



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la
Educación**

Escuela de Comunicación Social

**PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE
DELIVERY: CASO, EMPRESA DE *DELIVERY*
“MI PILOTO”.**

Autora:

Elisa Patricia Rizzo Riccardi.

Directora:

Mst. Ana María Durán.

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Mi esfuerzo entero y mi título se los dedico a mis padres
que son los pilares más fuertes en mi vida
y a mi esposo que llegó para impulsarme hasta el final de este camino.
Gracias por la paciencia y el amor incondicional.

Elisa.

AGRADECIMIENTO

Mi camino dentro de la vida universitaria fue largo, lleno de personas que aportaron para que nunca me rindiera y lograré mi objetivo, por el apoyo y el aliento que me dieron quiero agradecer a:

Mis razones de vida: mis padres, Galo Rizzo y Patricia Riccardi, gracias por ser de esos padres que confían ciegamente en su hija, gracias porque a pesar de tantos tropiezos jamás dejaron de verme en la cima, gracias por todas las palabras de aliento que me dieron. Papi gracias porque tus ojos brillaban cada que veías que me acercaba más a la meta y mami gracias por siempre estar tan orgullosa de mí, la perseverancia es un valor que tengo gracias a ustedes.

A mi inspiración: Ricardo Chávez, mi esposo, te agradezco por llegar justo a tiempo y mostrarme que nunca es tarde para culminar un camino trazado, gracias por el amor que me brindaste mientras me desvelaba haciendo mi tesis, gracias por cada oración que hiciste por mí para que me vaya bien en un examen, gracias Ricardo por haber sido una ficha muy importante en esta experiencia, tu responsabilidad hacia los estudios logró no solo que tu logres tus metas, fueron más allá de ti, logró

María Durán por haber dejado una marca en mi vida, una marca de oro, gracias por ser que hoy pueda plasmarte aquí, en mi tesis, gracias Ricardo.

A mis amigas: Camila Dunia y Tatiana Astudillo, gracias por haberse convertido en el mejor equipo de trabajo para un día poder llamarnos colegas, gracias Cami por todas las redacciones que revisaste, gracias porque siempre confiaste en mí más de lo que yo mismo podía hacerlo. Tattus gracias por tu dulzura y paciencia, me encantó poder editar contigo durante horas para que todos nuestros trabajos salgan perfectos, gracias, amigas, porque juntas cada día fuimos mejores.

A mis profesores: Gracias a todos, estoy segura de que se quedarán con un poquito de mí para siempre, gracias por siempre motivarme a estudiar para cada vez ser mejor, gracias por la paciencia, por las risas, por las experiencias, por las locuras y por quererme tal como soy, quiero en particular dar gracias a Caroline Ávila, Cecilia Ugalde, Oswaldo Encalada y Ana mis maestros.

Por último y lo más importante para mí, agradezco a mi perseverancia y a mi fuerza de voluntad que nunca me dejaron desfallecer y ahora con la cabeza en alto podré llamarme Licenciada.

RESUMEN:

A raíz de la pandemia por Covid-19 que sacudió al Ecuador en el año 2020, la demanda de servicios a domicilio o *delivery* se disparó; la situación llevó a que se genere un alto requerimiento por parte de los clientes, por lo tanto, estas empresas se vieron obligadas a mejorar sus aplicaciones digitales (*aplicaciones*) e integrar nuevas opciones de servicio para poder satisfacer las necesidades del consumidor. Este trabajo de graduación abordó como caso de estudio a la empresa de servicios a domicilio "Mi piloto", la misma que se describe a través de investigación documental, observación participativa y entrevista a profundidad al gerente general. Posteriormente, mediante encuestas y entrevistas semiestructuradas, la investigación indagó la percepción que tiene el mercado sobre las cualidades requeridas para que una *aplicación* de servicio a domicilio tenga éxito y logre diferenciarse de la competencia, para con base en los resultados de la investigación proponer un plan de imagen corporativa aplicable en el caso de estudio y en otras empresas de naturaleza similar.

Palabras clave: plan de imagen corporativa, identidad corporativa, e-commerce, comunicación corporativa.

ABSTRACT:

As a result of the Covid-19 pandemic that shook Ecuador in 2020, the demand for home delivery services skyrocketed. The situation led to a high demand from customers. Therefore, companies were forced to improve their digital applications (apps) and integrate new service options to meet the needs of the consumer. This graduation work is a case study of the company “MI PILOTO”, which is described through participatory observation, an in-depth interview with the general manager, and documentary research. Subsequently, through surveys and semi-structured interviews, the research investigated the perception that the market has about the qualities required for a home service app to be successful and differentiate itself from the competition, to propose, based on the results of the research, a corporate image plan applicable in the case study and other companies of a similar nature.

Keywords: corporate image plan, corporate identity, e-commerce, corporate communication.

Translated by



Elisa Patricia Rizzo Ricardi.

ÍNDICE

Índice de contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	4
ESTADO DE ARTE Y MARCO TEÓRICO	4
1.1 Concepto de identidad corporativa.....	5
1.2 La imagen corporativa.....	7
1.3 La comunicación corporativa	8
1.4 La cultura corporativa	9
1.5 E-commerce o comercio electrónico.....	11
1.6 Auditoría de imagen como base de un plan de imagen corporativa.....	12
1.7 Plan de imagen corporativa	13
CAPÍTULO 2	15
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	15
2.1 Sector al que pertenece la organización	16
2.1.1 Servicios que ofrece la empresa	16
2.2 Conducta de la institución	16
2.2.1 Estilo de dirección dentro de la empresa	16
2.2.2 Conducta cooperativa de la empresa MI PILOTO con sus socios	18
2.2.3 Medios de comunicación utilizados	18
2.3 Los stakeholders	19
2.3.1 Infraestructura de los públicos.....	19
2.3.2 Análisis FODA de la competencia	20
2.3.3 Fortalezas y amenazas actuales y potenciales de la institución.....	22
CAPÍTULO 3	23
METODOLOGÍA	23
3.1 Objetivos de la investigación	23
3.1.1 Objetivo general	23
3.1.2 Objetivos específicos	23
3.1.3 Fuentes de investigación.....	23
3.1.4 Tipo de investigación.....	24
3.1.5 Fase cuantitativa	24
3.1.6 Fase cualitativa	27
CAPÍTULO 4	29

RESULTADOS	29
4.1 Resultados cuantitativos	29
4.1.1 ¿Qué percepción tienes sobre el servicio de delivery?	31
4.1.2 ¿Qué tan seguro consideras el servicio de delivery?	31
4.1.3 Menciona qué aplicaciones de servicio a domicilio conoces	32
4.1.4 Escoge los 3 atributos que te parezcan más importantes en una app de delivery....	33
4.1.5 Si utilizaras una nueva aplicación de delivery o empezarías a usarla; ¿qué característica consideras que sería la más importante para la aplicación? Escoge 3.....	34
4.1.6 ¿Utilizas aplicaciones de servicio a domicilio?	35
4.1.7 ¿Cuál es la aplicación de delivery que normalmente utilizas?	36
4.1.8 Responde las siguientes preguntas con respecto a la app de servicio de delivery que utilizas normalmente. Siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "completamente de acuerdo"	36
4.1.9 Selecciona la opción que consideras más adecuada para establecer el precio de una entrega de delivery:	40
4.1.10 ¿A través de qué medio te has informado sobre el servicio de delivery que utilizas? Califica del 1 al 7 (1= nada frecuente y 7= muy frecuente).....	40
4.2 Resultados cualitativos	41
CAPÍTULO 5	46
PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE DELIVERY, FUNDAMENTADO EN EL ANÁLISIS DE CASO DE LA EMPRESA DE DELIVERY "MI PILOTO"	46
5.1 Concepto comunicativo	46
5.2 Estilo comunicativo	46
5.3 Objetivos de comunicación	47
5.4 Identificación de los públicos	47
5.5 Estrategia y acciones	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PIC	51
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	57

Índice de Figuras

Figura 1	15
Isotipo de la marca MI PILOTO	16
Figura 2	19
Infraestructura de los públicos de MI PILOTO	20
Figura 3	22
Análisis FODA de la empresa MI PILOTO	22
Figura 4	29
Lugar de residencia de los encuestados	29
Figura 5	30
Sexo de los encuestados.....	30
Figura 6	30
Edad de los encuestados.....	30
Figura 7	31
Percepción sobre el servicio de delivery	31
Figura 8	31
Percepción del atributo de la seguridad en las aplicaciones de delivery	32
Figura 9	33
Atributos importantes en aplicaciones de delivery	33
Figura 10	34
Características importantes en aplicaciones de delivery	35
Figura 11	35
Uso de aplicaciones de delivery.....	35
Figura 12	36
Características y atributos de las aplicaciones que ya utilizan los usuarios	36
Figura 13	37
Bioseguridad de la aplicación	37
Figura 14	37
Percepción de servicio al cliente.....	38
Figura 15	38
Seguimiento de la compra en aplicaciones de delivery	38
Figura 16	39
Puntualidad en el servicio en aplicaciones de delivery.....	39
Figura 17	39

Practicidad de la aplicación	49
Figura 18	40
Precio de entrega en aplicaciones de delivery	40
Figura 19	41
Medios de promoción para aplicaciones de delivery	41
Figura 20	44
Captura de pantalla de inicio de la aplicación MI PILOTO	44
Figura 21	45
Captura de pantalla de la página web de MI PILOTO.....	45

Índice de Tablas

Tabla 1	20
Análisis FODA de la competencia.....	20
Tabla 2	50
Plan de medios: Redes sociales.....	50
Tabla 3	50
Plan de medios: Radio	50

INTRODUCCIÓN

En marzo del 2020 el mundo empezó a vivir una emergencia sanitaria grave debido al Covid-19, lo que llevó a las personas al aislamiento social, creando así nuevas necesidades en los consumidores. Después de un año, el país entró en una nueva fase, la de vacunación, al momento de culminar el presente trabajo de graduación se espera volver a la normalidad al finalizar esta etapa. Sin embargo, en el ámbito de servicio de logística de alimentos y otros insumos existe todo un mercado de pequeñas empresas que generan ingresos a través del servicio a domicilio o delivery.

La ciudad de Cuenca está atravesando cambios fundamentales en cuanto al comportamiento de los clientes a partir de la pandemia del 2020, por lo que surgieron en el mercado muchas aplicaciones que ofrecen servicios a domicilio. Hoy en día la presencia de abundantes marcas en el mercado ha generado saturación en la mente del cliente, por lo que se debe definir clara y estratégicamente la identidad de la organización y la imagen que esa marca quiere proyectar.

La manera en que se maneje la comunicación de la identidad corporativa dentro de una empresa es fundamental, ya que de esto dependerá que todos los que forman parte de la empresa puedan crear la imagen deseada en la mente de los públicos de la organización. Los directivos de la empresa deben entender que cada integrante de su organización es clave para que todo funcione, si es que una pieza deja de funcionar toda la empresa se ve en dificultades, es por eso por lo que se debe promover una buena comunicación que ayude a que se genere una retroalimentación correcta y constante dentro de la empresa.

En Guayaquil en el año 2020, Romero (2021) realizó una investigación con el objetivo de descubrir los deseos y sugerencias del consumidor de comidas rápidas, luego de haber pasado un proceso de adaptación de compras en línea, para que con estas características negocios a fines que deseen afiliarse a apps digitales de delivery tengan bases que logren generar diferentes estrategias promocionales que los ayuden a posicionarse en un mercado que ha sido afectado por la pandemia. Se encuestaron a 384 personas escogidas de manera voluntaria vía online. El cuestionario que se aplicó fue de nueve preguntas de selección múltiple, cerradas y mixtas las cuáles pretendían obtener características específicas de los clientes. Una de las preguntas del cuestionario arrojó datos coincidentes con los resultados de esta investigación, la popularidad de aplicaciones como Glovo y Uber Eats se reitera en ambas

investigaciones. El 41% de los encuestados respondieron que la razón por la que seguirían comprando a través de las aplicaciones de servicio a domicilio es por no salir de casa para evitar el contagio del virus, el 40% de sus encuestados expresaron que seguirían utilizando los medios digitales para aprovechar las promociones, el 18% por ahorrar tiempo al momento de realizar la compra y el 1% por practicidad.

Ulloa y Suquilanda (2020) en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, realizaron una investigación sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de aplicaciones de delivery en la ciudad de Guayaquil. Se encuestó a un total de 384 personas vía online, con la finalidad de determinar su comportamiento a la hora de realizar compras en las aplicaciones de delivery. Obteniendo resultados que reiteran características importantes del cliente a la hora de la compra, como la edad, influencia, precio, promoción y confianza; características también tomadas en cuenta en esta investigación, lo que llevó a comparar percepciones para lograr descubrir la mejor manera de posicionar la aplicación de MI PILOTO en el mercado.

En la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Parrales Cristina (2020) realizó una investigación sobre el análisis de la usabilidad de las aplicaciones móviles más utilizadas para pedidos a domicilio en Ecuador ante la emergencia sanitaria y restricción de movilidad por el coronavirus covid-19. Para esta investigación se realizó un cuestionario que constaba de 17 preguntas, 273 personas fueron las encuestadas, se envió la encuesta por medio de redes sociales, teniendo como resultado que el 89,6% de los encuestados, sí están utilizando las aplicaciones digitales para realizar pedidos a domicilio a causa de la emergencia sanitaria por el COVID-19.

Las *aplicaciones* de servicio a domicilio se han convertido en las favoritas del mercado, lo que lleva a las pequeñas empresas que ofrecen este servicio a enfocarse en prestar una buena atención y ofrecer servicios de excelente calidad, que buscan como prioridad satisfacer las necesidades del cliente.

Por todo ello, la inquietud que dio origen al presente proyecto nace de la interrogante ¿Qué es lo que una pequeña empresa debe tomar en cuenta en materia de comunicación para construir una imagen que le permita sobresalir entre la competencia? Ya que al haberse creado un antes y después en el comercio electrónico debido al COVID-19 es importante que las microempresas conozcan cómo está actuando su cliente y cuáles son las necesidades que ha

creado la pandemia para el mismo, este estudio a profundidad permitirá aclarar qué es lo que quiere el cliente en una *aplicación* de servicio a domicilio y así poder crear una aplicación con las opciones necesarias para lograr posicionarse en el top of mind de su mercado.

En el capítulo 1 se hizo un breve repaso de los conceptos claves de la investigación, explicando en cada apartado definiciones de cada enunciado, se hablará sobre el concepto de identidad corporativa, la imagen corporativa, la comunicación corporativa, la cultura corporativa, e-commerce o comercio electrónico, auditoría de imagen como base de un plan de imagen corporativa y sobre el plan de imagen corporativa, cada concepto ayudará a comprender los temas que se abordan a continuación.

En el capítulo 2 se describió la empresa, el sector al que pertenece la organización, el estilo de dirección dentro de la empresa y se efectúa un análisis FODA de la competencia de la empresa.

En el capítulo 3 se describió la metodología, se especificó los objetivos del trabajo de graduación y la estrategia utilizada para lograr obtener los resultados deseados.

En el capítulo 4 se realizó el análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación.

En el capítulo 5 se propuso un Plan de Imagen Corporativa para Pequeñas Empresas del Sector de Delivery, fundamentado en el análisis de caso de la Empresa De Delivery "Mi Piloto". Finalmente se plantean conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1

ESTADO DE ARTE Y MARCO TEÓRICO

Sabina Civila (2021) en su artículo sobre el Manual de Gestión de la Comunicación Corporativa, expone que, con la situación actual de cambio, impulsada por la pandemia del virus Covid-19, se está popularizando el teletrabajo, aumentando el número de compras online, la presencia del público en internet, la deslocalización y la descentralización. Esto provoca que el ecosistema para tomar decisiones de compras esté sobresaturado y cada día sea más difícil conectar con los stakeholders, el autor califica de gran importancia el desarrollo de estrategias de identidad de marca para que la percepción de las audiencias sea positiva (pág.1).

Por estas razones es fundamental generar engagement con los stakeholders, debido a que existen nuevas plataformas de opinión y valoración que ofrece la web y las redes sociales, la organización pierde el control de la información y son los propios seguidores los encargados de transmitir una imagen positiva o negativa de ésta, influyendo de manera directa en la reputación de la organización. Generar opinión positiva no es lo único fundamental para tener en cuenta; conforme con el autor, las nuevas generaciones inmersas en el mundo digital exigen a las organizaciones coherencia entre lo que se comunica y las acciones que se llevan a cabo, reclamando compromiso social con las prácticas éticas y el cumplimiento de las normas (Civila, 2021).

En muchas de las economías del mundo el posicionamiento de marca se ha convertido en uno de los mayores activos intangibles de las organizaciones. Si bien las empresas cuentan con maquinaria, instalaciones, oficinas y gran variedad de activos, en la actualidad tener una marca bien posicionada cobra gran importancia en el valor de las empresas, convirtiéndose en un elemento prioritario en el panorama del desarrollo organizacional. (Gutiérrez, 2014)

El *top of mind* o nivel de recordación de marca es un indicador de gran utilidad para evaluar la posición de las marcas en un mercado en particular. Este indicador registra el valor porcentual de personas que mencionan una marca específica en primer lugar cuando se les pregunta en una encuesta acerca de las marcas que recuerdan. (Gutiérrez, 2014).

Es así como la importancia que tiene la imagen corporativa se está reconociendo cada vez más, pues desde las pequeñas hasta las grandes empresas buscan sobresalir y convertirse en líderes en su línea de producción. La actual situación del mercado ha generado una necesidad

de comunicación basada en transmitir información sobre la propia empresa como sujeto social (Capriotti P. , 1999).

Para realizar esta investigación es necesario conocer algunos conceptos básicos que nos ayudarán a entender cómo plantear de manera adecuada un plan de imagen corporativa.

1.1 Concepto de identidad corporativa

Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaban un sello, una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran signos los cuales se recodificarían en dos categorías: la marca y el logotipo.

En la literatura sobre el marketing, podemos observar cómo diferentes investigaciones han intentado ofrecer una definición sobre el concepto de identidad.

Una de las definiciones más utilizadas y clásicas es que:

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. (Ind, 1992, pág. 3)

Por otra parte, Lueza (2016) afirma que:

El nombre es quizá uno de los elementos de identidad más trascendentes para el desarrollo de una organización, debido a que por medio de éste el individuo (dentro y fuera de ella) será capaz de identificarla en una primera instancia. Por este motivo, el proceso de selección del nombre (naming, según el uso en ciertos sectores) representa una difícil tarea para los fundadores de una organización.

Lueza (2016) indica que es importante la elaboración de un manual de identidad conceptual, el mismo que incluye los elementos no perceptibles de definición de la organización, para que esto suceda se necesitan cuatro pasos básicos: conceptualizar y definir su identidad, diseñar la forma perceptible de esta identidad definida, a través de los signos identificadores, aplicar esa identidad perceptible en los medios disponibles y comunicarlos de la manera más efectiva a sus diversos públicos.

La identidad corporativa es un fenómeno multidimensional que se fundamenta en la existencia de dos rasgos específicos: los físicos o visuales y los culturales. Los rasgos físicos incorporan los elementos y signos visuales asociados a la empresa, y que son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno (Zarco & Ardura, 2011, pág. 22).

Por otro lado, los rasgos culturales, incorporan aquellos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa. Determinan la manera en que la organización se define a sí misma y al entorno, la actitud y el modo en que se comporta ante determinados agentes y hechos (Zarco & Ardura, 2011, pág. 22).

Rafael Curráz Pérez (2010) en su artículo, Identidad e Imagen Corporativa: revisión conceptual e interrelación, expresa que la identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas (p.14).

La identidad corporativa es el ADN de la empresa, es la causa de la imagen corporativa, es la esencia institucional de la empresa. La identidad corporativa se define por dos parámetros (Costa, 2001):

1) Lo que la empresa es (cómo la empresa se muestra y se hace reconocer por sus públicos, es la materialización o valoración de su identidad).

2) Lo que hace (es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo). Es decir, a todo lo que la empresa haga exteriormente en cuanto a líneas de distribución de productos, estrategias para obtener resultados comerciales y financieros, como se comunica la empresa con su público, en general es, como la empresa logra manejar el flujo de información con sus diversos públicos.

Debemos tener en cuenta que la empresa, además de tener claro lo que es y lo que hace, debe estar consciente de lo que dice, lo que dice la empresa siempre va a tener relación con lo que es y lo que hace para así no viralizar una imagen o una información errónea de la empresa. Es importante que la empresa ponga énfasis en el *cómo*, refiriéndose en el cómo transmitirá la combinación del ser, hacer y decir para crear una identidad sólida a la empresa.

