

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



Plan de posicionamiento y estrategia publicitaria para la  
aplicación de delivery SPID de CENCOSUD en el mercado  
peruano

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller  
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad  
presentado por:

**Saory Valeria Aguinaga Kiyan**

**Valeria Celiz Vasquez**

**Almendra Alejandra La Torre Sousa**

**Andres David Huaman Izquierdo**

**Lucero Isabel Soria Guevara**

Asesor:

***Carlos Antonio Ruiz Sillero***

Lima, 2022

## **Resumen**

Cencosud es una empresa dedicada al sector de consumo masivo en el mercado peruano. Cuenta con diferentes sedes y submarcas para abarcar diversos públicos de consumo, entre los cuales se encuentran los supermercados Wong, Metro y Paris. Asimismo, Cencosud posee varias aplicaciones para delivery entre las cuales se encuentra Spid. En ese sentido, el presente trabajo de investigación tiene como propósito desarrollar una estrategia publicitaria con el fin de posicionar a la aplicación para delivery Spid dentro del competitivo mercado de las aplicaciones móviles de delivery de comida en la ciudad de Lima, Perú. Para lograr ello, realizamos una investigación con metodología mixta, es decir, contamos tanto de herramientas cualitativas como de cuantitativas para conocer mejor al público objetivo y a la posible competencia directa de la aplicación Spid. De esta manera, se podrá proponer tanto una estrategia como un concepto creativo para el lanzamiento de la aplicación Spid, así como también el planteamiento y desarrollo de una campaña de comunicación publicitaria que vaya de acuerdo al público objetivo del nuevo producto, y que incluya una estrategia de posicionamiento y un plan de medios integrado a la propuesta creativa.

### **Palabras claves**

*Aplicaciones móviles, posicionamiento, Cencosud, dark store, app de delivery, Perú, plan de medios, lanzamiento,*

## **Abstract**

Cencosud is a company dedicated to the mass consumption sector in the Peruvian market. It has different offices and sub-brands to cover various consumer audiences, among which are the Wong, Metro and Paris supermarkets. Likewise, Cencosud has several applications for delivery, among which is Spid. In this sense, the purpose of this research work is to develop an advertising strategy in order to position the Spid delivery application within the competitive market of mobile food delivery applications in the city of Lima, Peru. To achieve this, we carried out a mixed methodology investigation, that is, we have qualitative tools such as supplies to better understand the target audience and the possible direct competition of the Spid application. In this way, it will be possible to propose both a strategy and a creative concept for the launch of the Spid application, as well as the approach and development of an advertising communication campaign that goes according to the target audience of the new product, and that includes a positioning strategy and a media plan integrated into the creative proposal.

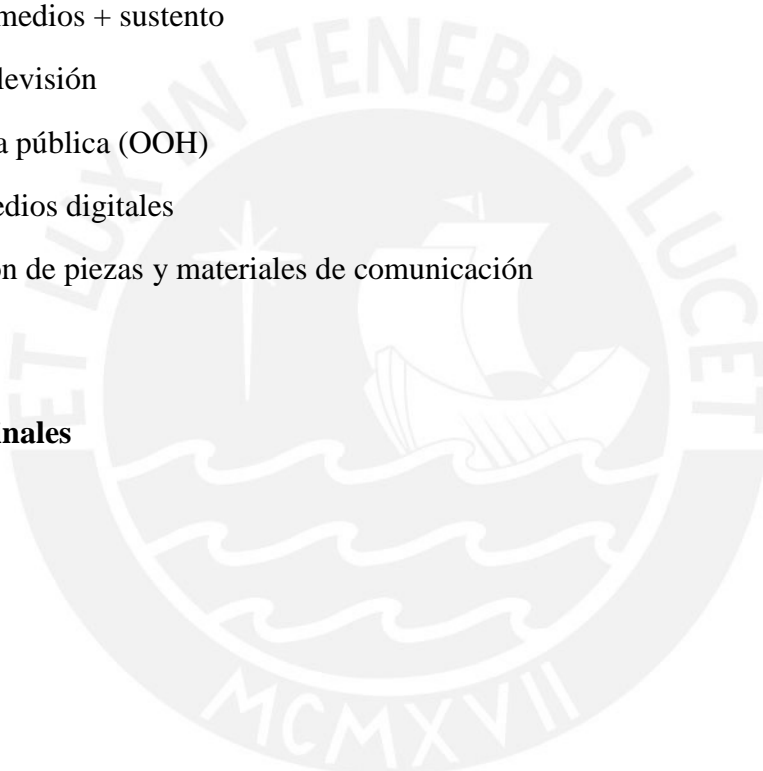
## **Keyword**

*Mobile applications, positioning, Cencosud, dark store, delivery app, Peru, media plan, launching*

