el medio interno de la misma.

Tabla 2 Matriz de evaluación de factores externos EFE

Matriz EFE				
Factores de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado	Total Peso ponderado
Oportunidades				
Nuevas Urbanizaciones en la zona	0,10	3	0,30	1,61
Atender diferente segmento clientes	0,10	4	0,40	
Ampliar los servicios	0,09	4	0,36	
Problemas económicos de otras empresas	0,10	4	0,40	
Incremento Ventas por internet	0,05	3	0,15	
Amenazas				
Crisis Económica por pandemia	0,15	2	0,3	0,91
No cuenta con personal para el análisis del mercado	0,11	2	0,22	
Altos precios en la prestación de servicios	0,09	2	0,18	
Aumento de competencia	0,12	1	0,12	
Competidores con precios menores	0,09	1	0,09	
Total	1	Promedio Ponderado	0,81	2,52
Media:				2,42

Fuente 14 Elaboración Propia

En la tabla anterior, las oportunidades con mayor peso ponderado que las amenazas. Si vemos bien, según el análisis realizado el peso ponderado total del primero muestra un valor 1.61 y del segundo es 0.91, estableciendo un ambiente externo favorable siendo este un beneficio para la empresa.

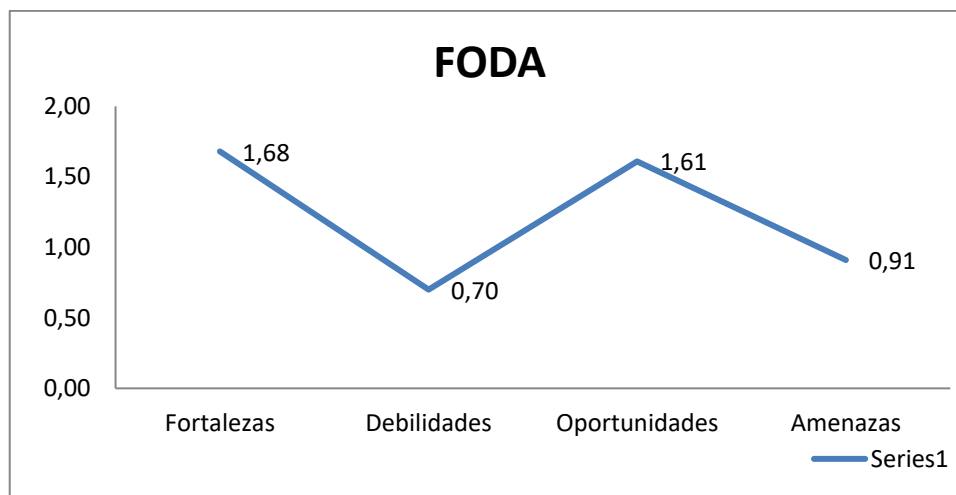
Tabla 3 Resumen FODA

Resumen FODA	
Fortalezas	1,68
Debilidades	0,70
Oportunidades	1,61
Amenazas	0,91

Fuente 15 Elaboración Propia

En la ilustración 2, se presenta el resumen de la FODA de la empresa, mostrando que las fortalezas y las oportunidades están por encima de las debilidades y amenazas.

Ilustración 13 Resumen FODA



Fuente 16 Elaboración Propia

En el siguiente tabla se muestran los cuadrantes de la FODA, los cuales se graficarán en forma independiente.