Por otra parte, Pizzolante (2003) considera que la identidad corporativa es la personalidad que se construye para sí misma un individuo o una organización de individuos. Adicionalmente señala que es la forma como se hacen tangible y se "acercan" los atributos y valores de una empresa a las diferentes audiencias que le rodean.

Tal y como se observa, las diferentes definiciones ofrecidas se acercan a indicar cuál es el verdadero alcance de este concepto. Las autoras Zarcos y Ardura (2011) concuerdan que la identidad corporativa es el “conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, actuar y relacionarse” (p. 21).

1.2 La imagen corporativa

La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las compañías del sector. La notoriedad es cuánto conoce el público sobre nosotros en el medio en el que nos desenvolvemos. Para alcanzar la notoriedad se necesita seguir las estrategias de comunicación y marketing correctas para lograr el objetivo deseado.

Para Nicholas Ind (1992) la imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido (pág. 6). Es por ello por lo que todos los aspectos que comunican en la organización se deberán planificar adecuadamente, identificarlos e intentar gestionarlos para que exista coherencia, apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas (Capriotti P. , 2009).

Joan Costa (2001) en su libro *Imagen Corporativa del siglo XXI* indica que la relación entre las percepciones y experiencias construye una síntesis mental que define a la persona. Este conocimiento permanece en la memoria, y se hace presente en la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ellas (p. 13).

Se debe considerar como punto importante, generar una imagen sólida y clara de la empresa, descifrando cómo comunicar de la manera correcta el mensaje que quiere transmitir.

La experiencia que cada persona tenga con la empresa creará una imagen en su mente, la cual logrará asociar para así poder identificarla, los mensajes recibidos, los atributos percibidos, comentarios de personas cercanas, comentarios en redes, valoraciones digitales, tantos positivos como negativos es lo que lleva a unir atributos para darle una imagen a la compañía. Podemos decir que la imagen corporativa es la imagen mental que tenemos de la compañía, al ser tan distintos, la empresa debe saber qué tipo de características mostrará para posicionarse de la manera que espera, la percepción que tenga una persona de la empresa puede ser totalmente diferente a la percepción de otra persona, es por eso por lo que la identificación del mercado correcto es fundamental para atraer a nuestro público meta o a nuestros clientes potenciales.

Es importante conocer quiénes son los seguidores de una compañía, su comportamiento y hasta su estilo de vida para saber qué tipo de mensajes y cuántos tipos de mensajes se deben crear para que la empresa logre transmitir lo que desea para cada nicho en específico.

Toda organización que desea ser exitosa deberá establecer la vía más eficaz para lograr acercarse lo más posible a la imagen ideal. Se puede decir que la imagen ideal es haber logrado equilibrar lo que somos, lo que hacemos y lo que decimos, así se puede llegar a metas de reconocimiento y posicionamiento para poder obtener resultados satisfactorios. Si se logra que la empresa piense y sea identificada como su ideal, se habrá creado un mensaje correcto.

Dentro de lo que conforma la imagen corporativa hay una psicología detrás, con respecto a esto Costa (2001) plantea que existen tres momentos en la naturaleza psicológica de la imagen:

- La percepción: directa, indirecta del producto, la empresa, la marca, el servicio.
- El contacto directo y real con el producto o la empresa; experiencia puntual vivida con este contacto.
- El transcurrir del día a día y la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa a través del tiempo (pág. 29)

Capriotti (1999) dice que al hablar de imagen corporativa nos referimos a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social (pág. 15). Por esta razón es indispensable que se entienda que la buena comunicación corporativa logrará que se transmita de la manera deseada el mensaje y la imagen de la organización, tanto dentro como fuera de la empresa.

1.3 La comunicación corporativa

Buenaño (2014) expresa que las instituciones empiezan a buscar más allá de la simple transmisión de mensajes o ver a la comunicación como un complemento; su foco está dado bajo la premisa del conocimiento es poder. Para las organizaciones públicas, privadas o del tercer sector, es de suma importancia llegar a relacionarse con sus actores y entornos para alcanzar sus objetivos (p. 17).

“En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto” (Capriotti P. , 1999).

La comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que

dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. La comunicación corporativa debe ser coherente con lo que la empresa hace y con lo que dice. Lo adecuado sería que se identificaran las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que queremos comunicar, y en función de ello, establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias, sean éstas de publicidad, de relaciones públicas, etc. (Capriotti P. , Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo., 1999).

Los responsables de comunicación deberán utilizar instrumentos fáciles de usar y así aprender a reconocer fuentes de información importantes. Toda innovación en la organización necesita de un cambio interno y externo que se produce a través la “evolución” de las creencias y valores de la compañía, es decir la empresa siempre deberá tener en cuenta lo cambiante que es el mercado por lo que tendrá que acceder a mejorar sus reglas y costumbres más antiguas para poder adaptarse al equipo que tiene la empresa en ese momento. Esa transformación cultural se puede producir por medio de una comunicación objetiva y eficaz que aborde nuevos valores y creencias (Martín, 2007).

La comunicación empresarial se hace estratégica cuando se sabe dónde está ubicada la empresa y a dónde se quiere llegar. Para lograr esto, la empresa debe estar consciente de la cultura que la rodea y de la cultura a la que pertenece.

1.4 La cultura corporativa

Echevarría (1993) expresa que la cultura corporativa define a la institución, sus valores y normas de comportamiento, así como por la forma en la cual jerarquiza sus valores con respecto a los clientes y proveedores, al personal y a la opinión pública, al estado, o a las demás instituciones competidoras. Sin embargo, la cultura de una corporación define también al hombre, con sus valores específicos individuales, así como la capacidad de realización y motivación (pág. 2).

Se puede decir que las tres condiciones para que una empresa tenga éxito en su proceso de adaptación a situaciones cambiantes son, integrar al hombre en la institución, motivar al hombre a través de la institución y flexibilizar la institución. Cabe mencionar que la cultura corporativa es la que asume el rol decisivo en cuanto a la definición de las características de una nueva dimensión empresarial para lograr estos tres factores (Echevarría, 1993, pág. 2)

Por otro lado, Capriotti (2009) define a la cultura corporativa como el conjunto de

características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica, a nivel introspectivo y se auto diferencia de las otras organizaciones de su entorno (p. 4).

Capriotti (2009) analiza también tres factores que los define como los tres componentes de la Cultura Corporativa, estos son, las creencias (presunciones básicas compartidas), ósea, nuestros comportamientos personales o colectivos, los valores (principios compartidos que rigen la conducta) nuestra ideología, y las pautas de conductas (son los modelos de comportamientos observables), como por ejemplo nuestra forma de actuar (p. 5).

Zapata (2010) en una entrevista para la Universidad Pontificia de Salamanca, expresó:

La cultura de una organización está estrechamente vinculada con la comunicación interna que se desarrolla en la misma. Si los colaboradores y directivos de una empresa no comparten los mismos valores, objetivos y visión, difícilmente podrán trabajar en equipo, alcanzar los resultados deseados y cumplir las metas propuestas. Las relaciones internas se construyen día a día y para conocer su estado actual resulta indispensable saber previamente cómo se encuentra la comunicación dentro de la empresa. (p. 1)

A partir de allí se puede comprender que se requiere desarrollar diversas acciones entre las que sin duda estarán las reuniones con los diferentes niveles, las redes de trabajo y otros instrumentos que contribuirán a estrechar vínculos entre la entidad y su gente, y que “no hay que olvidar que los trabajadores son siempre los responsables últimos de que la empresa funcione o que no lo haga” (Zapata, 2010, pág. 1)

La digitalización y la movilidad, impulsadas por las TICS (tecnologías de la información y de la comunicación) han producido grandes transformaciones sociales y económicas, a pesar de los profundos cambios producidos en los comportamientos de los ciudadanos como consumidores y usuarios y de las organizaciones públicas y privadas tratando de adaptarse a estos. Estas nuevas tecnologías están redefiniendo la cadena de valor de muchos sectores económicos, permitiendo su entrada a nuevos actores económicos y, en consecuencia, las empresas se están viendo obligadas a modificar o redefinir sus modelos de negocio. La digitalización ya no es una opción, es una obligación. (Vicuña Ancín, 2021).

1.5 E-commerce o comercio electrónico

Martínez y Rojas (2016) afirman que las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC), como el internet y el gran desarrollo de dispositivos móviles, están proporcionando a las empresas y organizaciones la posibilidad de establecer nuevas herramientas de marketing para llegar y atender de forma eficiente al cliente, hasta el punto de que en la actualidad cada vez es más complicado encontrar una organización que no tenga presencia en la red, aunque sea de forma testimonial, en pocas palabras, por lo que el público ha escuchado de ellas (Martínez, 2016, pág. 26).

El mundo de las empresas ha cambiado de manera significativa con la introducción de internet: la que no se adapta, sale del mercado. Internet obliga a las empresas a considerar a sus clientes fieles, pero lo hace aún con más insistencia con respecto a sus clientes potenciales, los clientes del futuro, aquellos que no solo son accesibles por algún medio de transporte, sino que ahora lo son a través de la tecnología cibernética.

Internet se tangibiliza en la estrategia de marketing a través del *e-commerce*. En suma, internet es *e-commerce*, si se entiende que toda estrategia comercial se relaciona con internet (Barrientos Felipa, pág. 41).

Cuando la empresa aplica internet a través del comercio electrónico o *e-commerce*, lo hace para mejorar su posición en el mercado, lo que puede llevarla a tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor o fortalecer su actual posición (Barrientos Felipa, 2017). Considerando esto se entiende que, al estar en frente de un servicio digital, en este caso una aplicación de *delivery* se deben tomar en cuenta factores para lograr la interacción deseada con el cliente.

“Las empresas han detectado que las costumbres de los individuos han cambiado gracias al internet y sobrevivir en la competencia actual es un reto en su digitalización e incremento de su visibilidad y rentabilidad en la Red” (Barría, 2021, pág. 11).

El *e-commerce* ha hecho que las empresas cambien sus métodos tradicionales de venta, obligando a los gerentes a entrar en la nueva era del comercio para que puedan cruzar fronteras, mejorando y agilizando sus procesos de ventas y en efecto crecer en el mercado. El Covid-19 prácticamente obligó a las MiPymes (las pequeñas o medianas empresas) a migrar hacia la virtualización de actividades, convirtiéndose en catalizadores del *e-commerce* (Rodríguez, 2020, pág. 101).

Hoy en día los mercados reflejan la diversidad cultural de productos acoplándose a la gran variante de estilos de vida de cada uno de sus públicos. Es importante destacar que el *e-commerce* está acelerando estas tendencias. Rodríguez, Ortiz Quiroz, y Parrales, citan a Sornoza Parrales (2018) que al respecto mencionan que la innovación afecta de mayor manera a los negocios grandes en el siglo XXI y está creando enormes oportunidades para las pequeñas empresas.

Los emprendedores de *e-commerce* explotan las oportunidades inmediatas de mercado para crear estructuras comerciales. Algunas empresas compiten en precio, pero otras usan el *e-commerce* para diferenciarse más efectivamente y alcanzar nichos de mercado para sus productos o servicios con un alcance global. Por tanto, el número de nichos de mercado aparenta crecer exponencialmente (Rodríguez, 2020).

“A través de la web y las actividades de *e-commerce* se interactúa con diferentes tipos de clientes actuales y potenciales, y con otros que pueden tener influencia en el negocio: compradores locales, compradores extranjeros, distribuidores locales y extranjeros, líderes de opinión, clientes que han dejado de serlo, prospectos, extrabajadores o cualquier otro público” (Barrientos Felipa, 2017, p. 45)

Ya no es necesario difundir información por medio de medios impresos, pues los medios digitales nos ayudan a difundir masivamente el mensaje que queremos transmitir, tenemos diferentes canales para poder abarcar a todo nuestro nicho, lo importante es que generamos un ahorro en gastos de comercialización. Debemos aprovechar como empresa todas las herramientas que el internet nos ofrece, podemos generar una base de datos de clientes que se registren a nuestras páginas, generar una difusión mediante correo electrónico aprovechando el almacenamiento de datos de nuestros clientes para llegar a conocer quiénes son nuestros consumidores potenciales.

1.6 Auditoría de imagen como base de un plan de imagen corporativa

La mayor parte de las empresas desarrollan auditorías de imagen para conocer el estado de esta; pues ese es el instrumento más común para analizar la imagen corporativa. Una auditoría de imagen “crea un retrato de la empresa que será el punto de partida para la gestión de la imagen con el propósito de mejorarla” (Carrillo-Durán M. V.-M., 2010, pág. 126).

La auditoría también debe fundamentarse en el análisis de los elementos internos y externos de la organización y en la percepción que los diferentes públicos tienen de ella. Así

se podrá evaluar tanto la dimensión interna de la empresa (la propia imagen y cómo se proyecta hacia el exterior), como la dimensión externa (la imagen que la empresa pretende proyectar), la cual deberá ser comparada con la imagen que realmente es percibida por su público objetivo, más aún con la de los competidores. La auditoría consiste en medir los resultados obtenidos con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles de la empresa (Carrillo-Durán M. V.-M., 2010, pág. 127).

La auditoría nos ayudará a evaluar si la empresa está consciente de que el mensaje que transmite es el que quiere transmitir, no hay nada más importante que el conocimiento que tenga una empresa sobre ella misma.

1.7 Plan de imagen corporativa

El Plan Estratégico de Imagen Corporativa deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los 3 elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen: organización, públicos y competencia.

Capriotti (2009) afirma que existen cuatro ejes de estrategia para definir los objetivos principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa.

Estos ejes claves son:

- Identificación, la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es, qué es y qué hace).
- Diferenciación, es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.
- Referencia, tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarial, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía.
- La preferencia, la preferencia es un concepto básico en la estrategia de imagen corporativa, ya que nos permitirá optar al liderazgo, que debe ser un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización.

Carrillo Durán y Nuño Moral (2010) afirman que cualquier empresa que desee ganar valor mediante la imagen corporativa debe plantearse la elaboración de un proyecto en el que

se establezcan las líneas de acción y objetivos a alcanzar para conocer y definir su identidad (pág.126).

“La gestión documental debe ocupar un lugar protagonista en la construcción de la imagen corporativa” (Carrillo-Durán M. &-M., 2010) (pág.124), lo cual coincide con otros autores.

En un plan de imagen corporativa se definen los objetivos, los públicos, estrategias y acciones necesarias para conseguir los objetivos, el calendario, el presupuesto y la campaña de comunicación a realizar. Para poder evaluar necesitamos realizar un análisis de resultados, cada acción de comunicación debe ser evaluada una vez terminada su función.

(Licona Nájera, 2006, pág. 51).

El plan de imagen corporativa nos servirá como apoyo para poder planificar correctamente la comunicación de la empresa, nos permitirá crear una imagen corporativa homogénea, coordinar y unificar los diferentes mensajes que la empresa transmita, obtener siempre la máxima rentabilidad de las acciones comunicativas que se realicen y nos ayudará a lograr los objetivos trazados en nuestro plan de negocio empresarial y en nuestro plan de marketing (Licona Nájera, 2006, pág. 50).

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

La presente descripción se realizó a través de una observación participante desarrollada a través de prácticas preprofesionales en la organización, durante el período marzo – junio de 2020 (Ver anexo 1 Ficha de observación), una entrevista semiestructurada al Gerente General (Ver anexo 2 Guía de entrevista al Gerente General).

“MI PILOTO” es una empresa de mensajería empresarial que opera mediante una plataforma digital y su aplicación móvil, especializada en delivery y servicio al cliente, buscando las mejores calificaciones, garantizando calidad, normas de seguridad y bioseguridad. Es una empresa dedicada a la logística de última milla de *e-commerce* y a la gestión de entregas, apoyando los emprendimientos en Ecuador.

“MI PILOTO”, es una empresa de capital privado, la *aplicación* actualmente está directamente orientada al marketing industrial o B2B (business to business), es un modelo de negocio virtual que hace referencia a aquel enfoque de mercadeo, las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios. Tienen como clientes grandes empresas y comerciantes. Tienen cobertura en Quito, Cuenca, Guayaquil y Santo Domingo.

Llevan en operación desde hace 6 años, cuentan para su operación con más de 100 motos, autos y furgonetas, las cuales están a la disposición del cliente las 24 horas del día, los siete días de la semana. Algunos de los clientes con los que trabajan son el grupo Eljuri, grupo Ortiz, grupo KFC, grupo Cordobés de Quito, Donut Kings, Papa Jhons, La Taberna, la Alcaldía de Cuenca, Farmasol, Estudios Fujifilm, Coral Hipermercados, entre otros.

La empresa cuenta con clientes estables, con quienes han forjado una relación de confianza mutua cuando se trata de grandes empresas, pero actualmente trabajan para expandir su servicio al sector residencial, por lo que desean fortalecer la imagen frente a los clientes potenciales de la ciudad de Cuenca.

El isotipo que utiliza la empresa se muestra en la figura 1.

Figura 1

Isotipo de la marca MI PILOTO



2.1 Sector al que pertenece la organización

Servicio al Cliente y Delivery, ventas al retail.

2.1.1 Servicios que ofrece la empresa

- El cliente tiene a su disposición una moto o un vehículo las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- Pilotos disponibles para el momento en que las empresas necesiten servicio de mensajería
- Realiza envíos de menos de una hora a todos sus clientes.
- Créditos para envíos y facturación mensual.
- Geolocalización en tiempo real de la persona que transporta el paquete.
- Cotización de tarifa pre-delivery.
- Alojamiento de información de clientes.
- Agendamiento del servicio con dos horas de anticipación.
- Se puede solicitar foto o identificación del despacho.
- Puedes realizar la transacción desde cualquier dispositivo electrónico.

2.2 Conducta de la institución

2.2.1 Estilo de dirección dentro de la empresa

La Empresa MI PILOTO está dedicada a la logística de última milla de e-commerce y a la gestión de entregas, apoyando los emprendimientos en Ecuador. La aplicación MI PILOTO tiene una comunicación directa y bidireccional con sus empresas aliadas y con sus empleados,

es decir, estos dos públicos siempre se mantienen al tanto de la situación de la empresa y también retroalimentan a la empresa de lo que pasa fuera de ella.

La empresa debe mantener una relación, individuo – organización, para así poder generar una interacción que nos permita establecer características que nos ayuden a identificar cómo son como individuos. Los públicos de una organización, según la teoría de los vínculos, se dividen en: permisivos (autoridad y control), funcionales (inputs y outputs), normativos (comparten problemática) y los difusos (influencias dispersas).

Se realizó un análisis previo para describir qué tan directa o indirecta es la relación que tiene la aplicación con sus públicos, entre ellos pudimos identificar que sus públicos permisivos son, ARCSA, GADS, EMOV EP O ANT, MUNICIPIO de la ciudad de Cuenca, con los que mantienen una comunicación direccional de la cual se genera una retroalimentación de información y contenido importante. Con ARCSA y los GAD mantienen una comunicación indirecta y unidireccional. Debido a que el grado de incidencia en la toma de decisiones no es significativo.

Entre los públicos normativos, las empresas de servicio a domicilio en general, clientes inactivos y la competencia directa son públicos que mantienen una comunicación unidireccional y directa por parte de los medios de comunicación, es decir, la información solo se recibe por parte de estos públicos, excepto por nuestros clientes directos, los cuales, al ser una parte esencial de la app, generan una retroalimentación constante y directa hacia y desde los medios de comunicación, lo que nos lleva a mantener a los clientes enterados de lo que la app les puede ofrecer.

La ciudadanía en general es la base de nuestra pirámide, pues es aquí en donde el mensaje cobra forma y se posiciona sea de la manera deseada o no, por eso es importante entender que si se desea expandir a la parte del comercio B2C, se debe pensar en que la ciudadanía es la que llevará a crear la esencia de tu imagen y marca, pues podemos ver que la comunicación entre la app y la ciudadanía es indirecta y unidireccional, es decir la app no tiene una retroalimentación de la percepción en general de sus usuarios.

Como público disperso o difuso, con el segmento de los medios de comunicación, se mantiene una comunicación directa y bidireccional con los aliados de la aplicación, logrando que los medios sean canales oficiales para transmitir el mensaje deseado al cliente final, sin embargo, no sucede lo mismo en cuanto a la comunicación entre los medios y los empleados de la aplicación, la comunicación es indirecta por parte y parte.

2.2.2 Conducta cooperativa de la empresa MI PILOTO con sus socios

La relación que mantienen los miembros de la empresa con sus socios es muy buena; pues se trata de empresas grandes. Son multinacionales las cuales han optado por formar parte de la plataforma de mensajería empresarial, para mantener la plataforma activa. Sus clientes aliados han elegido a MI PILOTO como su empresa de mensajería predeterminada.