## Índice

<b>1. Presentación de la agencia</b>	1
1.1. Propuesta de valor	1
1.2. Forma de trabajo	1
1.2.1. Área Nova	2
1.2.2. Área 24/7	2
1.2.3. Área de Stalkers	3
1.2.4. Área del recreo	3
1.2.5. Área del share	3
1.3. Equipo de trabajo/estructura	4
<b>2. Objetivo, problema a resolver</b>	5
2.1 Objetivo general	6
2.2 Objetivo de negocio	6
2.3 Objetivo de comunicación	6
2.4 Obstáculos	6
<b>3. Estado de la cuestión</b>	7
3.1. Fuentes secundarias	7
3.1.1. Antecedentes relevantes	7
3.1.2. Análisis del Macroentorno	8
3.1.2.1. Entorno Político y Legal	8
3.1.2.2. Entorno Económico	8
3.1.2.3. Entorno Social	10
3.1.2.4. Entorno Tecnológico	11
3.1.2.5. Entorno Ecológico	13
3.1.3. Análisis de la competencia directa	15
3.2. Fuentes primarias	18
3.2.1. Análisis del público objetivo	19
3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa	19

<b>4. Diseño de Investigación Propia</b>	<b>Índice</b>	20
4.1. Planteamiento		20
4.2. Instrumentos		21
4.3. Muestra		22
4.4. Resultados		22
<b>5. Estrategia planteada</b>		27
5.1. Estrategia general de comunicación		27
5.2. Concepto creativo + sustento		28
5.3. Plan de medios + sustento		29
5.3.1. Televisión		30
5.3.2. Vía pública (OOH)		31
5.3.3. Medios digitales		33
5.4. Ejecución de piezas y materiales de comunicación		35
<b>6. Conclusiones</b>		46
<b>7. Reflexiones finales</b>		47
<b>8. Bibliografía</b>		48
<b>9. Anexos</b>		55



## **1. Presentación de la agencia**

El nombre de la iniciativa “Beyond Lab” proviene del término en inglés “beyond” que significa “más allá” y “lab” que se origina de la abreviatura de “laboratorio”. Al juntar ambas ideas se obtiene la idea central de este proyecto: un laboratorio de ideas. De este modo, se tendrá la búsqueda constante de revolucionar los esquemas tradicionales de las agencias publicitarias.

La metodología del trabajo de laboratorio logrará cumplir de forma eficiente con los objetivos y desafíos que se presenten; ya que cada aliado es diferente y cada marca requiere una manera distinta de innovar.

### **1.1. Propuesta de valor**

La propuesta de valor de Beyond Lab es la innovación. Esta cualidad se traduce en cada una de las áreas que la conforman. Es por este motivo que en la estructura de la agencia, se ha creado un área dedicada específicamente a ello, llamada “Área Nova”, la cual, se desarrolla y está en constante comunicación con las demás áreas de Beyond, para así poder detectar mejoras y oportunidades en cada una de ellas, trabajando en conjunto.

### **1.2. Forma de trabajo**

La metodología de trabajo de Beyond Lab consiste en 5 fases, las cuáles serán acompañadas por diferentes técnicas estratégicas para lograr un trabajo mucho más eficiente. Cada proceso, a su vez, está enlazado con nuestro área de innovación llamado NOVA, el cual se encargará de brindar información e ideas innovadoras durante el proceso de trabajo de cada una de las áreas; sin perder de vista los objetivos planteados por el equipo. En las siguientes líneas, se presentarán y describirán las áreas de trabajo correspondientes.



### 1.2.1. Área Nova

Es nuestra área especial de innovación y está en constante contacto con todas las demás áreas del proceso, en cada una de ellas aporta ideas, información, herramientas, actualizaciones y todo lo que es *trend*<sup>1</sup> hoy en día.

### 1.2.2. Área 24/7

Se encarga de coordinar tanto con los aliados como con el equipo de trabajo de nuestro laboratorio de ideas. Asimismo, esta área se encargará de realizar un *brief*<sup>2</sup> por nuestra cuenta junto a una investigación de mercado para luego juntarnos con el aliado y así, poder desarrollar una propuesta alineada a lo que ofrecemos y lo que requieren.

<sup>1</sup> **Trend:** Proviene del idioma inglés y significa tendencia.

<sup>2</sup> **Brief:** Proviene del idioma inglés y significa el documento con la información de las empresas/marcas que se le dan a las agencias de publicidad.