Tabla 4 Cuadrante FODA

Fortalezas	Debilidades
F1 -Personal altamente calificado	D1 -Ubicación en zona poco poblada
F2 -Buen servicio en la atención a los clientes	D2 -Bajo nivel de reacción cuando se presentan inconvenientes internos
F3 -Buen canal de distribución	D3 -Falta de procedimientos escritos
F4 -Facilidades de pago a los clientes	D4 -No cuenta con planes de mejoras
F5 -Motivación a empleados	D5 -No utilización de redes sociales e internet como estrategia empresarial
Oportunidades	Amenazas
O1 -Nuevas Urbanizaciones en la zona	A1 -Crisis Económica por pandemia
O2 -Atender otro segmento de clientes	A2 -No cuenta con una persona que realice el análisis actual del mercado
O3 -Expandir línea de servicios	A3 -Altos precios en la prestación de servicios
O4 -Problemas económicos de la competencia	A4 -Aumento de competencia
O5 -Incremento de Ventas por internet	A5 -Competidores con precios bajos

Tabla 5 Elaboración Propia

En la tabla 6 se muestran los cuadrantes Fortaleza (F) y Debilidades (D).

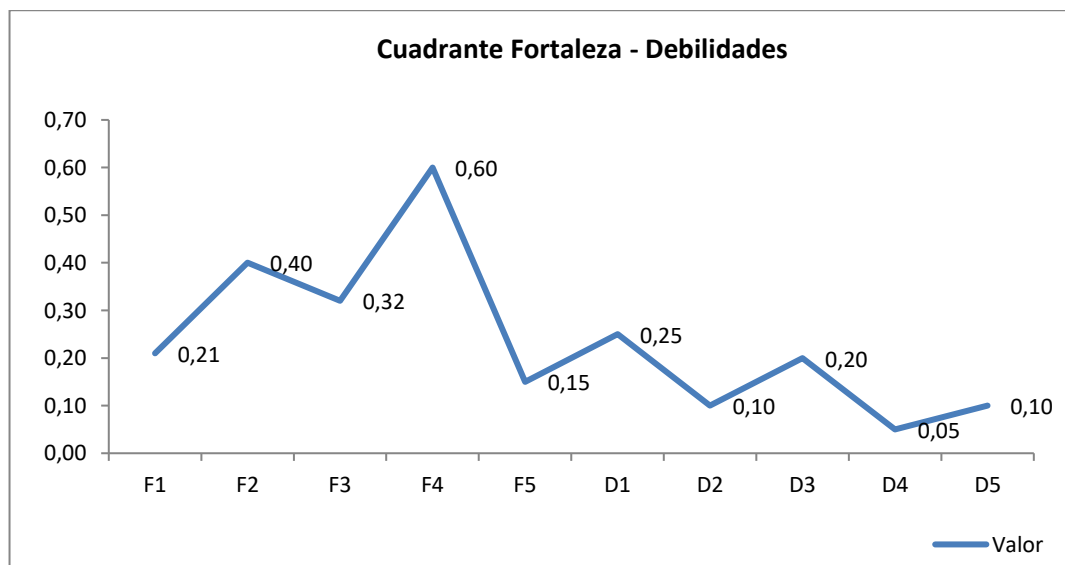
Tabla 6 Cuadrante Fortaleza - Debilidades

Cuadrante FD	Valor
F1	0,21
F2	0,40
F3	0,32
F4	0,60
F5	0,15
D1	0,25
D2	0,10
D3	0,20
D4	0,05
D5	0,10

Fuente 17 Elaboración Propia

La ilustración 4 nos muestra los cuadrantes Fortaleza (F) y Debilidades (D), de forma individual.

Ilustración 14 Cuadrante Fortaleza - Debilidades



Fuente 18 Elaboración Propia

En la tabla 7 se muestran los cuadrantes Oportunidades (O) y Amenazas (A).