Como se mencionó anteriormente, la aplicación de MI PILOTO tiene una comunicación directa y bidireccional con sus empresas aliadas y con sus empleados.

2.2.3 Medios de comunicación utilizados

Los medios de comunicación que utiliza la empresa de servicio a domicilio MI PILOTO son:

A nivel interno:

- Correo electrónico, es muy utilizado en la intranet que se maneja en la empresa donde forman parte tanto directivos como trabajadores.

- WhatsApp, la empresa tiene un grupo de WhatsApp conformado por los directivos donde comparten decisiones e información importante y actualizada de la empresa diariamente.

- Reuniones informales, es muy común las reuniones de trabajo con los miembros del equipo para una evaluación del cómo va la empresa.

- Reuniones mediante la plataforma ZOOM, debido a la pandemia se hizo muy común convocar reuniones por zoom para respetar el aislamiento y proteger a los miembros de la empresa.

A nivel externo (con sus socios)

- Correo electrónico, “MI PILOTO” cuenta con una base de datos de sus clientes, a los cuales les llegan mensajes personalizados para generar un trato más directo con el cliente.

- WhatsApp, generalmente se comunica directamente la persona delegada para aumentar la cartera de clientes.

- Reuniones cara a cara, es importante mantener una relación tangible con el cliente, por lo que se realizan reuniones programadas para la evaluación de resultados.

2.3 Los stakeholders

Los *stakeholders* son los denominados grupos de interés, que conforman y hacen que exista una organización de manera directa o indirecta (Pimienta, 2008) en el siguiente cuadro podemos ver cuáles son los *stakeholders* de nuestra empresa. (**anexo 1**)

La teoría de los *stakeholders* es fundamentalmente una teoría acerca de cómo el negocio trabaja mejor. La teoría de los *stakeholders* es sobre la creación de valor y transacciones y cómo manejar un negocio efectivamente. Lo “efectivo” puede ser visto como “crear tanto valor como sea posible”. La teoría de los *stakeholders* es para resolver problemas de creación de valor y transacciones, debe demostrar cómo los negocios pueden de hecho ser descritos a través de relaciones entre *stakeholders* (Pedraza, 2012, p. 255).

La relación que genere la empresa con sus públicos de interés es de suma importancia, pues esto nos ayudará a mantener una buena comunicación y a lograr generar la persuasión adecuada para poder tomar decisiones que siempre sean beneficiosas para la empresa, la empresa debe entender que los stakeholders son sujetos activos los cuales, mediante las estrategias aplicadas, nos ayudarán a conseguir los objetivos deseados.

2.3.1 Infraestructura de los públicos

Al realizar un estudio sobre la estructura de los públicos prioritarios de la empresa, tomando en cuenta características importantes de ellos, tales como, características sociodemográficas, estilo de vida, creencias, relaciones personales, acceso y uso de medios de comunicación, entre otras, se identificaron los siguientes públicos.

Figura 2

Infraestructura de los públicos de MI PILOTO



2.3.2 Análisis FODA de la competencia

Existen 3 reglas de oro para poder realizar un análisis adecuado de nuestra competencia: tenemos que conocer a nuestros competidores, pensar como los competidores, y respetar a los competidores.

Tabla 1

Análisis FODA de la competencia

	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
GLOVO	<ul style="list-style-type: none"> *Financieras: convenios con grandes empresas *Gran capacidad de expansión *Talento Humano: Personal capacitado en las diferentes áreas de logística *<i>Top of mind</i> del público *Marca reconocida *Conductores verificados 	<ul style="list-style-type: none"> * Cuentan con el amparo legal para continuar con sus funciones. * Oportunidad por la situación actual (COVID-19). * Brindan comodidad para el consumidor final. Servicio B2C * Aceleración (considerable) del consumo en línea, generando una mayor demanda de servicio a domicilio. *Ofrecer servicios adicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> *Pagar multas, mantener en buen funcionamiento los vehículos. * Correr con los gastos de seguro de los trabajadores y de los medios de transporte que utiliza la empresa. * No hay beneficios como seguridad social para los empleados. * Mayor riesgo para los empleados al 	<ul style="list-style-type: none"> *Busca ofrecer el mejor servicio *Ofrece servicio de óptica calidad, de manera eficiente y rentable *Brindar la mejor experiencia al público. * Extender una mala publicidad. *Conductores descontentos. *Conductores descontentos con los márgenes de

			exponerse al virus.	ganancia.
				* El aumento de la competencia genera una disminución de precios.
			*Brindar precios y promociones acorde a su público	
	*Gran capacidad financiera	* Brindan comodidad para el consumidor final. Servicio B2B y B2C.	* No hay beneficios como seguridad social para los empleados.	*Conductores descontentos con los márgenes de ganancia.
	*Marca reconocida			
	*Conductores verificados	*Aceleración (considerable) del consumo en línea, generando una mayor demanda de servicio a domicilio.	* Mayor riesgo para los empleados al exponerse al virus.	* El aumento de la competencia genera una disminución de precios.
	* Cuenta con diferentes tipos de medios de transporte como motos, autos, camiones y furgonetas.		*Preocupaciones de privacidad.	
	*Convenios con grandes empresas	*Mayor competidor a nivel nacional y cantonal de nuestra marca <i>top of mind</i>	*Modelo de negocio muy impredecible	* Extender una mala publicidad.
	*Gran capacidad de expansión	*Clientes descontentos con otras apps de servicio a domicilio.	*La idea puede ser fácilmente imitada.	*Conductores descontentos.
	*Capacidad de negocios internacionales	*Ofrecer servicios adicionales.	*Baja lealtad de los conductores.	
			*Brindar precios y promociones acorde a su público	
	*Gran capacidad financiera	* Brindan comodidad para el consumidor final. Servicio B2B y B2C.	* No hay beneficios como seguridad social para los empleados.	*Conductores descontentos con los márgenes de ganancia.
	*Marca reconocida			
	*Conductores verificados	*Aceleración (considerable) del consumo en línea, generando una mayor demanda de servicio a domicilio.	* Mayor riesgo para los empleados al exponerse al virus.	* El aumento de la competencia genera una disminución de precios.
	* Cuenta con diferentes tipos de medios de transporte como motos, autos, camiones y furgonetas.		*Preocupaciones de privacidad.	
	*Convenios con grandes empresas	*Mayor competidor a nivel nacional y cantonal de nuestra marca <i>top of mind</i>	*Modelo de negocio muy impredecible	* Extender una mala publicidad.
	*Gran capacidad de expansión	*Clientes descontentos con otras apps de servicio a domicilio.	*La idea puede ser fácilmente imitada.	*Conductores descontentos.
	*Capacidad de negocios internacionales	*Ofrecer servicios adicionales.		

UberEats

Rappi

2.3.3 Fortalezas y amenazas actuales y potenciales de la institución

La matriz FODA nos ayudará a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, mediante un diagnóstico para identificar su situación actual en el mercado.

¿Cuál es nuestro objetivo?

Identificar cómo está la situación de MI PILOTO en el mercado para así lograr generar un plan de imagen corporativa.

Figura 3

Análisis FODA de la empresa de delivery MI PILOTO



CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Un plan de imagen corporativa para la app MI PILOTO se deberá fundamentar en un diagnóstico descriptivo completo que permita obtener la información necesaria para posicionarse en el mercado que existe dentro de la ciudad de Cuenca. Para ello se vio necesario realizar una investigación cuantitativa, la cual nos ayudará a contar con datos numéricos recopilados de manera objetiva y cualitativa, para entender de mejor manera la percepción del cliente con respecto a la empresa.

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico de imagen y de expectativas del público que permita proponer un plan de imagen corporativa para las pequeñas empresas de *delivery* a través de un plan con base en el caso de la microempresa de servicio a domicilio “Mi piloto”.

3.1.2 Objetivos específicos

- Determinar qué es lo que los clientes activos de las *aplicaciones de delivery* perciben una vez vivida la experiencia de aislamiento de Covid-19.
- Diagnosticar cómo está percibida la imagen de la empresa “MI PILOTO” frente a otras empresas.
- Determinar los objetivos de imagen corporativa que puedan contribuir al posicionamiento de marca de la empresa “MI PILOTO”.
- Plantear estrategias de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la app de servicio a *delivery* “MI PILOTO considerando el escenario competitivo y las particularidades de la organización.

3.1.3 Fuentes de investigación

Para recolectar la información se hizo el uso de fuentes primarias y secundarias.

3.1.3.1 Fuentes primarias:

Información recolectada directamente para el estudio; de manera cualitativa (entrevista a profundidad y grupo focal) y para la parte cuantitativa se realizó una encuesta digital, a través de Google forms.

3.1.3.2 Fuentes secundarias

La información secundaria se la obtuvo a través de varios artículos y publicaciones de autores expertos en el área de la comunicación corporativa.

3.1.4 Tipo de investigación

El alcance de la investigación es descriptivo con enfoque metodológico mixto, pues se recolectará la información de datos cuantitativos y cualitativos.

3.1.5 Fase cuantitativa

Para medir la percepción de los clientes sobre una app de servicio a domicilio se consideró pertinente realizar una investigación cuantitativa, realizando encuestas para obtener respuestas a las interrogantes surgidas en torno a los objetivos específicos señalados.

3.1.5.1 Muestra:

Se optó por una muestra no probabilística, se escogieron al azar 134 clientes activos de las aplicaciones de servicio a domicilio, tomando en cuenta el teorema del límite central (Kish, citado por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014) en el que se señala que una muestra de más de 100 casos es una muestra con una distribución normal en sus características, lo cual sirve para el propósito de hacer inferencias. Según estipula el teorema, cuando las muestras están constituidas por más de 100 elementos tienden a presentar distribuciones normales (Fernández Collado, 2014). Así se podrá indicar si existen rasgos y características particulares en la población estudiada.

“La ventaja de una muestra no probabilística —desde la visión cuantitativa— es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema” (Hernández-Sampieri, 2017).

3.1.5.2 Instrumentos de recolección

Cuestionario:

Se realizó un cuestionario de 10 preguntas, entre ellas algunas abiertas y otras que se respondían mediante una escala de Likert del 1 al 7, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "completamente de acuerdo". Las preguntas se establecieron tomando en cuenta los objetivos específicos de la investigación, las variables y las dimensiones establecidas en la escala SERVQUAL. El cuestionario fue realizado en línea con la herramienta Google Forms, para

conocer la percepción de clientes activos, es decir que suelen utilizar el servicio de delivery a domicilio a través de la red.

La escala SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad de servicio. Los autores de esta escala (Parasuraman, 1994) sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, pueden ser útiles para establecer la brecha existente entre la imagen actual, la imagen ideal, la diferencia entre ambas y el indicador para mejorar (Calixto-Olalde, 2011).

SERVQUAL permite conocer:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento.
- Lo que desean los clientes de la organización (beneficios ideales).
- Lo que perciben encontrar los clientes (beneficios descriptivos.)
- Las brechas de insatisfacción específicas.
- El orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

Cada uno de los ítems es medido a través de una escala numérica que va desde una calificación, para una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta una calificación 7, para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

La brecha que existe entre percepción y expectativas establece según este modelo la medición de calidad. La escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas a través de un cuestionario de 21 ítems divididos en las cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de servicios de una organización: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes materiales tangibles o intangibles.

Una vez tabulada la información de los cuestionarios para obtener el valor de las brechas se calculan las respectivas medias para cada afirmación y dimensión. Se calcula también la respectiva desviación típica en cada caso, para asegurarse que los valores de las medias sean representativos de las respuestas del conjunto de cuestionarios procesados (Calixto-Olalde, 2011).

Dimensiones del Modelo Servqual

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal (Matsumoto Nishizawa, 2014).

Existen escalas parecidas como la SERVPERF y el Modelo de los tres componentes, escalas que ayudan a complementar la interpretación de los resultados.

Adicionalmente para medir el nivel de satisfacción con respecto a atributos clave en el servicio de delivery, identificamos las siguientes variables, las cuales fueron respondidas en el cuestionario aplicado (**Ver anexo 4: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA**).

- Rapidez (atención rápida a través de las apps)
- Seguridad (bioseguridad y conductores identificados)
- Confianza (certeza del estado de la entrega)
- Precio Justo (relación adecuada distancia – precio)
- Servicio al cliente (cortesía los asistentes comerciales)
- Relación adecuada repartidor – cliente (cortesía y profesionalismo)
- Puntualidad (cumplir en el tiempo indicado)
- Plataforma amigable (fácil acceso y uso)

Entrevista a profundidad y grupo focal

3.1.5.3 Recolección de datos

El cuestionario fue difundido de manera digital por medio de la herramienta de Formularios de Google (Google Forms), 134 clientes activos de las *aplicaciones de delivery* fueron los que respondieron la encuesta, en un lapso de 2 semanas.

3.1.6 Fase cualitativa

Grupo Focal

El grupo focal estuvo integrado por 8 personas, usuarios activos de apps de servicio a domicilio, el grupo estaba formado por seis personas de la ciudad de Cuenca y dos de la ciudad de Guayaquil, algunos clientes regulares y otros no, de esta manera se obtuvo una visión más amplia de la percepción de las personas.

Se escogió esta herramienta ya que se esperaba hacer fluir las opiniones de cada uno de los participantes, el grupo focal se realiza para poder hacer que surjan actitudes, creencias, sentimientos, y reacciones en los participantes, a diferencia de una entrevista individual, la dinámica de un grupo focal permite aplicar la observación para analizar el comportamiento de cada integrante.

Los temas tratados fueron los siguientes: el reconocimiento de marca, análisis del logo, percepción de la marca, recomendaciones para posicionamiento de marca, rediseño de imagen, recomendaciones de atributos y características para una nueva app de servicio a domicilio, atención al cliente y protocolos de bioseguridad. Debido al distanciamiento el grupo focal y la entrevista a profundidad, fueron realizados mediante la plataforma ZOOM. La dinámica fue agradable, pues los integrantes al empaparse del tema dieron opiniones que ayudaron a responder satisfactoriamente las preguntas formuladas, cada uno tuvo la oportunidad de participar gracias a que la plataforma permite mantener un orden en la reunión, el video del grupo focal también fue grabado en línea para poder tener el respaldo de las respuestas obtenidas.

Se realizaron preguntas repetitivas a los participantes del grupo focal para la comprobación de datos. Se realizó también un cuestionario con 10 preguntas entreabiertas y de opción múltiple, la muestra aleatoria para esta investigación fue 134 personas naturales, clientes activos de aplicaciones de servicio a domicilio que viven en el Ecuador, de los cuales 59 son hombres y 74 mujeres y 1 indefinido. No establecimos una ciudad en específico ya que queremos saber la calidad del servicio, por lo que creemos que en cada ciudad puede variar.

Entrevista a profundidad:

Para el desarrollo de la investigación cualitativa también se desarrolló una entrevista al gerente de la empresa, MI PILOTO, Rolando Peña.

Las preguntas fueron formuladas, tomando en cuenta qué es lo que necesitamos conocer acerca de la empresa, se conversó primeramente de lo que es la empresa para así darle paso al entrevistado a que entre en confianza con nosotros y así hacer fluir la dinámica de la entrevista, el audio de la entrevista fue grabado en línea para poder tener un respaldo de lo que sucedió.

En una entrevista se hace énfasis en las preguntas y respuestas entre el entrevistador y el encuestado mientras que, en el grupo focal, se centra en la interacción del grupo, toda gira en torno al tema propuesto por el entrevistado, los datos que se pueden obtener de un grupo focal se basan en la interacción. (Bonilla-Jimenez, 2017)

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4.1 Resultados cuantitativos

Para poder obtener información se creó un cuestionario que fue enviado vía online aleatoriamente a usuarios de plataformas digitales de servicio a domicilio. Este cuestionario tuvo preguntas que fueron respondidas mediante una escala de Likert, el encuestado respondía eligiendo del 1 al 7 que tan de acuerdo o desacuerdo estaba con la afirmación leída, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "completamente de acuerdo". Después de haber identificado diferentes variables que se adapten a cada una de las dimensiones de la escala, se generaron preguntas para lograr obtener el objetivo requerido y así poder encontrar las características adecuadas para el posicionamiento de una *app* de servicio a domicilio.

Primero se recolectó información básica del encuestado como su edad, sexo y ciudad en donde radica.

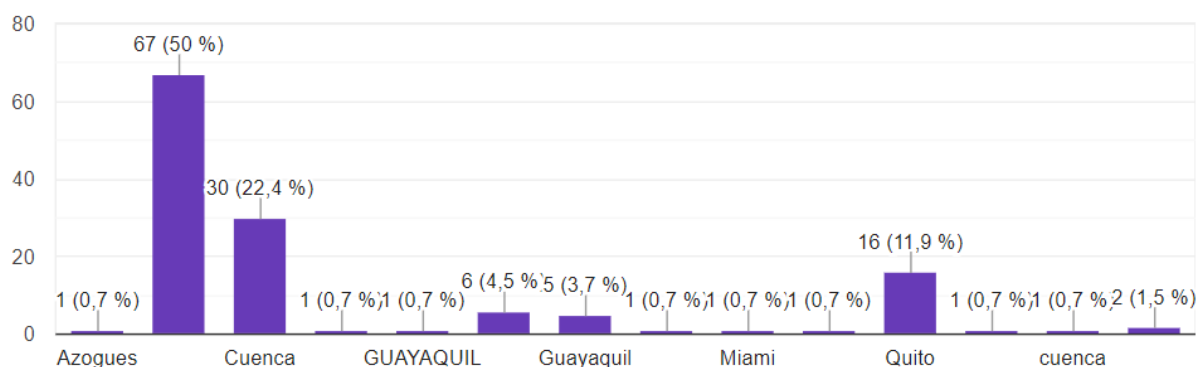
En la figura 4 se muestra la ciudad en la que residen las personas encuestadas.

Figura 4

Lugar de residencia de los encuestados.

Ciudad

134 respuestas



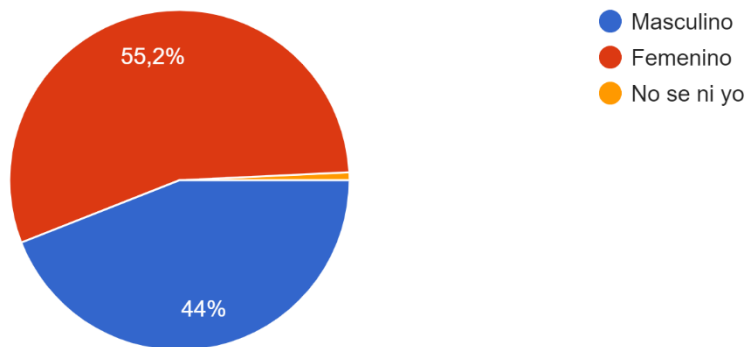
El 73.1% de encuestados fueron de Cuenca, el 9.6% fue de Guayaquil y el 12.6% de Quito y el 0.7% Azogues.

Se puede ver, en la figura 5, el sexo de quienes respondieron la encuesta.

Figura 5

Sexo de los encuestados.

134 respuestas



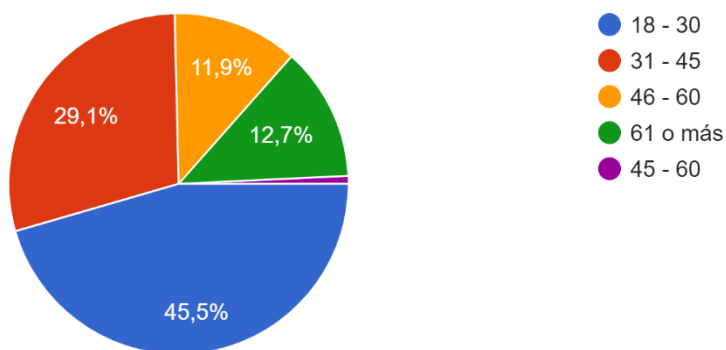
Las personas que respondieron esta encuesta fueron 59 hombres y 74 mujeres y 1 indefinido.

Figura 6

Edad de los encuestados.

Edad.

134 respuestas



Con respecto a la edad se notó que los más interesados en la encuesta fueron clientes de entre 18 a 30 años con un 45,5% de respuestas, seguidos por clientes de entre 31 a 45 años con el 29,1% de respuestas, después, clientes de 61 años o más con un 12,7% de respuestas y finalmente, clientes de entre 46 a 60 años con respuestas del 11.9%.