### 1.2.3. Área de *Stalkers*<sup>3</sup>

Es nuestra área especializada en investigación y obtención de datos tanto de las marcas como de sus consumidores, para lograr obtener información oculta que puede ser utilizada en los siguientes procesos. Entre las herramientas que utilizaremos se encuentra el “*Social Listening*”<sup>4</sup>. Asimismo, el área de *stalkers* se dedicará a navegar por las redes sociales para estar presentes en donde el público objetivo se encuentre, esto con el fin de recopilar información de los mismos consumidores.

### 1.2.4. Área del recreo

El área de recreo es en donde se juegan con las ideas y se prueban todo tipo de propuestas. Buscamos generar un ambiente que facilite la experimentación mediante el contacto directo de nosotros con el producto/servicio de nuestros aliados. Además, los creativos, que serán la dupla designada al proyecto, trabajarán 2 días en la empresa del aliado para empaparse de la experiencia de la marca y lograr conseguir la carne necesaria para un resultado aparte de creativo, efectivo.

### 1.2.5. Área del *share*

Esta área se encargará de volvernos “virales” con su estrategia de medios. Además, se involucró con el proceso de planificación y de creatividad para converger así en un único resultado. Entre las herramientas que se utilizarán, se encuentra tanto la creación de un

---

<sup>3</sup> **Stalkers:** Observador, persona que vigila mediante internet, especialmente a través de las redes sociales.

<sup>4</sup> **Social Listening:** Permite entender al público desde lo comenta o interactúa en redes sociales sobre un tema.



*Customer Journey Map*<sup>5</sup> a través de entrevistas con el fin de conocer el movimiento/terreno del target<sup>6</sup>.

### 1.3. Equipo de trabajo/estructura

El equipo de trabajo está conformado por Saory Aguinaga, directora del área de cuentas, quién tiene la capacidad de organizar y mejorar el ambiente de trabajo entre las áreas de la empresa. Fomentar la información e impulsar el trabajo en equipo, para tener un ambiente laboral más cálido y comprometido. Además, cuenta con habilidades para la planificación estratégica e investigación de mercado.

Valeria Céliz, directora del área de *planning*<sup>7</sup>, cuenta con habilidades en planeamiento estratégico, *coolhunting*<sup>8</sup> y recolección de información orientada al cumplimiento de objetivos y metas. Tiene la capacidad para planificar, medir y analizar el desempeño de los objetivos propuestos para identificar aprendizajes y procedimientos futuros.

Lucero Soria, directora del área de creatividad, cuenta con experiencia en dirección de arte y redacción, tiene la capacidad de ejecutar campañas 360<sup>9</sup> creativas y estratégicas. También tiene conocimiento en contenido *Always On*<sup>10</sup>, desarrollo de piezas y *key visuals*<sup>11</sup>; además del manejo avanzado de los programas de edición que conforman *Adobe Creative Cloud*.<sup>12</sup>

---

<sup>5</sup> **Customer Journey Map:** Mapa que muestra el proceso de compra y la experiencia que tuvo el consumidor con dicho producto o servicio.

<sup>6</sup> **Target:** El público objetivo, es el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio.

<sup>7</sup> **Planning:** La planificación es el proceso de pensar y organizar las actividades necesarias para lograr una meta deseada.

<sup>8</sup> **Coolhunting:** Es el procedimiento de investigación de tendencias que intenta captar las señales de estos elementos cuando empiezan a surgir.

<sup>9</sup> **Campañas 360:** Aquella que se lanza a través de los distintos medios a los que se expone su público objetivo.

<sup>10</sup> **Contenido Aon:** Always on (en español, "siempre conectado") es un término que hace referencia a las campañas que están activas de forma constante para responder a la demanda de un producto o servicio.

<sup>11</sup> **KVS:** Key visual es la hoja de ruta visual en la construcción de una marca, siendo el elemento principal para la ejecución del diseño y la construcción de su identidad visual.

<sup>12</sup> **Adobe Creative Cloud:** Es una colección de aplicaciones de fotografía, video, diseño, tanto para la comunicación artística como empresarial.

Andrés Huamán, director del área de innovación, tiene la capacidad de liderazgo para poder desarrollar estrategias y focos de innovación. El objetivo principal de su cargo es involucrarse con las distintas áreas, analizar el entorno y poder detectar los obstáculos para sustituirlos por procesos que optimicen el trabajo. Por la naturaleza del cargo que desempeña, posee conocimientos interdisciplinarios, los cuales lo mantienen en constante experimentación con herramientas que permiten innovar, como la programación y el modelado 3D<sup>13</sup>.