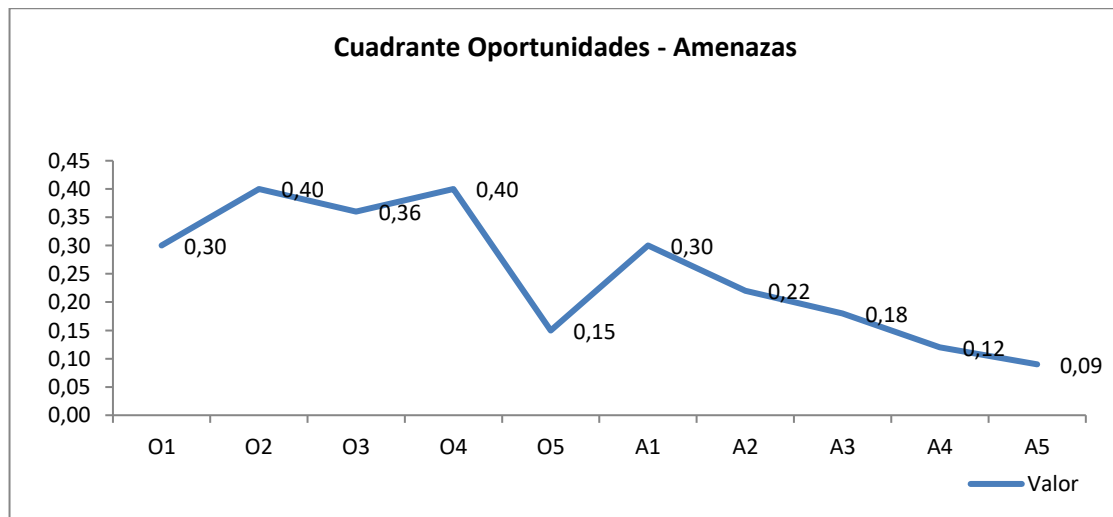
Tabla 7 Cuadrante Oportunidades - Amenazas

Cuadrante OA	Valor
O1	0,30
O2	0,40
O3	0,36
O4	0,40
O5	0,15
A1	0,30
A2	0,22
A3	0,18
A4	0,12
A5	0,09

Fuente 19 Elaboración Propia

En la ilustración 5 se muestra el comportamiento de los cuadrantes Oportunidades (O) y Amenazas (A).

Ilustración 15 Cuadrante Oportunidades - Amenazas



Fuente 20 Elaboración Propia

Conclusiones

En el año 2020, las redes sociales se incrementaron sus usuarios gracias a la pandemia covid-19, convirtiéndose en la empresa más grande con la aplicabilidad de diferentes estrategias de marketing permitió ampliar sus ventas, obteniendo nuevos clientes y reconocimiento de la marca. Por otra parte, para los empresarios las redes sociales son una pieza fundamental, ya que creen en las plataformas y ven el mejoramiento de la comunicación con sus clientes. De la misma manera ellas demuestran ser clave en el desarrollo y crecimiento de las pequeñas.

Explicar el contexto del marketing y las funciones para que las empresas puedan sobrevivir en el mercado y así adaptarse a este nuevo entorno para aprovechar todas las ventajas que le permiten mejorar la comercialización a la hora de ofrecer un producto o servicio. Basados en esta investigación demostrados en los resultados anteriormente citados nos llevan a concluir que la cantidad de publicaciones satura al cliente, al contrario, con esta estrategia puedes perder clientes; es por eso que deben las empresas tomar ciertas estrategias de calidad del marketing.

Volver a comentar las nuevas tecnologías es inevitable porque gracias a ellas la manera de comunicarnos ha cambiado. La comunicación el internet la transformo y así ha ayudado a lograr atraer, provocar y convencer a los clientes para que hagan sus compras. En Colombia en el mercado las empresas tienen una capacidad bastante efectiva, su nivel es superior a otros países de Latinoamérica porque los consumidores colombianos han adoptado esta interacción y aplican el comercio electrónico y eso hace que las empresas respondan positivamente y les da un éxito digital. Los autores consultados, las afirmaciones en el estado del arte han reafirmado esta investigación. Con ellas se busca la forma de poder impulsar el crecimiento a través de las herramientas digitales; Sin embargo, las tiendas virtuales serían una opción que aportarían mucho a ese crecimiento, con toda la información recolectada se pueden planear publicidades estratégicas para abarcar algo más en el mercado.