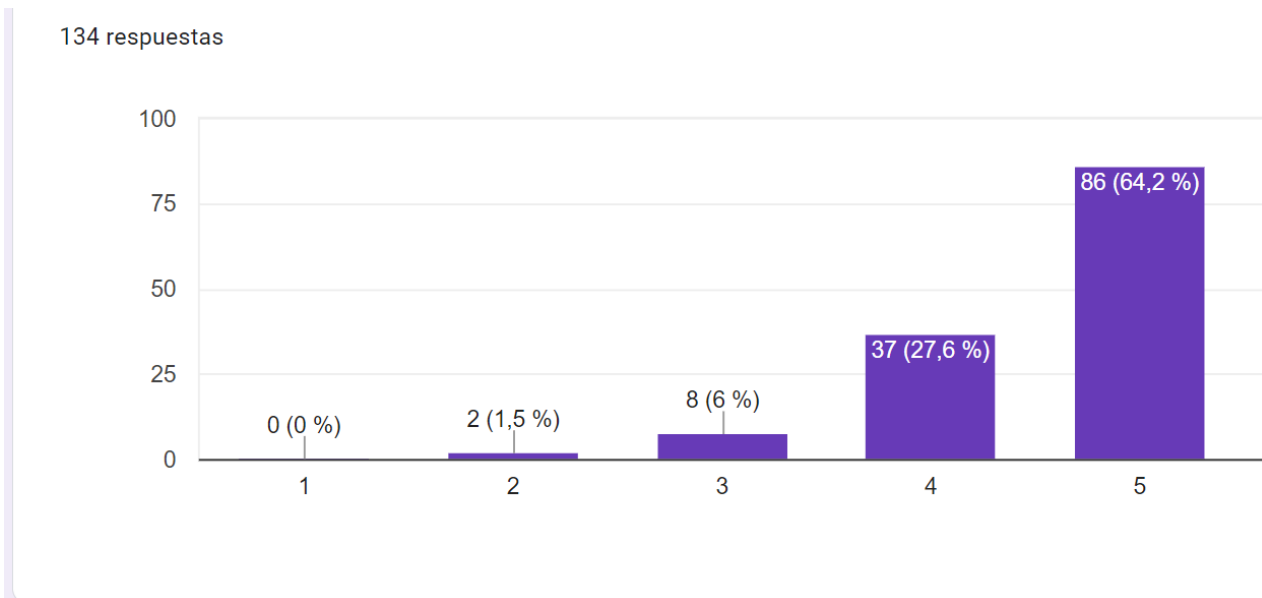
4.1.1 ¿Qué percepción tienes sobre el servicio de delivery?

Es de suma importancia entender cómo nuestro cliente nos ve, qué es lo que piensa, se buscó medir que tan útil es el servicio de delivery, siendo 1 nada útil y 5 muy útil.

La percepción mayoritaria sobre la utilidad del servicio de delivery es que es muy útil y un mínimo de clientes lo consideran nada útil. El 64,2% de clientes respondieron que es muy útil mientras que un 7.5% la consideran útil.

Figura 7

Percepción sobre el servicio de delivery.



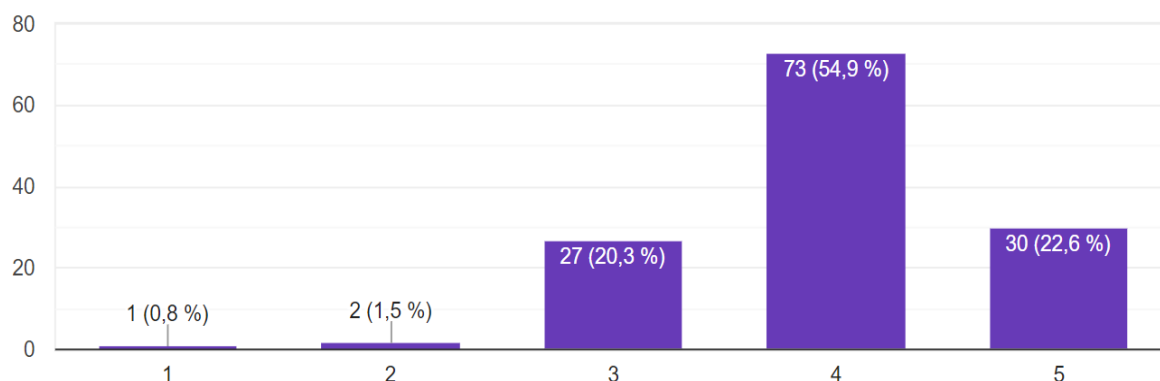
4.1.2 ¿Qué tan seguro consideras el servicio de delivery?

La seguridad que ofrezca una app digital puede llegar a ser primordial para el éxito de esta, esta pregunta se realizó para medir cómo considera el cliente el servicio a domicilio. Siendo 1 nada seguro y 5 muy seguro. Los datos arrojaron que un 64.2% considera que el servicio a domicilio es seguro.

Figura 8

Percepción del atributo de seguridad en las apps de delivery.

133 respuestas



El 54.9% de clientes consideraron que el uso de la aplicación es seguro; sin embargo, tan solo el 22,6% de clientes consideraron muy seguro el servicio a domicilio y el 20,3% de clientes consideraron el servicio a domicilio poco seguro.

4.1.3 Menciona qué aplicaciones de servicio a domicilio conoces (menciona al menos 3)

Esta pregunta fue abierta, se realizó un conteo de cuantas veces se repitió el nombre de una aplicación de delivery en cada respuesta, no todos los clientes mencionaron 3 aplicaciones, algunos mencionaron 2, otros respondieron que no conocían ninguna aplicación de servicio a domicilio.

Las apps arrojadas por los encuestados fueron:

Glovo: el nombre de la app fue mencionado 96 veces.

Uber Eats: el nombre de la app fue mencionado 72 veces.

Rappi: el nombre de la app fue mencionado 19 veces.

Moto delivery: el nombre de la app fue mencionado 13 veces.

Mi piloto: el nombre de la app fue mencionado 8 veces

Domicilio.com: el nombre de la app fue mencionado 7 veces.

Picker: el nombre de la app fue mencionado 5 veces.

Super Easy: el nombre de la app fue mencionado 5 veces.

Azu Taxi: el nombre de la app fue nombrado 2 veces.

Tipty: el nombre de la app fue nombrado 2 veces.

Rapivaz: el nombre de la app fue mencionado 1 vez.

Kobe: el nombre de la app fue mencionado 1 vez.

Del Portal: el nombre de la app fue mencionado 1 vez.

Glovo predomina entre las aplicaciones mencionadas, logrando posicionarse como la mayor competencia, seguida por Uber Eats.

4.1.4 Escoge los 3 atributos que te parezcan más importantes en una app de delivery

En esta pregunta los encuestados pudieron escoger entre 8 atributos, el encuestado eligió los 3 atributos que consideró más importantes para una app de delivery.

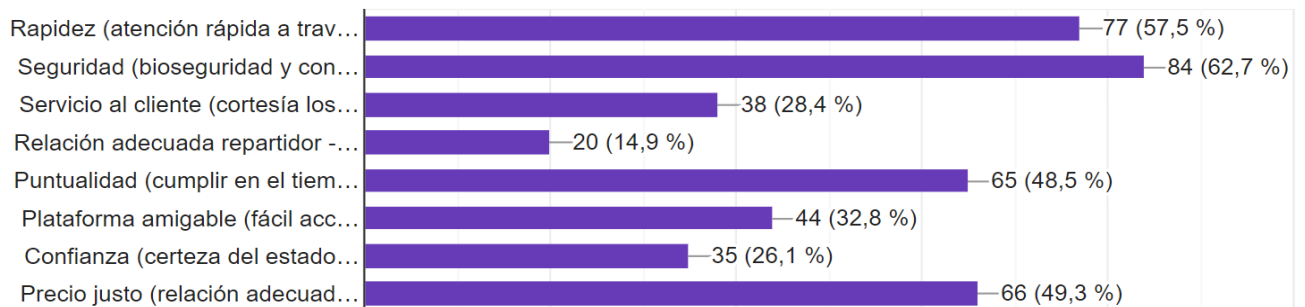
Las opciones fueron:

- Rapidez (atención rápida a través de las apps)
- Seguridad (bioseguridad y conductores identificados)
- Servicio al cliente (cortesía los asistentes comerciales)
- Relación adecuada repartidor – cliente (cortesía y profesionalismo)
- Puntualidad (cumplir en el tiempo indicado)
- Plataforma amigable (fácil acceso y uso)
- Confianza (certeza del estado de la entrega)
- Precio justo (relación adecuada distancia – precio)

Figura 9

Atributos importantes en aplicaciones de delivery.

134 respuestas



Según los encuestados, los tres atributos más importantes que la aplicación debe tener son:

- 1) Seguridad (bioseguridad) y conductores identificados con un 62.7%.
- 2) Rapidez (atención rápido a través de las apps) con un 57.5%.
- 3) Precio justo (relación adecuada distancia – precio) con un 49,3%.

Sin embargo, cabe recalcar que el atributo de la puntualidad (cumplir en el tiempo indicado) con un 48,5% es un atributo que vale la pena ser tomado en cuenta pues la diferencia de porcentaje con el atributo del precio justo no es mucha.

4.1.5 Si utilizases una nueva aplicación de delivery o empezarías a usarla; ¿qué característica consideras que sería la más importante para la aplicación? Escoge 3

En esta pregunta se buscó descubrir cuáles son las características indicadas para que el cliente decida usar una app de delivery para realizar compras en línea. El encuestado pudo escoger 3 de las características que consideró más importantes entre 7 opciones a escoger.

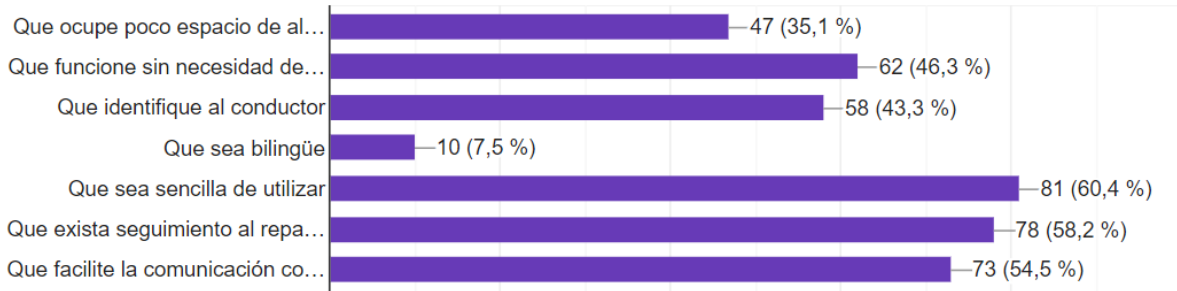
Las opciones fueron:

- Que ocupe poco espacio de almacenamiento
- Que funcione sin necesidad de conexión de internet
- Que identifique al conductor
- Que sea bilingüe
- Que sea sencilla de utilizar
- Que exista seguimiento al repartidor por medio de Google maps
- Que facilite la comunicación con el proveedor del producto

Figura 10

Características importantes en aplicaciones de delivery.

134 respuestas



Se puede observar que las características que los encuestados consideraron más importantes para empezar a usar una app de servicio a domicilio son:

- 1) Que sea sencilla de utilizar, con un 60.4%.
- 2) Que exista seguimiento al repartidor por medio de Google maps, con 58.2%.
- 3) Que facilite la comunicación con el proveedor del producto, con un 54.5%.

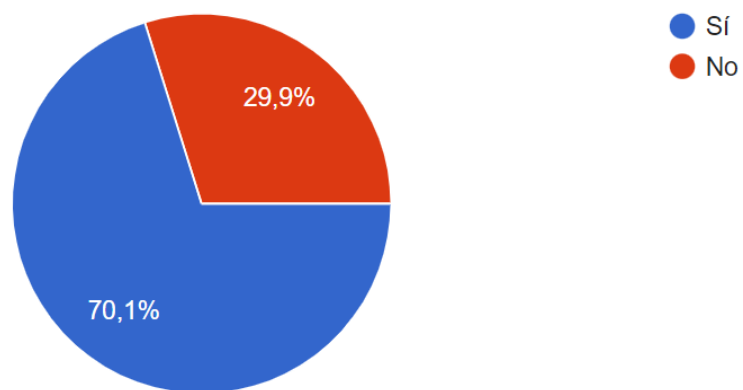
4.1.6 ¿Utilizas aplicaciones de servicio a domicilio?

Esta pregunta se respondió con sí o no.

Figura 11

Uso de apps de servicio a domicilio.

134 respuestas



El porcentaje de encuestados que han utilizado aplicaciones de servicio de delivery es de 70,1%, mientras que el 29,9% no usan aplicaciones de delivery.

En el cuestionario antes de pasar a la pregunta 7, se utilizó un filtro, pues las personas que respondieron que no utilizaban apps de servicio a domicilio, debieron seguir directamente a la pregunta 9, solo las personas que respondieron que sí podían seguir a la pregunta 7 sin ningún problema.

4.1.7 ¿Cuál es la aplicación de delivery que normalmente utilizas?

Esta pregunta se midió mediante conteo, contando cuántas veces se repitió el nombre de cada aplicación en las respuestas de los encuestados, 93 encuestados fueron los que respondieron, las aplicaciones de servicio a domicilio que se mencionaron fueron: Glovo, Moto delivery, Azu Taxi, Uber Eats, MI PILOTO, Picker, Rappi, Domicilio.com y Super Easy.

Glovo fue la aplicación que fue más mencionada seguida por Uber Eats, estas aplicaciones predominan entre las más conocidas y utilizadas por los usuarios.

4.1.8 Responde las siguientes preguntas con respecto a la app de servicio de delivery que utilizas normalmente. Siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "completamente de acuerdo"

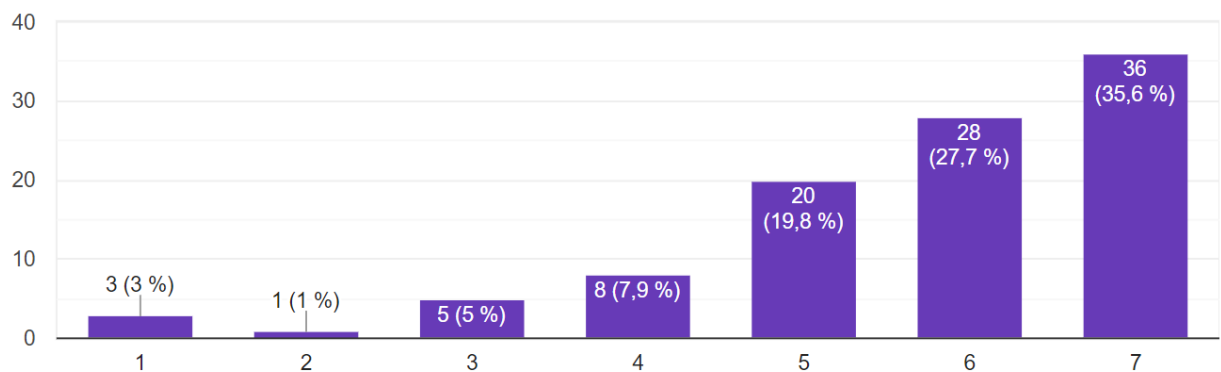
Esta pregunta se dividió en diferentes enunciados los cuales fueron relacionados con los atributos y características anteriormente escogidas para poder conocer qué piensa directamente el consumidor con la aplicación que usa a diario. Los resultados se midieron dándole un valor a la importancia del enunciado, siendo 1 totalmente desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

- a. ¿La atención que te dieron a través de la app fue rápida?

Figura 12

Características y atributos de las apps que ya utilizan los usuarios.

101 respuestas



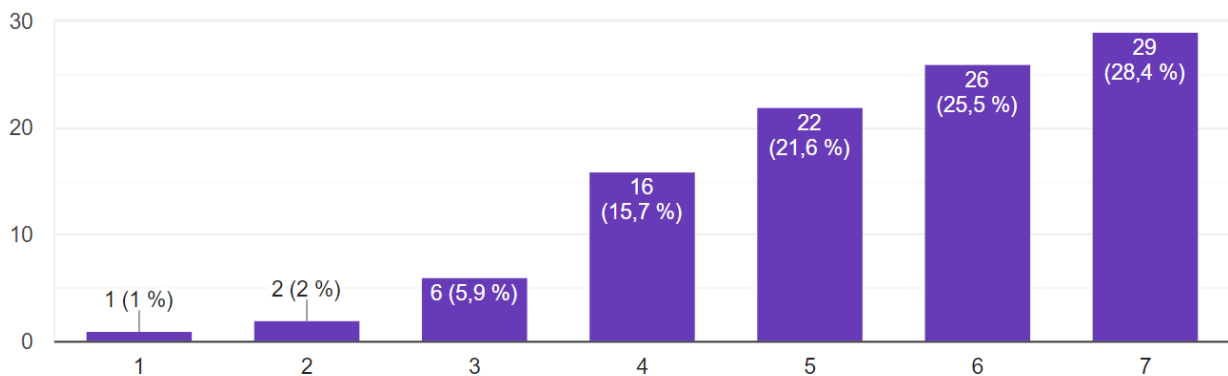
El gráfico nos muestra que un 35.6% de los clientes están completamente de acuerdo con la rapidez de la aplicación que utiliza, tomando en cuenta que una característica importante es la puntualidad, se puede decir que la aplicación que el encuestado utiliza ha cumplido con esa necesidad del cliente.

b. ¿Los repartidores son personas plenamente identificadas y confiables y cumplen con las normas de bioseguridad?

Figura 13

Bioseguridad de la app.

102 respuestas



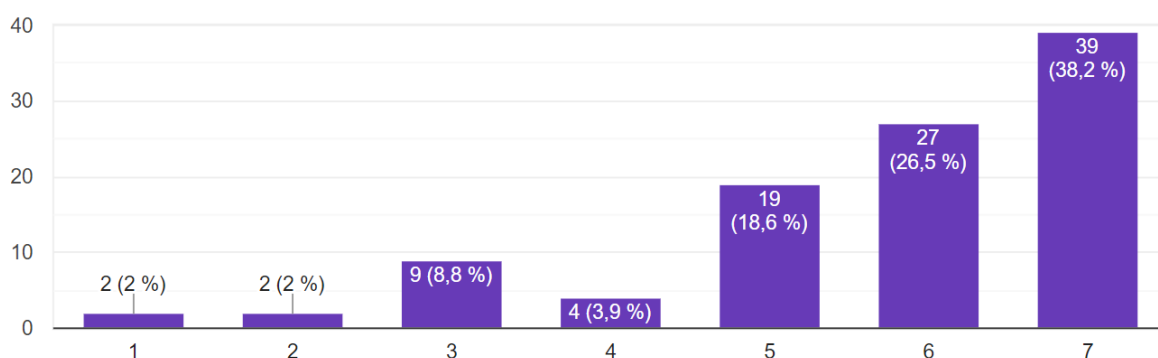
Es importante relacionar esta respuesta con el alto porcentaje de importancia del atributo de bioseguridad en la pregunta 4.1.4 pues se observó según el gráfico como las apps han implementado estas medidas de bioseguridad, lo encuestados lanzaron un total de 28.4% considerando que están totalmente de acuerdo con las normas acatadas por las apps así mismo como la confianza que tienen por los repartidores afiliados a las apps que utilizan.

c. Existe profesionalismo y cortesía de parte del repartidor de la app de servicio de delivery que utilizas.

Figura 14

Percepción del servicio al cliente.

102 respuestas



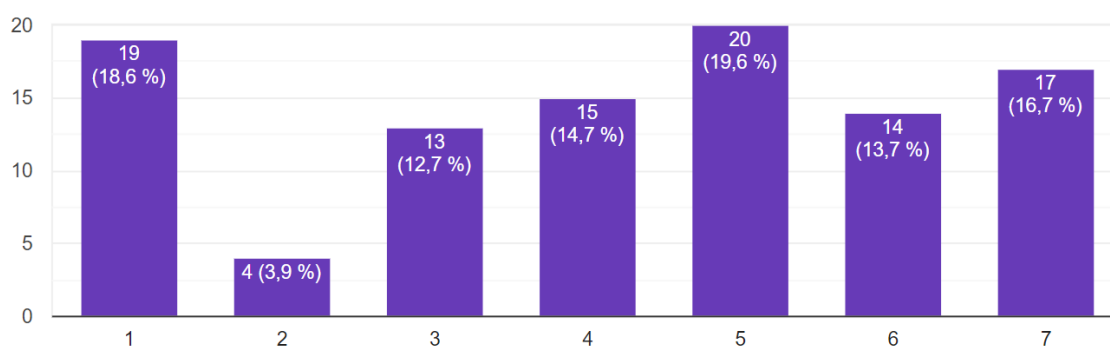
En esta pregunta afirma que el 38.2% de los clientes perciben que existe cortesía y profesionalismo por parte del repartidor, se relaciona esta pregunta con el atributo de relación adecuada repartidor – cliente (cortesía y profesionalismo).

d. Cuando realizas una compra mediante el servicio de delivery, ¿recibes asesoría constante por parte del repartidor?