Almendra La Torre, directora del área de medios, cuenta con experiencia en investigación de campo y recolección de datos; así como el monitoreo de campañas offline<sup>14</sup> y online<sup>15</sup>. Además, tiene la capacidad de identificar la mejor combinación de medios de comunicación, optimizando las campañas para que el mensaje de las mismas llegue al público objetivo de manera eficiente.

## 2. Objetivo, problema a resolver

Spid, la nueva experiencia de marca de Cencosud Vía App<sup>16</sup>, busca posicionarse como la *app* más amigable, práctica y confiable del mercado peruano, y lograr una participación de mercado mayor al de la competencia directa e indirecta en su primer año de lanzamiento. No obstante, actualmente la oferta de *delivery*<sup>17</sup> por aplicaciones se encuentra muy saturada y la competencia directa e indirecta de Spid ya tiene ocupado un porcentaje considerable de la cuota del mercado.

Por ello, Spid busca respaldarse de Cencosud, para generar confianza en sus consumidores y así poder lograr la recordación de la marca mediante su personalidad y funcionalidad a través de la comunicación en distintos medios. De esta manera se pretende lograr una cantidad

---

<sup>13</sup> **3D:** Tridimensional, hace alusión a un objeto o espacio que tiene ancho, altura y profundidad (longitud).

<sup>14</sup> **Campaña offline:** Se realiza en medios tradicionales como la TV, la radio y los medios impresos, como periódicos y revistas.

<sup>15</sup> **Campaña online:** Se refiere a las distintas formas en que se puede comercializar y crear publicidad en internet.

<sup>16</sup> **App:** Aplicación móvil

<sup>17</sup> **Delivery:** Entrega a domicilio de productos que los clientes compran vía online o por medios telefónicos.

considerable de descargas de la app, adquiriendo progresivamente una mayor participación de mercado.

### **2.1 Objetivo general**

Realizar el lanzamiento de la nueva aplicación de delivery Spid en el mercado peruano, conectando con el público objetivo para asegurar su éxito.

### **2.2 Objetivo de negocio**

Posicionarse como la app más amigable, práctica y confiable del mercado peruano; y lograr un market share mayor al de la competencia directa e indirecta en el primer año.

### **2.3 Objetivo de comunicación**

1. Lograr la recordación de la marca por su personalidad y funcionalidad a través de la comunicación.
2. Generar descargas del app mediante la comunicación.

### **2.4 Obstáculos**

Actualmente, la oferta de delivery por aplicaciones se encuentra muy saturada. La competencia directa utiliza el factor tiempo (rapidez) y la practicidad como mensaje principal de comunicación; es decir, promete entregar los productos en un menor tiempo establecido al de Spid.

### **3 Estado de la cuestión**

Para este apartado, se realizó una investigación mediante fuentes secundarias y fuentes primarias acerca de la situación de la marca, del mercado, de la competencia, y de qué es lo que buscan y opinan los consumidores de las apps de delivery.

#### **3.1. Fuentes secundarias**

Ahora, se colocará la información recopilada de las fuentes secundarias, es decir, aquellas fuentes de información que han procesado información de una fuente primaria, ya sea una interpretación, un análisis, entre otros (Maranto & González, 2015).

##### **3.1.1. Antecedentes relevantes**

Cencosud es un consorcio empresarial de centros comerciales sudamericanos, de ahí sus iniciales. Además, cuenta con un aplicativo de delivery, llamado Spid que se expande en su formato de supermercado express en Sudamérica, especialmente en los siguientes países: Chile, Perú, Colombia, Argentina y Brasil. Este último país, cuenta con un sistema operativo tanto digital como físico.

Durante la pandemia, muchos de los locales cerraron por la cuarentena. Así, lo indica el diario La República (2020), que la industria de restaurantes se han visto afectados por el COVID-19, generando disminución en sus ventas. Sin embargo, esta situación solo se mantuvo en los inicios del 2020, ya que la cantidad de pedidos de delivery solicitados por apps se incrementó de 1.4 millones a 2.6 millones durante el inicio de la pandemia en el mes de abril del 2021 (RPP, 2021).

Esto ocasionó la saturación del mercado de las apps de delivery. Según el portal de marketing, InfoMarketing, las empresas que compiten son Uber Eats, Globo, Domicilios.com y Rappi.