Todo lo anterior la empresa puede aplicarlo y le permitirá llevar un mejor control dentro de la misma, crecimiento de su mano de obra, con innovación y mejora de la competitividad.

Recomendación

- El uso de las redes digitales, no solo nos ayuda a generar estrategias positivas de embarcación de mercados, también amplía el rango al obtener nuevos distribuidores de materia prima con bajos costos, es decir, por medio de las redes se puede interactuar de una manera más fácil con otras empresas.
- Las pymes deberían incorporar en sus estrategias al momento de promocionar en los mercados las redes sociales, que según el anterior estudio ayuda a tener un gran reconocimiento y un incremento en las ventas. Además, la distancia que abarcan las redes es tan lejana que se puede llegar a tener clientes fuera del margen.
- El internet, el Smartphone y las redes sociales son las principales vías de comunicación entre marcas y consumidores. Gracias a estos medios Rappi ha tenido muchas ventajas como por ejemplo: la facilidad de interacción con los clientes a la hora de ofrecer sus productos y servicios y anuncio de bajo coste.
- En resumen, podemos decir que la intensidad del uso de las redes hace la diferencia para impactar los procesos de la empresa y obtener mejores resultados.

Bibliografías

- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del Marketing digital en el desarrollo de las Mipyme`s en Ecuador. *Espacios*, 1.
- Bolivar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicio en Colombia*. Bogota, Colombia: Uniservidad EAN.
- Bravo, C., & Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto*. San Juan de Pasto, Colombia: Universidad de Nariño.
- Builes, S., Pitre, R., & Hernandez, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23-40.
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Ambato, Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato.
- Carracedo, S., & Mantilla, E. (2022). *el marketing digital: Estrategias para el posicionamiento de las pymes del sector cosmetico en la ciudad de Barranquilla*. Barranquilla, Colombia: Universidad de la Costa, CUC.
- Collado, R. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. Segovia, España: Universidad de Valladolid.

- Gutierrez, & Gutierrez, D. (2019). *El impacto del marketing digital en el mercado y comercio de las organizaciones en Colombia*. Bogota, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada
- Hernandez, J., Barradas, P., & Diaz, J. (2020). El impacto del marketing digital en el desarrollo del comercio de las Mipymes . *Articulo arbitrado e indexado en Latindex*, 1-50.
- Marques, F. (2015). *Tecnicas de investigacion de mercados*. Madrid, España: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V., México.
- Miranda , J., Olmos, A., Rodriguez, D., & Ordozgoiti , R. (2014). *Publicidad on line (Las claves del exito en internet)*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Mulett , S. (2021). *Marketing Digital y su impacto en el sector de consumo masivo de Bogota, un analisis a las compañías de accesorios femeninos: caso Fxa*. Bogota, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administracion.
- Navarro, J. (2020). El impacto del Marketing Digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de contaduria, economia y administracion* .
- Núñez , E., & Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estrategico a las organizaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad Sergio Arboleda.
- Oyagata, C. (2019). *Estudio de impacto del marketing digital como estrategia de negocio en las empresas*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Pedrozo, S., Goenaga, A., & Medina, G. (2017). *Comercio electronico en las pymes del departamento del Magdalena*. Santa Marta, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Sarango, D. (2019). *Estudio de impacto del marketing digital como estrategia de negocio en las empresas comercializadoras de equipos tecnologicos en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

Solis , Y., Gutierrez, R., & Mayorga, D. (2021). *Marketing Digital*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua, Managua.

Utria, A., Molina , G., & Niebles Sandra. (2017). *Comercio electronico en las pymes del departamento del Magdalena*. Santa Marta, Colombia: UCC.

Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado Peruano en el contexto post pandemia covid-19* . Lima, Peru: Universidad de Lima.

Vasquez , J. (2021). *El marketing digital como estrategia de las mipymes en tiempos de pandemia*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politecnica Salasiana .