Figura 15

Seguimiento de la compra en aplicaciones de delivery.

102 respuestas



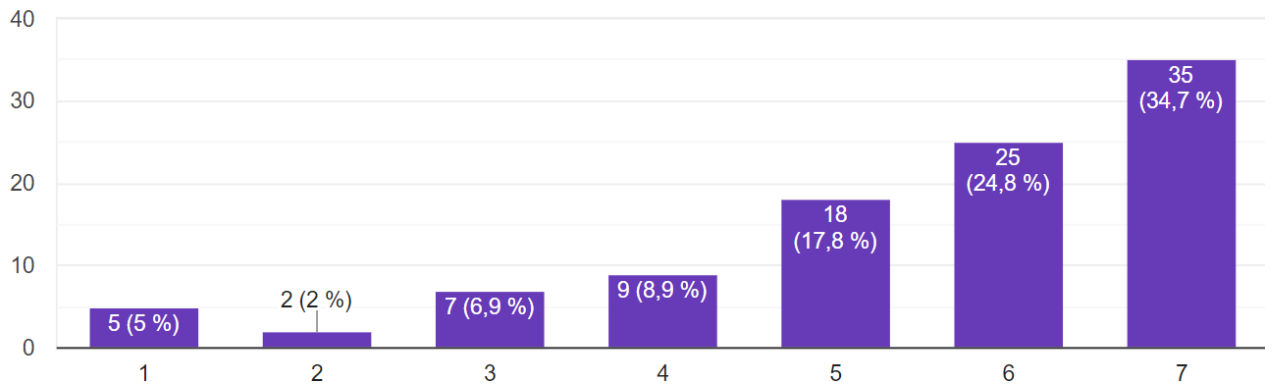
Se observó una respuesta interesante, ya que la diferencia entre la opción 1 (totalmente desacuerdo) con la opción número 5 (de acuerdo) es mínima, en general los porcentajes varían con tan solo 1%, sin embargo el porcentaje más alto indicó que las apps carecen de una asesoría constante por parte del repartidor.

e. La app de delivery que utilizas ha cumplido con puntualidad sus entregas.

Figura 16

Puntualidad en el servicio en aplicaciones de delivery.

101 respuestas



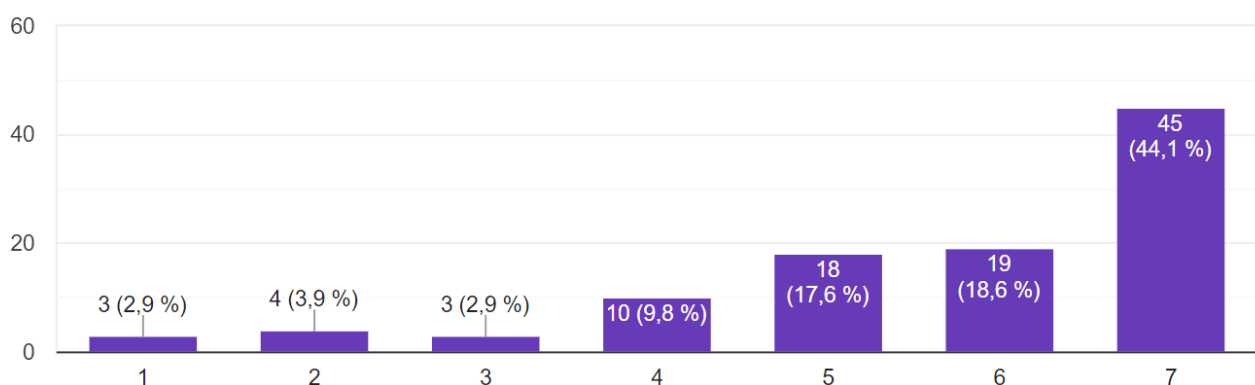
El 34,7% de los clientes están totalmente de acuerdo con el servicio de puntualidad de la app que utilizan, características que reiteradamente ha tenido altos porcentajes de importancia.

f. Es fácil acceder y utilizar a la app de servicio de delivery que utilizas constantemente.

Figura 17

Practicidad de la app.

102 respuestas



La facilidad y practicidad de la app que cada cliente utiliza es de un 44,1%, un porcentaje alto para una característica que anteriormente fue considerada muy importante, por lo que las apps que están funcionando han tomado en cuenta ciertas necesidades que el cliente presenta, para así poder satisfacerlas.

4.1.9 Selecciona la opción que consideras más adecuada para establecer el precio de una entrega de delivery:

En esta pregunta, a los encuestados se les dio tres opciones para escoger con relación al precio de la entrega, es de suma importancia conocer qué es económicamente accesible para nuestro cliente, para así poder crear una estrategia y una promoción adecuada en el PIC.

Las opciones fueron:

- Precio por kilómetro calculado en función a la distancia (a mayor distancia menor precio por kilómetro).
- Precio fijo por kilómetro para todas las entregas.
- Precio calculado en función de la distancia, el peso y el volumen del paquete.

Figura 18

Precio de entrega en aplicaciones de delivery.

134 respuestas



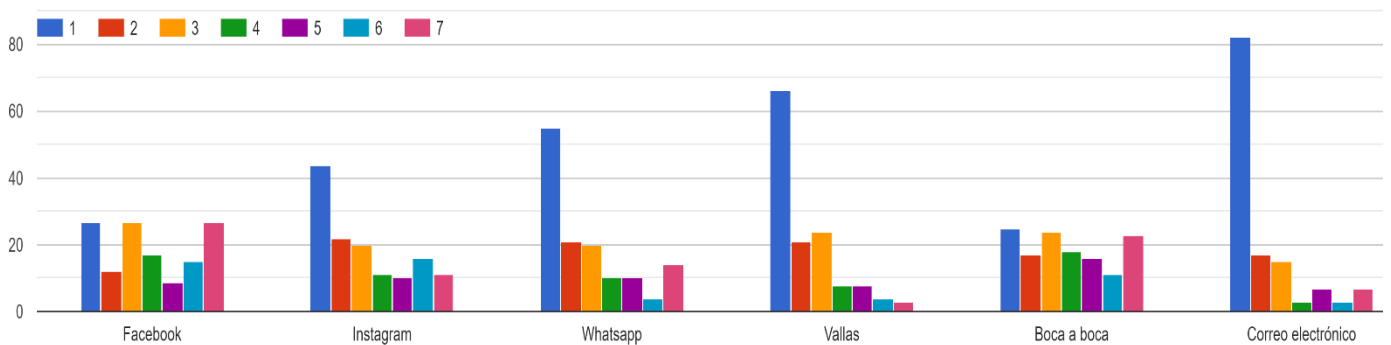
Los clientes de las apps de servicio a domicilio opinaron con un 36,6% que el precio debería ser fijo por kilómetro para todas las entregas, esta respuesta da a entender que el cliente busca un precio igualitario para no entrar en disputa al momento de decidir si aceptar afiliarse o no a la app.

4.1.10 ¿A través de qué medio te has informado sobre el servicio de delivery que utilizas? Califica del 1 al 7 (1= nada frecuente y 7= muy frecuente)

Para poder realizar una estrategia adecuada para aplicar en nuestro PIC, es necesario conocer por qué medios debemos transmitir el mensaje que deseamos, por cual medio nuestros clientes se enteran acerca de una app es fundamental.

Figura 19

Medios de promoción para aplicaciones de delivery.



La frecuencia con la que los clientes usan un medio para enterarse de las promociones y servicios que les ofrece la app que utilizan, será medida del 1 al 7, siendo 1 nada frecuente y 7 muy frecuente, lo encuestados pudieron elegir entre, Facebook, Instagram, WhatsApp, vallas publicitarias, boca a boca y correo electrónico.

Estos resultados cambiaron la expectativa acerca de la manera en que una aplicación debe mantener a sus clientes informados, el porcentaje más alto se vio en la opción de correo electrónico, seguida por vallas publicitarias y en tercer lugar WhatsApp, se observó que la información propia de una aplicación llega más al cliente si es que se utilizan aplicaciones con comunicación directa y personalizada.

4.2 Resultados cualitativos

Para obtener los resultados cualitativos, se realizó una entrevista con el gerente de la empresa MI PILOTO y 1 grupo focal integrado por 8 personas, clientes de apps de servicio a domicilio.

En la entrevista con Rolando Peña (cofundador de la app MI PILOTO) se conoció más a fondo a MI PILOTO, Rolando comentó que han tenido un buen crecimiento como empresa, ya tienen 5 años en el mercado B2B, comentó que antes de MI PILOTO, tenía una app llamada MOTO DELIVERY de la cuál aprendieron mucho acerca de la oferta, demanda y de la logística. A raíz de MOTO DELIVERY nace MI PILOTO, que es una app netamente para logística y para hacer pedidos, orientada directamente al mercado B2B. Tienen cobertura en Quito, Cuenca, Guayaquil y Santo Domingo.

Rolando Peña, comentó acerca de las debilidades y fortalezas que tiene su empresa. Indicó que una de sus mayores fortalezas es el conocimiento sobre logística que han adquirido

en estos cinco que pertenecieron a MOTO DELIVERY, y de la plataforma digital MI PILOTO, a la cual han podido dar forma estos últimos dos años.

Como debilidades, Rolando Peña consideró que tienen algunas falencias, expresó que la misma tecnología es una amenaza, comentó que otra de sus debilidades es la confianza de los clientes hacia los nuevos conductores que deban afiliarse a la app, porque la empresa es la que debe responder por cada uno de sus motorizados, la confianza entre motorizado y empresa no es 100% estable.

Comentó que están pensando en asociarse con empresas que quieran invertir en la compañía para poder ejecutar una plataforma orientada al canal B2C y así poder dirigir al negocio al cliente final, tomando en cuenta otros factores de riesgo al ser un servicio que involucra a personas naturales.

Al ser una app orientada al B2B no han necesitado hacer publicidad en redes sociales o medios, lo que hacen son acuerdos comerciales, contratos o reuniones. Otra de sus fortalezas es la relación directa que tienen con sus clientes, por ejemplo, con los dueños de las grandes empresas. Gracias al vínculo social que mantiene Rolando Peña en Cuenca ha logrado posicionar la plataforma MI PILOTO en la ciudad, la mayoría de sus clientes son empresas de esta ciudad. La app no ha sido lanzada al cliente final ya que se necesita generar los recursos para poder adquirir el capital deseado, está consciente que son negociaciones que implican una alta inversión por lo que se ha estado generando el capital necesario. Rolando Peña comentó que como marca han estado tratando de comunicar seguridad, garantía, confianza y puntualidad.

El equipo de MI PILOTO busca un plan de imagen corporativa, porque de una u otra forma saben lo que deben hacer, pero están conscientes que una de sus mayores falencias es no saber cómo crear contenido, necesitan tener un contexto para comunicación. No saben explotar al 100% las herramientas que ofrecen los medios digitales ni cómo utilizarlas, planteó que necesita un comunicador para poder explotar la imagen que MI PILOTO tiene hecha en el canal B2B para de esta manera poder posicionarse en la línea B2C.

En el grupo focal con los clientes de las apps de delivery, se les mostró una presentación realizada en Power Point, primero se les preguntó si al ver el logo reconocían la marca y la mayoría no lo hacía. A este grupo se les dio a conocer las variables identificadas en la investigación para saber qué es lo que ellos como clientes de aplicaciones de servicio a domicilio consideran importante para la creación de una app.

Expresaron que la atención rápida de una app es muy importante para generar seguridad y confianza al momento de la compra, que sea muy fácil de usar. También opinaron que si fueran una empresa que necesita servicio de mensajería buscarían una app que responda rápido para poder ofrecer un servicio de calidad a su cliente final. Uno de los temas en que los integrantes demostraron más interés, fue en el tema del precio o tarifa fija que les gustaría que tenga una app, considerando la diferencia en cuanto a distancia, se planteó poner una tarifa segmentada por sectores, por ejemplo, para el centro una tarifa fija, para Challuabamba una tarifa fija, que el precio sea definido de acuerdo con el sector.

A los participantes se les hizo imaginar que se despiertan por la mañana y al navegar en internet descubren que hay una nueva app de servicio a domicilio en la ciudad ¿qué atributos y características les gustaría ver en esa app? La primera característica mencionada fue el seguimiento del repartidor durante todo el proceso de entrega, se consideró importante tener comunicación directa con el repartidor para poder realizar un seguimiento del pedido, consideraron que eso genera confianza en el cliente. Se mencionó también que al ver qué promociones ofrece la app puede lograr que el cliente opte por descargarla y comenzar a utilizarla. Se habló mucho de la importancia de la comunicación que haya entre repartidor y cliente, un integrante del grupo planteó un tema interesante, expresó que él no confiaría en un motorizado de Glovo para ir a retirar documentos personales. Es por eso por lo que recalcan reiteradamente que la seguridad tanto hacia el cliente como para el conductor debe ser 100% garantizada.

Se comentó que por lo general las aplicaciones que utilizan solo tienen comunicación limitada con el motorizado; sin embargo ninguna cuenta con comunicación directa con el proveedor del producto, la opción de poder cambiar o agregar algo al pedido directamente con el establecimiento de donde se adquirió el producto, fue una característica en donde se notó un ánimo diferente en el grupo, pues el ánimo subió al descubrir algo que otras apps no tienen y que mejoraría su experiencia al momento de utilizar el servicio. La opción de que la app tenga un botón o un link para cambiar tu pedido con opción de pagar el monto añadido es algo que llamó mucho la atención de los participantes del grupo focal.

Otros de los temas que se tocaron en el grupo, fue el tema del logo, qué les parecía, cómo lo percibían, si les gustaba o no, todas las opiniones de los participantes fueron de mucha ayuda para saber cómo atraer a la audiencia al momento de lanzar MI PILOTO al mercado. Una de las características en las que más se hizo hincapié es en el color del isotipo de la marca, se mencionó que los colores son opacos y que, al ser una app digital, los colores deberían ser más

brillantes así llamarían más la atención del cliente. Se expresó también que el isotipo era parecido al de una app que se llama MOVILITY que también funciona en la ciudad de Cuenca.

Se les mostró a los integrantes del grupo la página principal de la plataforma web de la app MI PILOTO para que opinaran acerca de lo que les gustaba y lo que no.

Figura 20

Captura de pantalla del inicio de la app MI PILOTO.

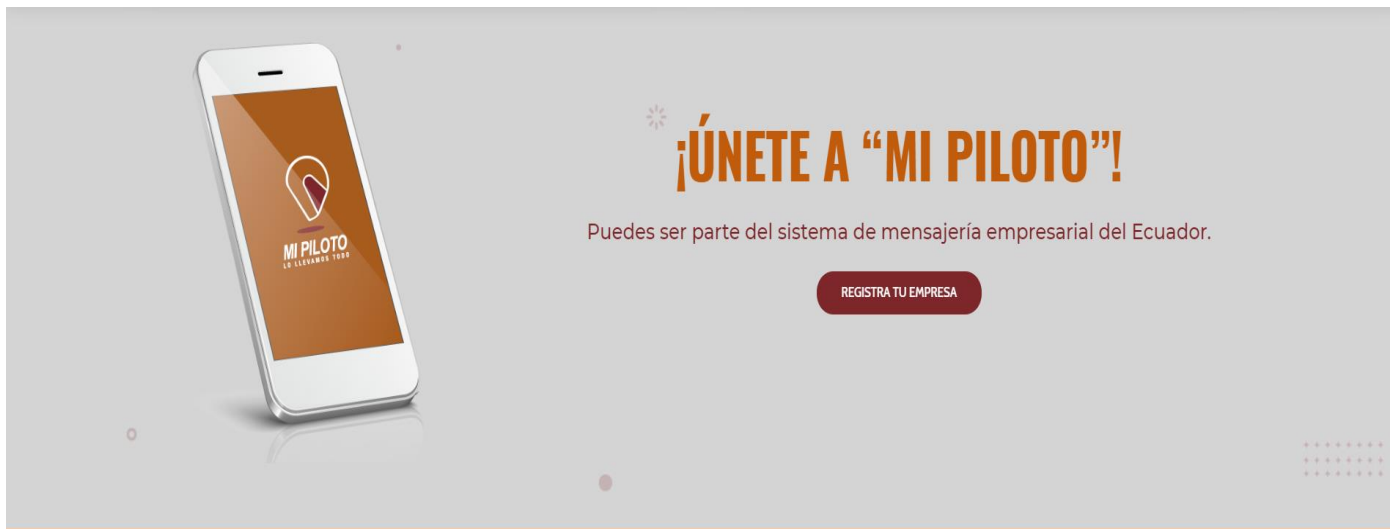


Uno de los primeros comentarios fue que el color de fondo se podría modificar para que el isotipo no se pierda y pueda tener mucho más protagonismo. Corregir *él LO llevamos todo* por un *TE lo llevamos todo* ya que no es necesario usar un loísmo. Varios integrantes coincidieron en cambiar todos los colores para que se vuelva más llamativa la imagen de la marca. Hacer que la pantalla principal tenga más movimiento y sea más interactiva.

También se les mostró a los participantes una parte de la página web de MI PILOTO en dónde invitan al usuario a unirse a la app y se les pidió que opinen acerca de cómo perciben esta imagen.

Figura 21

Captura de pantalla de la página web de MI PILOTO.



Las respuestas fueron similares ya que los integrantes consideraron que los colores más brillantes y digitales funcionarían mucho mejor.

CAPÍTULO 5

PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE DELIVERY, FUNDAMENTADO EN EL ANÁLISIS DE CASO DE LA EMPRESA DE DELIVERY "MI PILOTO"

5.1 Concepto comunicativo

El concepto comunicativo es el *qué* vamos a comunicar. La idea central que tiene la empresa, qué es lo que se quiere transmitir. Cuando hablamos de la Comunicación de Imagen corporativa, la herramienta para lograr esa comunicación es el PIC, refiriéndonos a los atributos con los que la organización se identifica y quiere ser identificada. (Capriotti P. , 1999, pág. 228)

En el caso de la app de delivery MI PILOTO la orientación de la imagen corporativa es:

Ser una marca seria, eficaz, y veloz dirigida a grandes y pequeños clientes, con varios años de experiencia a nivel local, a miras de crecer nacionalmente, y con un amplio flote de unidades. "Mi Piloto", a diferencia de los servicios de entrega masivos como DLS o Servientrega, que demoran días en realizar entregas, "Mi Piloto" se destaca por realizar entregas en horas.

5.2 Estilo comunicativo

El estilo comunicativo es el *cómo* voy a transmitir el mensaje al público, de qué forma se comunicará los mensajes a sus públicos. Cuando se habla del *cómo* nos referimos a la forma en que la empresa comunicará el mensaje, por lo tanto, la personalidad de esta será reflejada dependiendo *cómo* se decida anunciar el mensaje. (Capriotti P. , 1999, pág. 228)

El estilo comunicativo de MI PILOTO debe transmitir seguridad y confianza. Confirmando que su servicio es veloz y de calidad. Al ser una app digital estos atributos deben ser resaltados de una manera alegre, divertida y jovial. Al entrar a una línea con el cliente final se deberá cambiar el tono serio y formal que maneja hasta el momento la empresa pues sus clientes son empresas con un nivel socio económico alto.

5.3 Objetivos de comunicación

Se definieron los objetivos de comunicación, analizando qué es lo que quiere lograr la empresa para a partir de eso poder saber qué es lo que se debe comunicar, los objetivos de comunicación son:

- Iniciar el posicionamiento en la nueva línea B2C, señalando a un 10% de la población, reforzando la imagen de la marca en cuanto a su servicio veloz, seguro y de calidad, en un plazo de seis meses.
- Mejorar el 90% la comunicación con los motorizados afiliados a la app en un plazo de seis meses.
- Aumentar del 8% al 20% el conocimiento de la app MI PILOTO entre los usuarios en un plazo de 6 meses.
- Elevar el uso de la app MI PILOTO de un 70% al 80%, logrando comunicar el por qué se debe descargar y utilizar la app MI PILOTO como primera entre la competencia, en un plazo de seis meses.

5.4 Identificación de los públicos

La segmentación del mercado se realizó mediante encuestas para saber el porcentaje de personas que usan las aplicaciones de servicio a domicilio.

El público es un cliente digital que utiliza redes sociales y aplicaciones de delivery, domina el uso del smartphone, se comunica mediante la tecnología, etc. Son usuarios activos en las plataformas digitales.

5.5 Estrategia y acciones

Una vez analizada la situación actual de la imagen corporativa de la institución se vio necesario plantear un mix de estrategias que son las siguientes:

Estrategia de asociación: este conjunto de tácticas busca implementar los factores que utiliza el referente de imagen del sector para lograr estar en primer lugar en la mente del cliente (top of mind).

Estrategia de diferenciación de atributos intangibles: en este plan se reforzarán los atributos necesarios para que la app satisfaga las necesidades del cliente.

Para el desarrollo de la estrategia es necesario tener en cuenta que las dos estrategias están encadenadas. Es decir, si una no se cumple, la otra no tendrá el impacto esperado. La una depende de la otra para llegar al éxito estimado.

Para el cumplimiento del plan imagen corporativa de comunicación se definió el concepto y el estilo comunicativo. El concepto comunicativo gira entorno a dar a conocer a la comunidad digital que una nueva aplicación de servicio a domicilio busca brindar una experiencia de compra placentera, segura y confiable. Y el estilo comunicativo es difundido por medio de un tono amigable y divertido haciendo sentir al cliente la necesidad de descargar la app.

Para ello, se determinó las formas comunicativas en el ámbito de conducta corporativa y acción comunicativa. La conducta se entiende como lo que la empresa que hace y la acción comunicativa se entiende como lo que la organización dice sobre sí misma.

-Conducta corporativa: Modificar la aplicación según las aspiraciones de los clientes.

-Acción comunicativa: se difunde el mensaje de que una nueva app de delivery, segura, veloz y amigable llegó al mercado.

Con la información obtenida de la encuesta realizada se concluyó que la aplicación de servicio a domicilio MI PILOTO:

No está en el *top of mind* de sus clientes. Necesitan generar una gran campaña de posicionamiento a nivel local y nacional para poder entrar en la línea del B2C de ventas al retail. Esa campaña de posicionamiento debe mantenerse activa posteriormente como una campaña de acompañamiento de marca, puesto que la competencia Glovo, Rappi y UberEats no descuida de ninguna manera el manejo publicitario. Es necesario un especialista en comunicación para generar un plan de medios a largo plazo hasta conseguir la notoriedad requerida. Al posicionarse en un nuevo mercado, en este caso al B2C, se necesita realizar una campaña invasiva, en donde el mensaje sea difundido por todos los medios necesarios; redes sociales, vallas, gigantografías, Brandeo en vehículos y flotas para poder llegar al 10% deseado de nuestro público. Tomando en cuenta que se deben resaltar los atributos y características de la aplicación. Según los resultados de la encuesta, los atributos y características más importantes para el cliente son: la sencillez para utilizar la aplicación, el seguimiento al motorizado por Google maps y que facilite la comunicación del comprador con el proveedor del producto. Se debe aprovechar al máximo el conocimiento de esta información, pues logrará que MI PILOTO logre su propósito entre su público.

Es importante que la empresa sepa que el cliente está interesado en tener una comunicación directa con el repartidor del producto, por lo que MI PILOTO deberá agregar a su aplicación la opción para que el cliente pueda hacer un seguimiento de su orden mientras al mismo tiempo, de ser necesario, pueda comunicarse directamente con el motorizado. Se debe mantener a cada uno de los repartidores de la app identificados y con seguimiento por medio de GPS para así mediante una buena comunicación bidireccional lograr una venta o compra satisfactoria. Una capacitación al equipo de motorizados acerca del servicio al cliente es indispensable para que el servicio que ofrezcan sea veloz y de calidad. Para evaluar si es que el cliente está satisfecho con la atención recibida, se recomienda realizar encuestas rápidas, con preguntas directas en donde la respuesta pueda ser sí o no, en las redes sociales de la app, preguntando, por ejemplo ¿nuestros motorizados son amables? ¿te gusta nuestro servicio?; para así poder medir la satisfacción de nuestro cliente en tiempo real.

Se sugiere añadir también la opción de comunicación directa entre todas las partes involucradas en el envío para así lograr que la experiencia sea satisfactoria. Al cliente le gustaría poder comunicarse también con el proveedor del producto o servicio que adquirió.

El equipo de MI PILOTO deberá analizar la mejor opción para poder ofrecer una tarifa fija para cada sector, tomando en cuenta que fue uno de los puntos más destacados entre los clientes de las apps digitales.

Se propone una actividad publicitaria constante que sea más fuerte cuando existan promociones, por lo que se debe analizar cuáles son las mejores promociones según la época del año para poder elevar el uso de la app de un 70% al 80%

Antes de lanzar la app al mercado B2C se debe realizar un rediseño de imagen de marca tomando en cuenta las respuestas de los participantes del grupo focal, como hacer más llamativo el isotipo de MI PILOTO, siguiendo la psicología del color. El color de fondo que se utiliza en las páginas de la plataforma se podría modificar para que el isotipo no se mezcle y pueda tener mucho más protagonismo. Corregir el LO cambiamos todo por un TE lo llevamos todo, ya que ahora se dirigirán a un consumidor más directo. Cambiar todos los colores para que se vuelva más llamativa la imagen de la marca. Hacer que la pantalla principal tenga más movimiento y sea más interactiva. Se debe digitalizar la app en todos los sentidos, pues el cliente debe encontrar colores y formas que llamen su atención de una manera rápida y así poder elevar el porcentaje de descargas durante el tiempo definido.

Se podría trabajar de acuerdo con la psicología del color, considerando que el color que se está utilizando es uno de los menos llamativos para los usuarios.

Mix de actividades y medios (ver anexo 6)

Tabla 2

Plan de medios: Redes sociales

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Presupuesto mensual
Facebook ads	5	\$50	\$250
Google ads	2	\$100	\$200
Vallas	3	\$7000	\$21,000
Gestión promociones BTL	2	\$1,000	\$2,000
Total			\$23.450

Tabla 3

Plan de medios: Radio

RADIO	MENCIONES	COSTO MENSUAL	MESES	TOTAL
K1	10 menciones diarias de lunes a sábado	\$ 400,00	1	\$400
FM 88	8 menciones diarias de lunes a sábado	\$ 500,00	1	\$500
TOMBAMBA	2 menciones en cada noticiero 7h y 12h	\$ 600,00	1	\$600
TOTAL, GASTOS PUBLICITARIOS		\$24.950		

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PIC

A través de la información obtenida por medio del grupo focal, se identificó que es necesario implementar un rediseño de la imagen de la marca, pues se considera que al lanzarse al cliente final y al ser una app digital debe ser más llamativa.

Se aconseja que en las publicidades utilicen fotos reales, que se puedan ver fotos de la ciudad en donde operan, utilizar a sus clientes grandes como influencers para que el usuario inconscientemente genere confianza hacia la empresa.

En cuanto a los atributos más importantes para los clientes, se encuentran; la seguridad (bioseguridad) y conductores identificados, rapidez (atención rápida a través de las apps) y precio justo (relación adecuada distancia precio), sin duda es información de suma relevancia, pues al saber qué es lo que más quiere el cliente, se podrá generar un plan de imagen corporativa orientado directamente hacia nuestro público meta.

Con la información recolectada se descubrió que la mayor fortaleza de MI PILOTO es la experiencia, el conocimiento que han obtenido a través de estos últimos 5 años sobre logística y operaciones, cómo manejarla adecuadamente, a comparación de la logística de otras empresas como Servientrega y Urbano que son logísticas programadas, son más sencillas en comparación de la app MI PILOTO, que te brinda una experiencia más personalizada. Se recomienda utilizar siempre esta fortaleza, pues al abrirse espacio en un nuevo mercado de logística de ventas el conocimiento acerca del tema será crucial. Por lo que, al momento de crear la logística de la app, el profesional en el tema debe estar presente.

La principal amenaza externa a la que se enfrentan es la situación actual del país, económicamente hablando, es la de agregar empleados a la empresa, ya que “MI PILOTO” tiene una relación de confianza con sus clientes que no se puede perder por el error de un trabajador, porque la culpa sería de la empresa. Así que, así como se busca expandir, también se busca mantener esa confianza que se han ganado a lo largo del tiempo.

La empresa tiene como objetivo dirigirse a un canal B2C, es decir, también trabajar con personas naturales y/o clientes finales y no solo con grandes empresas, pero teniendo en cuenta los riesgos que se corren con este proyecto más personalizado.

Mi piloto difunde su mensaje por medio de WhatsApp o de correos, lo que hace que la notoriedad no se consiga ya que no son los medios que más utilizan el segmento al que se dirigen.

Se debe tomar en cuenta los atributos y características más importantes para los clientes, considerando que existe un alto porcentaje de personas que utilizan apps de servicio a domicilio. Hay que recordar que los tres atributos más importantes son:

- Seguridad (bioseguridad) y conductores identificados con un 62.7%.
- Rapidez (atención rápido a través de las apps) con un 57.5%.
- Precio justo (relación adecuada distancia – precio) con un 49,3%.

Por ello se deberá resaltar en los mensajes a transmitir que la app posee estos atributos y que puntos fuertes de nuestra plataforma.

En cuanto a las características los clientes señalaron que las tres más importantes son:

- Que sea sencilla de utilizar, con un 60.4%.
- Que exista seguimiento al repartidor por medio de Google maps, con 58.2%.
- Que facilite la comunicación con el proveedor del producto, con un 54.5%.

Al tener esta información, MI PILOTO debe crear una plataforma direccionada a satisfacer específicamente estos puntos señalados ya que es lo que hará que la app logre comunicar una imagen deseada por el público.

Los medios de comunicación deben ser la herramienta más importante para poder formar la imagen corporativa de MI PILOTO, no solo cuando la app tenga promociones o en fechas importantes, al ser una app digital, la presencia en redes sociales es importantísima pues el cliente no tiene que olvidarse que la app está activa y lista para ofrecer el mejor de los servicios.

Las relaciones públicas que MI PILOTO tiene con sus grandes clientes ayudarán a la marca a entrar al mercado con puntos a favor, pues es de conocimiento que marcas reconocidas que ya son clientes de la app, como KFC, ayudarán a generar más confianza en el cliente final.

No hay que olvidar que los motorizados serán la cara de la empresa para su público al momento de concretar la compra, por lo que no se debe dejar a un lado la evaluación del aporte de los trabajadores para la app.

Se debe mantener siempre identificados los movimientos de la competencia, pues al ya haber marcas posicionadas en el mercado se debe estar en un constante análisis de lo que hacen para nunca quedarse atrás en cuanto a reconocimiento y fidelidad de la marca.

Por último, es muy importante saber formular correctamente los mensajes para que se pueda generar una estructura correcta en la mente del cliente, la imagen que la app proyecta debe ir de acuerdo con el servicio que ofrece, de nada servirá lanzar una campaña para posicionar a la marca si es que no se equilibra lo que se dice con lo que se hace.

BIBLIOGRAFÍA

- Balcázar Ulloa, D. X. (2020). Factores que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de aplicaciones de delivery en la ciudad de Guayaquil [tesis de tipo de grado, USCG]. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15461>
- Barría, F. C. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista científica Guacamaya*, 5(2), 58-71.
- Barrientos Felipa, P. (2017). "Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos.". *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56.
- Bonilla-Jimenez, F. I. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. En *CUADERNOS HISPANOAMERICANOS DE PSICOLOGÍA (N 1., vol9)* (págs. 51-67). Primer Editorial. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/957>
- Buenaño, D. A. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*.
- Calixto-Olalde, M. G. (2011). Escala SERVQUAL: validação na população mexicana. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 526-533.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13, 30-33.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel. Obtenido de <https://www.comunitica.org/uploads/libros/a0a5632f9f1e754fcf547b4d9207641c2340b5d8.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *"Branding corporativo"*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Carrillo-Durán, M. &.-M. (2010). *La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. El profesional de la información*.
- Carrillo-Durán, M. V.-M. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *Profesional de la Información*, 19 (2), 123-132.
- Civila, S. (2021). Manual de gestión de la comunicación corporativa. . *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones*, 14(1).
- Costa, J. (2001). *IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38075661/joan-costa-imagen-corporativa.pdf?1435880424=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIMAGEN_CORPORATIVA_EN_EL_SIGLO_XXI.pdf&Expires=1614705561&Signature=NY8Ef8d7BIN8OdKjcaT8q7ic989VM1Zm03o5AJHOE2Va
- Dinero. (4 de noviembre de 2008). *Top of mind*. Obtenido de <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/>
- Echevarría, S. G. (1993). *Cultura corporativa y competitividad de la empresa española*. Ediciones Díaz de Santos.

- Fernández Collado, C. B. (2014). Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Gutiérrez, L. M. (2014). "Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano.". *Poliantea*, 113-142.
- Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2017). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación*. México. Obtenido de http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Diaz De Santos.
- Licona Nájera, M. Á. (2006). *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa*.
- Lueza, J. M. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Martín, I. (2007). Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional. *Signo y pensamiento*, 26(51), 52-67.
- Martínez, J. F. (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Matsumoto Nishizawa, R. (06 de septiembre de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de Revista Perspectivas: <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1994-3733.
- Parrales Herrera, S. C. (2020). Análisis de la usabilidad de las aplicaciones móviles más utilizadas para pedidos a domicilio en Ecuador ante la emergencia sanitaria y restricción de movilidad por el coronavirus COVID-19 [tesis de tipo de grado, UCSG]. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15768>
- Pedraza, A. Y. (2012). . Modelos para la identificación de stakeholders y su aplicación a la gestión de los pequeños abastecimientos comunitarios de agua. *Lebret*, 251-273.
- Pérez, R. C. (2010). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Pimienta, M. L. (2008). Comunicación organizacional: Los stakeholders legitiman a la organización. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (103), 80-83.
- Pizzolante, I. (2003). La " Geometría " de la Comunicación Empresarial. *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>
- Rodríguez, K. G. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118.
- Roldán, S. (2010). mind, Principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: un nuevo top of. *Revista de economía & administración*.
- Romero Campuzano, A. V. (2021). Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil. [tesis de tipo de

grado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil]. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20087>

Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.

Zapata, L. (2010). Cultura corporativa y comunicación interna. Entrevista a José Carlos Losada. *REVISTA IMAGEN Y COMUNICACIÓN*, (12), 9-15. Obtenido de http://www.reddircom.com/textos/cultura_comint.pdf

Zarco, A., & Ardura, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo 1

GRUPO FOCAL GUÍA DE OBSERVACIÓN

Día	Mes	Año
10	06	2021

Lugar de la sesión: Plataforma digital ZOOM.

Número de Participantes	Nombre del observador
9	Elisa Rizzo

Lista de participantes
1. Michelle Dueñas
2. Itzel Pilco
3. Mari Umpierrez
4. Ricardo Chávez
5. Claudia Cárdenas
6. Juan Diego Valdivieso
7. María José Vicuña
8. Marcelo Andrade
9. Israel Espinoza

CHECK LIST DE ELEMENTOS DE LA SESIÓN DEL GRUPO FOCAL

	sí	NO
Se recibió a los participantes de forma cordial.	X	
El lugar cumple con las características ideales (Tamaño, luz, etc.)	X	
Se registra correctamente a los participantes.	X	
Se informa a los participantes como se desarrollará la sesión.	X	
Se da aviso de privacidad a los participantes.	X	
Los participantes están correctamente identificados.	X	
Los participantes se sientan en forma de "o".		X
Se permitió la participación de todos.	X	
El receso tiene una duración de 10 minutos.	X	
La sesión completa tuvo una duración de 60 minutos.	X	
Se cumplieron los objetivos para la sesión.	X	

	sí	NO
Desarrollo de la sesión y observador		
La sesión comenzó puntualmente.	X	

Anexo 2

Entrevista con al gerente de la empresa MI PILOTO, Rolando Peña.

Elisa: Mi tesis va a ser justamente proponerles a ustedes, un plan de imagen corporativa para manejar mejor la aplicación. Nos gustaría analizar la aplicación MI PILOTO, para ver cómo se la saca adelante en este tiempo de pandemia para poder ayudar a mejorar o reforzar las cosas que la aplicación necesite.

Primero, nos gustaría saber, en general, acerca de lo que ustedes como empresa desean o anhelan llegar a ser.

Rolando: Bueno, nosotros, no sé si tienes conocimiento, nosotros primero comenzamos con MOTO DELIVERY, que es una aplicación de venta de comida a domicilio, con MOTO DELIVERY nos fue bastante bien, en la ciudad de Cuenca, obviamente, a raíz de eso ya conocimos y aprendimos bastante sobre el negocio, la oferta, el tema de operación, la logística. Estamos ya cinco años en esto ¡y sí me acuerdo de ti, me acuerdo de que alguna vez nos reunimos, pero eso fue un poquito antes de que salga MI PILOTO!

Elisa: sí justo fue antes de que hagan la aplicación.

Rolando: A raíz de MOTO DELIVERY, nace MI PILOTO, que obviamente es netamente una app para logística, para hacer pedidos y es netamente orientado al B2B, teniendo como clientes empresas, comerciantes, etc., el mismo MOTO DELIVERY es cliente de MI PILOTO, venimos manejándolo de esta forma, tenemos cobertura tanto en Quito, Cuenca, Guayaquil y Santo Domingo, hemos tenido un buen crecimiento, trabajamos con lo que es motos... tenemos más de 100 motos, tenemos carros, tenemos Banes y tenemos unos camioncitos.

Elisa: Por ejemplo, ahorita ¿cuál consideras que es la mayor fortaleza de tu empresa?

Rolando: La mayor fortaleza... es, ósea, la mayor fortaleza es realmente la experiencia que hemos adquirido estos últimos cinco años, porque obviamente cualquier persona se puede poner un tipo de negocio como este pero es muy difícil por más que tengas fortalezas, que se yo, tecnológicas, o que tu fortaleza sea un tema económico, no sé, me invento, que tu fortaleza sea cualquier cosa que pueda ser, realmente si no sabes cómo manejar el tema de logística, es bastante difícil salir adelante, porque es complicada la logística. Tal vez una logística de Servientrega o Urbano es un poco más sencilla, sin embargo, por lo que es más programada digamos así, si tú mandas hoy algo con Servientrega, llega a un centro de acopio, organizan según lugares, según sectores, entonces es un poco más programado, pero yo creería que la

experiencia que nos dio MOTO DELIVERY y la plataforma digital que la hemos ido dando forma estos último dos años.

Elisa: ¿Cómo les vas con la aplicación?

Rolando: Bastante bien, sí, realmente tenemos buenos clientes que vienen trabajando el día a día con nosotros, todo el grupo Ortiz, todo el grupo Vásquez, todo el grupo El Juri, el grupo de KFC, el grupo Cordobés de Quito, las licorerías más grandes del país están con nosotros.

Elisa: ¿Consideras que tiene alguna debilidad tu aplicación o en general tu empresa? Algo que les esté faltando, o algo en lo que ustedes se han dado cuenta que tienen alguna debilidad ¿o consideras que no?

Rolando: Puede ser, sí, realmente, como debilidad, puede ser algunas falencias que tenemos, pero las hemos ido superando, las hemos ido mejorando, de pronto la misma tecnología puede ser una debilidad ya que tu dependes de la tecnología y cuando se caen las plataformas pues tienes ese inconveniente que viene a ser una debilidad, cuál más podría ser... no se me viene ahorita a la mente, pero sí, como todo negocio, sí tenemos algunas debilidades.

Elisa: del mercado ¿cuál siente que es la mayor amenaza, algo que usted ya no puede controlar, ¿cuáles son las amenazas que enfrentan su negocio frente al mercado en general?

Rolando: Las amenazas, de pronto, no sé, el mismo tema de que la pobreza está creciendo bastante, entonces la confianza en la gente, pues, se está perdiendo un poco, nosotros trabajamos con gente ya algún tiempo, pero meter gente nueva a veces es un vínculo de confianza adicional a todo lo que se viene trabajando, pero ahora se ha vuelto más complicado meter gente ya que si se pierde algo, se roban algo, quien responde es la empresa, entonces nos ha pasado un par de veces en los cinco años que tenemos, hace poco a uno de los chicos que reparte la comida de KFC en Guayaquil, le fueron robando el dinero, le fueron robando la comida, le fueron robando todo, entonces no precisamente, bueno aparentemente fue así, según lo que él nos contó, pero podría ser que él se auto robó, entonces por el tema del COVID, mucha pobreza, mucha necesidad de la gente.

Elisa: Yo me doy cuenta de que ustedes como aplicación tienen como clientes empresas grandes ¿cómo aplicación no piensa hacer como antes? Pedidos más pequeños, un servicio más personalizado como para expandirse en la línea del delivery.

Rolando: Sí, sí, sí, justamente, bueno te cuento esto, confidencialmente, estamos en una rueda de inversión de capital con un par de empresas que más o menos quieren invertir en la compañía, entonces, este justamente es para desarrollar este proyecto y poder ejecutar lo que es una plataforma orientada al canal B2C, a lo que hablamos de canal B2C, ES UN BUSSINESS TO CUSTOMER, con lo que, con esta plataforma, dirigiríamos lo que es el negocio al consumidor final, obviamente viniendo otros factores de riesgo como envíos, los envíos ya no son de empresas sino son de personas naturales, la cual puede enviar droga, puede enviar cualquier tipo de cosas, entonces también hay un riesgo, ósea si bien es cierto en estos envíos tenemos siempre seguridad porque son empresas grandes, empresas reconocidas, son corporaciones, no hay esa falencia, pero, podría pasarnos con el otro modelo de negocio lo mismo que ya pasó una vez a Glovo, que a un chico le cogieron llevando droga, entonces hay amenazas de todo tipo, pero estamos con este proyecto, ya se generó pues todo el plan de trabajo y estamos ahorita buscando los recursos porque obviamente apalancarnos de MI PILOTO corporativo sí se lo puede hacer, pero tomaría más tiempo porque se necesitaría más tiempo para recaudar dinero, pero con el dinero de inversionista se puede hacerlo mucho más rápido.

Elisa: Con respecto a su aplicación ¿ustedes de qué manera han promovido la aplicación para que llegue a las personas con éxito? ¿qué tipo de canales, qué tipo de publicidad han utilizado para que la gente se descargue su aplicación?

Rolando: Lo que pasa es que nuestra aplicación no es para un cliente final, ósea, nosotros no necesitamos que la gente descargue, sino, es levantar cuentas, levantar empresas, entonces no necesitamos hacer publicidad, digamos en redes sociales, lo que hacemos es acuerdos comerciales, contratos, reuniones, hacemos lobby, estamos en LinkedIn, eso básicamente, son negociaciones con empresas grandes, la fortaleza de eso que tenemos es que conocemos a la mayoría de los dueños o gerentes de estas empresas.

Elisa: ¿Tienes un plan de imagen que tu estes publicitando de manera personalizada para las empresas grandes, sabes cómo llegar a otras personas que no sean de repente tan cercanos a ti? ¿sabes cómo llegar a empresas más grandes? como de Guayaquil, Esmeraldas, atuneras, ese tipo de cosas.

Rolando: Pues no, te soy bien honesto, nosotros llegamos en la ciudad de Cuenca, como te dije, por el vínculo que tenemos, por lo que conocemos a la gente acá hemos llegado a Quito más que a Guayaquil. Ósea la operación en Quito y Guayaquil, son grandes, en Guayaquil

tenemos más de 40 motos, pero sin embargo lo que atendemos allá, la mayoría de los clientes son empresas de Quito y empresas de Cuenca, la empresa no es de Guayaquil, no tenemos verdaderamente, se necesita tener un fondo económico para hacer eso. Ósea si bien es cierto estamos en esto del COVID y nos ha favorecido a nosotros y hemos estado facturando bastante bien pero no es un negocio de \$10.000, no es un negocio de \$50.000 es un negocio de unos \$100.000 para arriba en donde se necesita crear los recursos, tenemos un plan de trabajo como te había mencionado, tenemos un plan de trabajo en donde estamos proyectando todo este tipo de recursos que se necesitan para expandirnos a nivel nacional pero sin embargo justamente la rueda de inversión que estamos en este momento es para ejecutar este plan de trabajo que lo venimos realizando desde el mes de Noviembre, es un plan de trabajo esquematizado, no lo hemos realizado pero lo tenemos en un Excel, en un Power point, que realmente cuando nos ingrese el dinero empezamos a ejecutarlos.

Camila: ¿Usted como marca qué personalidad desea comunicar o ha estado comunicando o cree usted que tiene su marca? ¿Qué imagen ha estado definiendo para comunicar?

Rolando: Bueno, como marca pienso que lo que hemos estado tratando de comunicar es seguridad, garantía, confianza, pues lo que tiene que ver con el tiempo y eso básicamente, porque de ahí este tipo de servicios como mucho de los clientes nos llaman dicen ¡oiga, pero ahí hay unos chicos que me dijeron que me iban a cobrar menos! Sí, probablemente le cobren mucho menos, probablemente estos chicos son 3 personas que se unieron, dijeron - bueno vos tienes moto, yo también y tú también ¡pongamos una empresa! - pero la empresa no viene a ser una empresa, sino es un grupo de amigos que nos mandamos a hacer tarjetas, si el día de mañana nos va mal, nos dedicamos a otra cosa. Pero sí, es lo que les digo yo a los clientes, a lo mejor pase eso, probablemente haga un buen trabajo, probablemente le va bien ¡en buena hora! Pero si le va mal vamos a tener un problema y nosotros pues realmente ¿cuál es la garantía que damos? No es así no más, no es porque yo le estoy diciendo, mire nosotros como una empresa, sí somos una empresa que estamos constituida en la Súper Intendencia de Compañías, que declaramos nuestros valores en el SRI, pagamos nuestros valores al IESS, todo eso, pero eso no quieres decir nada, sin embargo lo único que dice mucho de nosotros son el tipo de clientes que ya llevamos tiempo teniéndolos, al Coral Centro ya le tenemos 2 años, a la TABERNA un poco más de un año, al bodegón estos últimos meses, si los grandes están con nosotros verdaderamente es porque algo bien debemos estar haciendo.

Elisa: Justamente eso como te daríamos como recomendación, que siempre que tu intentes expandirte, enfatizar en eso, en que son los grandes lo que están contigo, eso es lo que les da fuerza más que nada para que la gente crea en la seguridad y en todo lo que tú estás diciendo que tu empresa ofrece.

Elisa: Lo que quisiéramos también saber ¿tú qué quisieras, por ejemplo, que nosotros te proponamos como plan?

Rolando: A mí me parece bien un plan de imagen corporativa ya que de una u otra forma sabemos lo que hay que hacer, es una falencia que tenemos, porque obviamente sí se necesita crear contenido, tener pues un contexto para comunicación ¡claro! Pues se podría trabajar por acá ¿no?

Sería importante eso, y como te digo nosotros estamos en LinkedIn, pero sin embargo no explotamos las herramientas al 100%, sea de pronto ustedes como comunicadoras, un poco más entendidas en la rama, podrían saber qué herramientas están ahorita en boga, qué herramientas están llegando más a esta industria a este sector o cómo se lo puede utilizar, créeme que nosotros sabemos de marketing, un poco de redes sociales, un poco de Community Management, pero obviamente si le pones al Jota a hacer esto él va a hacer lo que él sabe, él hizo un masterado en logística, un masterado en lo que es operaciones, entonces él tiene que hacer eso, y lo otro no lo tiene que hacer porque si bien es cierto sabe un poco pero tiene que hacerlo alguien que tenga mucha experiencia ¡claro es importante que eso lo maneje un comunicador! ¡en eso estoy muy de cuerdo!

Yo creería que lo más oportuno sería trabajar en el B2C, trabajar en la herramienta que vamos a sacar para el cliente, pero aquí viene la pregunta de mí hacia ustedes ¿esta materia hasta qué mes van a estarla cursando?

Elisa: Nosotros salimos en Julio, pero, ósea esta materia a mí me está ayudando a como que complementar mi tesis, entonces el trabajo que yo te ofreciera no es solo de la materia, es una parte, como el análisis, porque mi tesis va a ser un plan de imagen corporativa, tengo que presentar un plan que sea aplicable, factible, con todo el análisis debido para que todo te salga bien y yo poder decir, aquí te doy el plan corporativo para tu empresa.

Rolando: ¡Chévere! Porque, ósea, ponte nosotros pensamos lanzar la otra aplicación para el consumidor final por el mes de septiembre por ahí o talvez octubre talvez no vamos a estar alineados con los tiempos, sin embargo, si tú me dices que lo vas a hacerlo hasta diciembre,

podríamos posterior trabajar en eso, pero para que les pueda servir en algo hasta Julio podríamos más bien enfocarnos en lo que ahora tenemos más no en lo que se podría hacer, creería yo ¿no?

Elisa: Claro, es simplemente como el cliente quiera y si a ti te parece más factible que te ayudemos en el B2C, para mí no hay ningún problema, lo que quiero es ayudarte a que tu puedas lograr los objetivos que desees como empresa.

Rolando: Bueno les voy a mostrar un vídeo de... realmente hicimos hace un tiempo atrás y creo yo que una de las cosas que dice bastante la empresa, pero sin embargo no hemos explotado la herramienta para, y ustedes también pueden recomendar qué se puede hacer, qué se puede trabajar con esto ¿quién es el anfitrión para que me ayude a compartir la pantalla?

Elisa: ¿No te deja compartir? Ya le puse.

Rolando: ¡Ok! Les voy a indicar este video que hicimos hace un tiempo atrás, ese soy yo así que no se reirán.

Elisa: No te preocupes

Transcripción del audio del video que mostró Rolando Peña.

¡Hola mi nombre es Rolando Peña! formo parte de la familia de MI PILOTO, de la cual he venido a comentarte un poco ¡si tienes un e-commerce y no te convence ningún método de despacho! Talvez se demora ¿tres, cuatro o hasta cinco días en despechar tu encomienda? ¿desconoces el tracking de esta? ¿no tienes crédito ni mucho menos garantía del servicio? ¿O talvez, has encontrado una empresa que sea de tu agrado, pero esta no contiene las tecnologías para integrar plataformas y poder automatizar el proceso? ¡con MI PILOTO tendrás a tu disposición un motorizado, un vehículo, a cualquier hora del día los siete días de la semana! ¡con MI PILOTO realiza los envíos en menos de una hora a todos tus clientes, ten crédito en tu envíos y facturación mensual! ¡geolocalización en tiempo real de la persona que transporta tu paquete! un cotizador de tarifas pre delivery, alojamiento de información de tus clientes y agendamiento de servicio con dos horas de anticipación.

Podrás realizarlo desde tu celular o desde un computador ¡CON MI PILOTO LO LLEVAMOS TODO!

-

Prácticamente dice todo ¿no?

Elisa: ¡Claro! pero justamente, yo creo que ese tipo de videos con millón información, por ejemplo, ahí tienes mucha, la gente de redes no te va a ver nunca un video tan largo, porque se te van los usuarios, al menos que seas un cliente que diga bueno ya voy a usar la app entonces toda la información que tú tienes se la pudiera dividir.

Rolando: Chévere, me parece muy bien Elisa.

Elisa: Entonces cualquier cosa igual yo te estaría escribiendo o Anita cualquier cosa se puede estar comunicando contigo para irte conversando las cosas que vamos avanzando ¿te parece?

Rolando: ¡claro que sí! Sí necesitan, alguna pregunta adicional, me escriben para poderles responder en ese momento y pues estamos a las órdenes.

Elisa: ¿Cuál cree usted que son sus principales competidores?

Rolando: A nivel nacional hay un par de empresas que hacen algo parecido a lo nuestro que se llaman GACELA y la otra PICKER y la otra creo que se llama KANGOROO o algo así, que es de Quito.

Elisa: Eso sería Rolando.

Rolando: Chévere Elisa, muchísimas gracias.

Elisa: Gracias la verdad por haber aceptado trabajar con nosotros, apoyarnos porque en este sector teníamos el campo abierto, justamente por haberlo conocido al Jota me pareció una super buena idea ayudarlos más de lo que ustedes ya han ido trabajando como empresa, gracias la verdad por apoyarnos. Gracias por su tiempo. Tengan una buena tarde.

Rolando: No hay de que ¡a las órdenes! lo que necesiten me escriben y pues cuando quieran ir por la oficina bienvenidas.

Elisa: Sí, porque sí vamos a tener que conversar más tarde, de repente lo que la Anita nos vaya diciendo.

Rolando: Chévere Elisa me parece super bien ¡muchas gracias! Listo millón gracias, cuídate mucho, que pasen bien, chao, pasen bien, cuídense.

Anexo 3

ANÁLISIS DE STAKEHOLDERS									
ORGANIZACIÓN: APP DE SERVICIO A DOMICILIO "MI PILOTO"									
Stakeholder	Rol	Status	Intereses	Expectativas	Atributos básicos	Atributos discriminatorios	Atributos secundarios	Hábitos de información	
PERMISIVOS	ARCSA	Regulación técnica y el control de establecimientos y productos.	Corroborar la aplicación de las leyes. Asegurarse de que el servicio no afecte ni atente a la integridad de la ciudadanía	Se espera que la aplicación funcione de la mejor manera para que todo el sistema automatizado del servicio a domicilio funcione para la ciudadanía, el servicio de la marca de Uber y el repartidor, considerando todas las normas de saneamiento de gel, antiseptico, guantes y mascarilla cuando se realice el intercambio de dinero por comida cuando llegue el repartidor de comida al domicilio.	Agilidad, efectividad y transparencia	Exigentes y revisiones periódicas	Fácil acceso a los servicios	Canales oficiales del gobierno	
	EMOVEP o ANT (Agencia Nacional de Tránsito)	Permite la circulación de los motorizados o ciclistas que llevan los pedidos.	Realizar el control vehicular para cumplir con la restricción de movilidad dependiendo del número de placa según el código 283 que ejecutó el Ejecutivo y asimismo el toque de queda de 14:00 a 5:00	Que todos los socios de la app circulen por las calles cumpliendo todas las normas de tránsito, para evitar controles innecesarios exigiendo utilización de casco, portación de la matrícula, y, en casos de emergencia sanitaria, el que lleven también un salvoconducido. Evitar accidentes de tránsito y fatalidades.	Agilidad, responsables y respetuosos con las normativas.	Proactivos, con conciencia ciudadana.	Agilidad, confiabilidad.	Vayas publicitarias dentro de la ciudad.	
	Gobierno Autonomo Descentralizado (GAD's)	Permiso de funcionamiento para las apps	Al final, es competencia del GAD permitir o prohibir el funcionamiento de estas aplicaciones dentro de un cantón	Que el servicio beneficie a la mayor cantidad de habitantes del cantón. Si es que llega a permitirse su implementación en la ciudad, que el acceso a esa aplicación se masivo y casi universal. Redito y dinamización económica	Honestidad, agilidad.	Leales, exigentes, participativos, proactivos.	Confiabilidad	Rádios, periódicos, paginas web, correo.	
FUNCIONALES	Partners / Aliados, Empresas: Eluri, grupo Ortz, Grupo KFC, grupo Corobobés de Quito.	Ciudadanos	Poder mantener el nivel de ventas, no quedarse atrás de competidores. Colaboran con el servicio.	Aumentar las ganancias por cada carrera. Llegar a más público objetivo a través de la aplicación. Adaptarse a la revolución digital	Rapidez, buen servicio.	Exclusivos, prioritarios.	Confiabilidad, productos de calidad, agilidad.	Página web, whatsapp, correo, redes sociales.	
	Socios	Motorizados y ciclistas que reparten los pedidos	Ganar dinero por cada carrera que hacen; tener un empleo. Colaboran con el servicio.	Mejores implementos para el traslado de pedidos. Aumento de sueldo. Protección en caso de accidentes y emergencias. Tener derechos y beneficios laborales (seguridad social, vínculo laboral (contractual empleado- empleador) etc	Empleadores	Cumplidores de normas laborales. Buen trato a los trabajadores. Seguridad sanitaria	Proactividad, confiabilidad, agilidad, honestidad	Whatsapp, correo electrónico interno de la empresa, página web, redes sociales	
NORMATIVOS	UberEats	App de servicio a domicilio	Ataca al mismo mercado, busca penetrar un mercado contra marcas que tienen más reconocimiento para ganar "share" del público	Buscan constantemente ejercer una ventaja sobre la competencia sin gastar recursos económicos.	Acaparador de sectores en el mercado. Distribución eficaz	Variedad de productos para entregar.	Productos de calidad, honestidad, agilidad, proactividad, confiabilidad	Redes sociales, TV, radio, periódico, correo electrónico, vayas publicitarias, notificaciones push.	
	Glovo		Ataca al mismo mercado, es posiblemente uno de los mayores competidores en el sector a nivel cantonal y nacional.						
	Reppi		Ataca al mismo mercado, busca penetrar un mercado contra marcas que tienen más reconocimiento para ganar "share" del público						
DIFUSOS	Usuarios	Consumidor final	Poder recibir los bienes que requieren, utilizar el servicio, poder alimentarse, etc.	Mejorar el servicio de entregas. Mayores velocidades de entrega. Control de asepsia de la comida	Rapidez, calidad, efectividad, buen trato, servicio económico y variedad	Variedad de productos y disponibilidad	Cumplidos al pagar		

Anexo 4

Cuestionario aplicado

Hola, esta es una encuesta que busca saber tu percepción sobre la calidad del servicio esperado de una app de delivery, deseamos conocer tus expectativas como usuario de una aplicación de servicio a domicilio, por lo que necesitamos que respondas con total honestidad. No te tomará más de 7 minutos.

Gracias de antemano por tus valiosas respuestas. Tu opinión nos ayudará para continuar satisfaciendo tus necesidades.

CIUDAD:

Sexo

M ___ F ___

EDAD:

- 18 – 30
- 31 – 45
- 45 – 60
- 60 o más

1. ¿Qué percepción tiene sobre los servicios de motorizado de delivery?

- Muy útiles
- Nada útiles
- Muy seguros
- Poco seguro

2. Mencione qué aplicaciones de servicio conoce

-
-
-

3. En una escala del 1 al 7 (siendo 7 la más importante y 1 la menos importante) evalúe cuál de estas características le parece las más importantes para una app de servicio a domicilio

- Rapidez
(atención rápida a través de las apps)
- Seguridad
(bioseguridad y conductores identificados)
- Servicio al cliente
(cortesía los asistentes comerciales)
- Relación adecuada repartidor – consumidor
(cortesía y profesionalismo)
- Puntualidad
(cumplir en el tiempo indicado)
- Plataforma amigable

(fácil acceso y uso)

- Confianza
(certeza del estado de la entrega)
- Precio Justo
(relación adecuada distancia – precio)

4. ¿Utilizas aplicaciones de servicio a domicilio?

Si ____ No ____

5. Si utilizaras una nueva aplicación de delivery o empezarías a usarla; ¿qué características te gustaría que tenga esta aplicación? Ordena del 1 al 7 (siendo 7 el más importante y 1 el menos importante)

- Que ocupe poco espacio de almacenamiento
- Que funcione sin necesidad de conexión de internet
- Que identifique al conductor
- Que sea bilingüe
- Que sea sencilla de utilizar
- Que exista seguimiento al repartidor por medio de Google maps
- Que facilite la comunicación con el proveedor del producto

Si tu respuesta fue que no utilizas ninguna app de servicio a domicilio, puedes terminar tu encuesta aquí. Si tu respuesta es sí, sigue a la pregunta 6.

6. ¿Cuál es la aplicación de delivery que tú normalmente utilizas?

7. Responde las siguientes preguntas con respecto a la app de servicio de delivery que utilizas normalmente. Siendo 1 totalmente en desacuerdo con los enunciados y 7 muy de acuerdo con los enunciados

a. ¿La atención que le dieron a través de la app fue rápida?

1 2 3 4 5 6 7

b. ¿Los repartidores son personas plenamente identificadas y confiables y cumplen con las normas de bioseguridad?

1 2 3 4 5 6 7

c. Califica del 1 al 7 el profesionalismo y cortesía que demuestra el repartidor al comunicarse directamente contigo de la app de servicio a delivery que utilizas.

1 2 3 4 5 6 7

d. ¿Cree que cuando hace una compra a través de delivery recibe un acompañamiento constante por parte del repartidor?

1 2 3 4 5 6 7

e. La app que utiliza ha cumplido con puntualidad sus entregas con respecto al tiempo indicado.

1 2 3 4 5 6 7

f. Es fácil acceder y utilizar a la app de servicio de delivery que utilizas constantemente.

1 2 3 4 5 6 7

8. ¿Qué es lo que más valoras de una app de servicio a domicilio?

9. Selecciona la opción que consideras más adecuada para establecer el precio de una entrega de delivery:

- Precio por kilómetro calculado en función a la distancia (a mayor distancia menor precio por kilómetro)
- Precio fijo por kilómetro para todas las entregas
- Precio calculado en función de la distancia, el peso y el volumen del paquete.

10. ¿A través de qué medio te has informado sobre el servicio de delivery que utilizas? Califica del 1 al 7 (1= nada frecuente y 7= muy frecuente)

- Facebook
- Vallas
- Radio
- Instagram
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Boca a boca

11. ¿A través de qué medio te gustaría recibir información sobre el delivery de tu preferencia? Califica del 1 al 7 (1= no me gustaría y 7= me encantaría)

- Facebook
- Vallas
- Radio
- Instagram
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Boca a boca

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Anexo 5

Transcripción del grupo focal, conformado por 8 personas, usuarios de apps de servicio a domicilio.

Mientras se realizaba el grupo se pasó una presentación de Power Point.

Elisa: MI PILOTO es una empresa que ofrece todo lo que es servicio de mensajería empresarial, servicio de envió a domicilio con sus motorizados y todo.

Ustedes al ver el logo ¿la reconocen?

Todos: ¡No, nunca le he visto!

Elisa: Esto es lo más preocupante porque para los dueños de la empresa son los numero uno posicionados en la ciudad de cuenca, entonces es eso lo que ellos tienen mal para poder comenzar a fluir en lo que quieren hacer, que es expandirse al negocio B2, ósea servicio con el consumidor directamente, para poder medir lo que deseamos, yo identifiqué diferentes variables, son cosas que ellos no saben que el consumidor desea, lo que yo voy a hacer es que cada uno, a lo que yo le diga, estos atributos que están aquí me digan por ejemplo, del 1 al 10, considerando que 1 no es importante y 10 sí es importante, vamos en orden, como la llamada está siendo grabada yo podré escuchar qué ustedes piensan como usuario.

Si ustedes quisieran que una nueva app de servicio a domicilio salga a cuenca, ustedes ¿qué tan importante consideran que es la rapidez de la app? ósea la atención rápida a través de la app.

Todos: ¡10!

Elisa: ¿Por qué?

Itzel: Porque por ejemplo en mi caso si yo voy a dar dinero directo a una app o donde tenga que por ejemplo poner mi tarjeta o mi ubicación, necesito que sea algo instantáneo, porque eso genera, ósea, da mi confianza al 100% y tengo que confiar en ese servicio digamos.

Juan Diego: De igual manera como dijo Itzel, sí es como que yo invierto mi dinero en el servicio y si es que no me cumplen al tiempo esperado ya no voy a volver a comprar o consumir o adquirir el servicio de ellos nuevamente, entonces para que se mantenga fiel el cliente debe ser ¡10! muy rápido.

Elisa: Hola Mario, ahorita tú que recién te integras al grupo, te voy a explicar más o menos lo que estamos hablando. Estamos hablando de una app de servicio a domicilio que se va a lanzar aquí en Cuenca, entonces yo como usuarios quiero saber qué tan importantes consideran estos atributos ¿qué tan importante por ejemplo para ti es la rapidez en una app? ósea la atención rápida a través de la app.

Mario: Eee... ¿la rapidez de la app como tal? o alguien que te está respondiendo, perdón que llegue tarde.

Elisa: Como app, ósea la rapidez en lo que tu uses la app, en lo que la aplicación te acepte el pago, en lo que tu puedas ver el producto, hablando del software de la app.

Mario: Para mí es sumamente importante, y que tenga pocos pasos, que sea lo más rápido posible, que sea fácil, o friendly user, ósea que sea lo más fácil de usar, que no te pongan tantas trabas es importantísimo.

Elisa: Claudia, Michelle ¿alguien que quiera opinar sobre este atributo?

Claudia: Yo, desde el otro lado en cambio como si fuera desde la empresa, igual sí tengo que enviar un producto igual busco que sea rápido y efectivo para que pueda llegar a mi cliente el producto y obviamente mientras más rápido me puedan contestar a mi como empresa, también ósea viendo desde el lado del consumidor en este caso como empresa no solo como el usuario final.

Michelle: La app según yo, tiene que ser rápida, porque si se te cuelga o se te llega a parar, básicamente todo lo queremos en este momento, así de una, entonces si se te para básicamente lo que haces es perder un cliente, porque yo me saldría y la borraría, no la volvería a usar, porque se vuelve obsoleta, eso básicamente.

Elisa: Lo que ellos están buscando ahorita es lanzarse al mercado en el área de B2C, porque ellos son ahorita una empresa de mensajería empresarial, sin embargo ellos no están posicionados, no tienen idea de qué estrategia usar, ni qué atributos tiene que tener la app, entonces yo todo estos atributos que les doy son sacados de un análisis anterior, yo saqué información haciendo encuestas para preguntar qué es lo que la gente prefiere, entonces sabiendo que los usuarios necesitan todo estos atributos, cuando yo les presente el plan de imagen a la empresa podré decirles, su app cuando ustedes la desarrollen tiene que ser, rápida, segura, tener la confianza, porque ellos no saben comunicarse con el cliente final, eso es lo que yo les voy a ayudar a hacer, a posicionarse ahorita en el mercado final en Cuenca.

Continuemos, ahorita en lo que paso con la pandemia nosotros sabemos que un montón de apps te dicen que ellos tienen todos los procesos de bioseguridad, que todos son conductores son identificados y todo este tipo de cosas ¿cómo ustedes como usuarios estuvieran conscientes de que la app les está ofreciendo un servicio seguro? ¿Qué opinan en la parte de seguridad de una app?

Michelle: Es básico, que te salga quién es el motorizado, casi que la cédula, el número para llamarlo y poder contactarlo y comunicarte con la persona que te va a traer el envío y ya, y lo de las tarjetas de crédito en seguridad ¡claro!

Itzel: Que marquen una tarifa, pero calas que ya existiera una tarifa que utilizaría Glovo que funciona aquí en Cuenca, u otras tarifas, u otros manes que se dedican a esto, pero como que creo que es tan difícil que exista una tarifa donde todos nos podamos guiar, pero yo creería que eso sería ideal, que exista. Ósea que esta app sea la que tenga la iniciativa de poner una tarifa.

Elisa: Precio justo, la relación adecuada distancia - precio, en el análisis que hemos hecho es lo que más le importa al consumidor, que haya una relación adecuada distancia - precio, pero ese es otro tipo de atributo, ahí dependería mucho de la empresa elegir qué es lo que a ellos más les conviene, porque para poner una tarifa como Glovo, ellos necesitan por ejemplo tener una distancia, de aquí a Ricaurte no te cuesta igual que de la Remigio al centro, entonces depende mucho también de la distancia para que el usuario o la app pueda utilizar una tarifa.

Itzel: Yo me refería con tarifa, es que existan precios básicos para una distancia, precios accesibles, pero que sean una tarifa, que al centro me cueste \$2, a las pencas me cueste \$3 a Challuabamba, tanto... ¿calas? Creo que sería un poco difícil ¿no?

Elisa: Dependería mucho del capital y si la empresa acepta tener la propuesta, porque si a ellos eso es lo que les va a funcionar y si el usuario eso es lo que desea, la app tiene que regirse a eso para que tener éxito, porque deben satisfacer las necesidades que tiene el usuario por eso mismo hacemos el grupo para saber qué más quiere el usuario para la app, por ejemplo, está la puntualidad, que sea amigable, relación adecuada repartidor - consumidor, todo ese tipo de cosas. Por ejemplo, ahorita ustedes en su cabeza imagínense que mañana se despiertan y se enteran de que hay una app nueva de servicio a domicilio ¿qué es lo que ustedes quisieran?

María José: Creo que la imagen de la app es full importante para que te de confianza, y también creo que es full importante que te vaya avisando todo, cosas como, tu pedido está

yendo a verse y luego, tu pedido está en camino, tu pedido está afuera, que te den el número del motorizado, es básico, porque típico con la ubicación se pierden y uno se desespera, entonces como que estar en contacto, y que te vayan avisando como que paso a paso en dónde está y eso.

Ricardo: También creo que sería bueno las promociones que ponga una app, ya sea porque tengas más afinidad con algún local o algo, eso también hace que elijas a una app entre otra.

Mario: ¿La app es netamente para restaurantes o es una competencia para Rappi, Glovo, UberEats o cómo?

Elisa: Es de todo, es de mensajería en general, ellos lo que van a hacer es una app donde se metan restaurantes, supermercados, farmacias, igual a Glovo, esa es la app que ellos están armando.

Mario: Mmm ¡ya!

Elisa: ¡Sígueme contado!

Mario: Yo estaba pensando, que bueno que estas apps están liderando el mercado, no quiere decir que no hay un espacio ahí, pensé que era más orientado al tema de, por ejemplo, ayer se me quedó la cédula en una bodega y dije ¡chuta envió un Glovo! pero la verdad, no me gustaría que un Glovo vaya a ver mi cédula, no sé, pensé en mandar a otra persona de confianza, por el aspecto de seguridad. Pero ya veo que es una app netamente una competencia a lo que hay.

Ricardo: Pero en ese sentido podría ser simplemente tener más comunicación con el usuario, porque Glovo podría funcionar bien si te diera la seguridad de que te va a ir a ver la cédula y que te la va a dar con un precio fijo.

Mario: Rappi sí lo hace.

Elisa: Rappi es una de las competencias más grandes con la app que ellos tienen. MI PILOTO quiere saber lo que quiere el consumidor porque solo se manejan con grandes empresas, entonces todos los datos que ustedes me dan son datos que yo recolecto para hacerles el plan de imagen, por ejemplo, la seguridad, lo que ustedes piensan de que el motorizado este en contacto, yo lo que identifiqué es que la mayoría de apps tienen el contacto con el

motorizado pero no tienen contacto con el proveedor de producto ¿qué opinan de esta característica? el contacto con el proveedor del producto.

Michi: Sería buenísimo pues, porque claro no te puedes comunicar con ellos, máximo te puedes comunicar con el motorizado y me parece que en Rappi te puedes comunicar con Rappi, como los del servicio al cliente, pero no con los restaurantes o el lugar donde hiciste tu compra o lo que sea, sería bacán, sería ideal, según yo.

Elisa: Alguien más, ¿qué opinan de esa característica? ¿nadie?

Mario: La verdad sí es bueno, como que algo diferenciador, porque chuta, te olvidaste de meterle ahí unos champiñones a la pizza y rapidito puedes contactare y pedirle que le metan champiñones, te da una mejor experiencia también ¿no?

Ricardo: Al comunicarte con todos pues, no solo con una persona, no solo con el que lleve, sino con el que te vende, y a parte con el de la app, si te da más seguridad.

Michelle: Ahora lo que dijo Mario, eso de que poder agregar algo más al pedido sería algo así como que pides algo extra, que se yo, y te tienen como que enviar, no sé cómo sería el proceso, pero te pudieran enviar un link, o algo que aparezca para que vuelvas a pagar. Ese es el diferenciador.

Elisa: Este es el logo de la app, el que ahorita está en pantalla ¿qué opinan sobre el logo?

Michelle: Ok... es un casco de un motorizado.

Mario: ¡Ubicación!

Michelle: Una ubicación ¿cómo se llamaba?

Elisa: MI PILOTO.

Ricardo: Yo no lo entendí, ósea sí se ve como una ubicación, pero...

Michelle: ¡Ubicación y un caso de un motorizado!

María José: A mí no me sale o ¿así mismo es? ¡está medio virado no sé qué!

Israel: Me gustaría más si fuera más ovalado, más redondo.

María José: Sí está de hacerle algo.

Ricardo: Es que no parece casco, ya cuando te dicen que es casco, se ve como un casco, o no se ¡esta confuso!

Mario: Yo no había visto el casco, lo primero que se me vino fue ¡ubicación! cuando dijeron casco vi el casco.

Itzel: Pensando, ahora sí parece un poco los colores de cuenca.

Elisa: Pero ahorita ellos tienen en Cuenca, Quito, Guayaquil y Santo Domingo.

Michelle: Yo sí cambiaría los colores, ósea porque están medio opacos, que sé yo, y como segundo, ya cuando hablas de aplicación, debes poner colores como más brillantes, este... algo que llame más la atención, porque si están opacos.

Israel: Colores cálidos.

Marcelo: A mí se me hizo parecido al logo de una app que es para transporte público aquí en Cuenca, que se llama MOVILITY, es idéntico así, se parece al logo de una ubicación de un color super similar.

Elisa: Ósea que hay un logo que ya está similar al de la marca.

Israel: El color tomate está lindo.

Juan Diego: Tal vez copiar un poco del color de Google maps o de las apps que a nosotros nos identifican de una como que algo más de ubicación, como servicios así, porque inconscientemente el logo del casco está bien, porque si veo el casco y la ubicación, pero si le relaciono inconscientemente con esos otros colores podría ser mejor.

Michelle: Colores más digitales yo diría.

Itzel: ¿No tiene tipografías? ¿Es así?

Elisa: Ya te voy a mostrar.

Michelle: Ese es el ícono nada más.

Elisa: Mira es esto, MI PILOTO, lo llevamos todo, esto es cuando tu entras a la app, esto tú ves cuando entras no MI PILOTO, LO LLEVAMOS TODO y toda la página es igual, es color naranja y es bien difícil registrarse, primero, yo la he usado.

Michelle: ¡Yo no veo eso naranja, yo lo veo café por si acaso!

Israel: Es medio marrón.

Elisa: Pero ahí está su isotipo su Copy todo, la tipografía es solo así, MI PILOTO LO LLEVAMOS TODO ¿qué opinan de la topografía? ¿del color?

María José: No me gusta el fondo porque se pierde el logo, le hubiese puesto un fondo blanco, algo que contraste porque se pierde full el logo ahí.

Marcelo: Le cambiaria LO llevamos todo por un TE llevamos todo, porque es más dirigido al usuario, es más a ti, te llevamos todo.

Michelle: Yo si cambiaria los colores, colores más digitales y creo que igual se puede hacer el isotipo más moderno.

Itzel: Que tenga algo que ver un piloto.

Mario: ¿Lo quieres? ¡te lo llevamos!

María José: Le hiciera también algo medio interactivo, alguna cosita que se mueva, porque esta así full básico.

Elisa: Les voy a mostrar otra parte que tengo de la página web, esto es como ellos te promocionan para que te unas a su página digamos, UNTETE A MI PILO, PUEDES SER PARTE DE LA MENSAJERÍA y aquí en el celular podemos ver como se ve casi la app, parece que ellos manejan igual todos los fondos el mismo tono del logo y todo.

Juan Diego: Yo más bien del slogan pusiera, SE PARTE ¿qué dicen ustedes?

Elisa: ¿Qué opinan?

María José: a mi si me gusta el, únete a mi piloto, lo que no me gusta es ese fondo, como dicen todo, capaz le cambiara todos los colores a más digitales, pero en caso de que los chicos no quieran, le cambiara ese fondo.

MARIO: MI PILOTO, suena como ¡súbete a mi moto!

Itzel: Yo siento que eso de que puedes ser parte del sistema de mensajería empresarial, es nada que ver, yo que soy alguien externo leo eso por primera vez y no voy a entender ¿mensajería empresarial del ecuador? no me interesa.

Marcelo: eso me suena a esos mensajes de esas redes raras.

Elisa: Ellos como ahorita, no están lanzados al mercado, al cliente, ellos se manejan con empresas, entonces por eso es que es sistema de mensajería empresarial del Ecuador. Ellos se manejan con grupos grandes ya, ahorita, entonces este mensaje de ellos es de su página, pero como ellos están ahorita solo con empresas por eso es por lo que manejan el tema de mensajería empresarial, pero obviamente para el cliente final la parte hasta de mensajería se debe eliminar.

Ellos tienen también su página web, esta es la pantalla de inicio de su página web, parece que si deben cambiar los colores.

Michelle: También hay como analizar lo de la psicología del color porque según yo igual influye millón y el color café es el color que menos le gusta a la gente, a nadie le gusta el café y ya es como que NO nunca me descargaría una app café ¿ya? Entonces, eso del color y el isotipo, lo puedes estilizar más según yo, y afinarlo.

Israel: Llevándole más al rojo o al lacre como que sí me gusta, pero sí es verdad lo que dice que el café es un poco medio apagado. Tal vez haciéndole más vivo, más rojo.

Mario: A mí me gusta como está ahí, en la app no me gusta, pero aquí en la compu me parece que esta así un poco más formal, no es tan juvenil porque es más orientado a lo empresarial.

Michelle: ¿Ellos como empresa ya manejan todo esto? ¿porque haber se supone que ahorita es mensajería empresarial, pero eso hacen ahorita, porque la app ya existe ¿verdad?

Elisa: Ya, hace 5 años, pero ellos lo que quieren es lanzarse al cliente final.

Michelle: Y aparte de hacer mensajería empresarial quieren también meter restaurantes y bla bla bla, yo creo que sí deberían actualizar o rediseñar un poco la imagen de la marca, de ley, y cambiar los colores, porque, claro, si estás hablando de mercadería empresarial nada más, como que ya digamos que esa es la imagen de ello, pero si van a renovarse y van a como que brindar estos nuevos servicios, ósea está bien como que renovar, darle un cambio, un look nuevo y diferente a la marca.

Elisa: ¿Cómo se lanzarían ustedes como empres? ¿cómo llegarían? ¿cómo fuera el primer boom para que los reconozcan?

Itzel: Yo como publicista les aconsejaría que utilicen fotos reales, que te demuestren que es real, que existe, que se vea un poco la ciudad en donde están ¿a mí de qué me sirve una foto sacada de Google?

Juan Diego: Ahora está de moda los influencers, pero tú puedes usar influencers a empresas, digamos, puedes usar a Graiman y decir, ok. yo muevo los documentos apostillados de Graiman que van a importar, no sé, Coca Cola, también usa mi servicio ¿me entiendes? Usarles a las empresas grandes como influencers para que uno inconscientemente confié en ellos directamente.

Elisa: Ellos ya están aliados por ejemplo aquí, KFC, con el grupo Ortiz...

Michelle: Eso es bacán, poner como que sus afiliaciones.

Juan Diego: Comunicar.

Michelle: Y que la gente sepa, eso te brinda confianza.

Juan Diego: Cuando hablamos de seguridad yo no pude comentar, es muy importante que les exijan a todos los conductores que tenga su récord policial limpio, porque como dice Mario, ósea a mí me da miedo que un Glovo lleve mi cedula, entonces talvez si es que todos tienen su récord limpio y los puedes rastrear desde que cogen el documento hasta que lo dejan, puedes ver exactamente en qué calle esta.

Elisa: ¿Qué opinan de afiliar a los conductores? Porque por lo general todas estas empresas, UberEats, Glovo y eso no afilian a sus motorizados.

Juan Diego: Sería buenísimo como imagen porque sería interesante.

Claudia: Yo también creo que es un punto a favor, creo que yo si escogiese una empresa que digamos sea más justa en la redistribución de sus ingresos, que alguien que ósea no considera a sus empleados, como empleado, sino trabajan como una especie de servicio informal de trabajo.

Mario: Eso ayuda a nivel empresarial quizás como carta de presentación, pero a nivel de la app como para restaurante yo pienso que no se, llegar a que todo mundo sepa el manejo interno para que te favorezca a tu marketing no sé, al nombre de tu empresa, no sé qué tanto sea bueno, sí ayuda, pero igualmente, ósea pensando ya en el empresario, como Graiman o Coca Cola van a pensar en ese tema, pero Juanito que va a comprar una pizza por medio de la app realmente no va a pensar en eso.

Michelle: Yo creo lo mismo.

Elisa: Bueno entonces eso era nada más, gracias por todas las opiniones que me dieron, toda su información es super útil para ya terminar mi tesis.

Todos: ¡Wuju!

Anexo 6

MIX DE ACTIVIDADES Y MEDIOS 2022													
		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Objetivos	Acciones	Medios	Mensaje	Cómo será presentado									
Iniciar el posicionamiento en la nueva línea BIC, señalando a un 10% de la población, reforzando la imagen de la marca en cuanto a su servicio valor, seguro y de calidad.	Analizar los atributos y características de la app.	*Radio *Vallas publicitarias *Publicidad BTL *Pantallas LED *Gigantografías *Murales *Brandeo en vehículos y flotas.	MI PILOTO ¡TE LO LLEVAMOS TODO!	*Artes gráficos *Cintas *Material audiovisual									
	Definir mensajes que resalten los mejores atributos y características de la app. Realizar una campaña inversa.												
Mejorar el 90% la comunicación con los motorizados afiliados a la app.	Capacitar a los motorizados sobre atención al cliente y evaluar su desempeño.	*ZOOM *Whatsapp *Gigantografías *Redes sociales *Murales *Brandeo en vehículos y flotas. *Radio	¡Nuestro equipo es seguro, veloz y confiable!	*Artes gráficos *Cintas *Material audiovisual									
	Crear una opción dentro de la app que permita la comunicación motorizado - consumidor.												
Eleva el uso de la app MI PILOTO de un 70% al 80%, logrando comunicar el por qué se debe descargar y utilizar la app MI PILOTO como primera entre la competencia.	Analizar las mejores promociones comerciales para generar una retroalimentación entre consumidor - proveedor.	*Redes Sociales *Radio *Vallas publicitarias *Publicidad BTL *Pantallas LED *Gigantografías *Murales *Brandeo en vehículos y flotas	¡Somos la mejor app de delivery en la ciudad!	*Artes gráficos *Cintas *Material audiovisual									
	Campaña de difusión sobre las promociones disponibles.												
	Rediseñar la imagen de la app para que vaya de acuerdo con el nuevo target propuesto.												