### **3.1.2. Análisis del Macroentorno**

#### **3.1.2.1. Entorno Político y Legal**

Hoy en día existe un mayor control y regularización de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) con las políticas de privacidad tanto para las aplicaciones móviles y web. Así, lo especifica la Sunarp que “autoriza al Usuario a utilizar y visualizar los contenidos y/o los elementos insertados en la Aplicación exclusivamente para su uso personal, y no lucrativo, absteniéndose de realizar sobre los mismos cualquier acto de descompilación, ingeniería inversa, modificación, divulgación, enlace, o suministro”

En el 2020 se propuso una regulación laboral pensada en los aplicativos móviles y reparto. Esto con el fin de velar por la seguridad y salud de los trabajadores que tienen el oficio de repartir a diferentes puntos (Inga, 2019). En el 2021, se aprobó la norma que exige que los repartidores tengan beneficios laborales, seguro y protección contra el COVID-19, las empresas que incumplan tendrán una infracción según lo establecido por la Ley General de Inspección del trabajo (RPP, 2021).

La inestabilidad política del país y en general de América Latina, provoca incertidumbre tanto económicamente como socialmente, lo cual puede afectar en la inversión y el consumo en el hogar. Según el diario Gestión, el alza de precios en el gobierno de Castillo ha traído reclamos sociales (Melgarejo, 2021). En ese sentido, se adoptaron medidas para mitigar el alza de precios, lo cual se especificó con el decreto supremo donde se incrementa la remuneración mínima vital (El Peruano, 2022).

#### **3.1.2.2. Entorno Económico**

En primer lugar, de acuerdo a un estudio del Instituto Peruano de Economía (IPE) y ComexPerú, durante el 2020 las plataformas digitales tanto de movilidad como de delivery

ascendieron en sus ventas a S/1,421, logrando representar el 0.25% del PBI del Perú (RPP, 2021). Esta cifra incluye a las aplicaciones para delivery, por lo que existe una importante presencia de ellas con respecto al flujo de la economía nacional.

Asimismo, se planea que este año la economía peruana crecerá 2,3% debido principalmente a una constante debilidad de las confianzas y de los estímulos económicos de parte del Estado; y asimismo se prevé para el 2023 una expansión de 3,0% (Belapatiño y Perea, 2022). El factor de confianza del actual gobierno ha sido importante para la economía peruana, ya que ha reducido las inversiones, y sumado a ello, los abonos destinados a la población han ocasionado que la economía peruana no crezca como lo esperado, y esto es importante porque termina afectando a los consumidores al devaluarse la moneda nacional.

Por otro lado, en lo que respecta al gasto total, se ha detectado que las compras con tarjeta representan un 39%, y el canal online representó un 43% como medio por donde se hacían estas (Belapatiño y Perea, 2022). Dentro del canal online se ubican también las aplicaciones para delivery como lo sería Spid. El uso de tarjetas de crédito en los ambientes digitales resulta importante para evaluar propuestas ligadas a los medios de compra de los consumidores peruanos.

En primer lugar, se encuentra que la canasta básica ascendió de S/. 1440 en el 2021, a más de S/. 1500 en el 2022 (López, 2022). Esto significa que las personas destinarán más dinero al apartado de comida. Por otro lado, existe un aumento de los precios internacionales de los alimentos, debido a efectos secundarios de la pandemia y también debido a la inflación global (López, 2022).

Asimismo, se estima el crecimiento de la economía peruana en un 2.3% para el año 2022 (Belapatiño y Perea, 2022). El factor de confianza del actual gobierno ha sido importante para la economía peruana, ya que ha reducido las inversiones, y sumado a ello, los abonos destinados

a la población han ocasionado que la economía peruana no crezca como lo esperado, y esto es importante porque termina afectando a los consumidores al devaluarse la moneda nacional.

Por último, un dato por resaltar es el aumento del precio internacional del combustible, esto a raíz del conflicto internacional entre Rusia y Ucrania (Perú Energía, 2022). Este dato es relevante, ya que la mayoría de vehículos de delivery utilizan combustible.

### **3.1.2.3. Entorno Social**

En este entorno, se debe tomar en cuenta los siguientes factores: la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. Asimismo, el nivel educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, las modas y los hábitos de consumo de la sociedad.

Según Shastri (2019), por la coyuntura que aún se encuentra viviendo el país hoy en día, pero a menor escala, disminuyó la costumbre de guardar grandes cantidades de efectivo y sobre todo aumentó la realización de pagos por internet como del manejo de dinero en tarjetas de crédito, débito o digitales. Al permitir la realización de los pagos digitales, al momento de elegir un producto u servicio cuando hacemos un pedido, provocó que el servicio fuera parte del día a día.

Una de las ventajas que les brinda es que se les permiten a los propietarios de los establecimientos hacer un seguimiento de los cobros directamente a través de su cuenta de restaurante y gestionar mejor sus inventarios, entradas de efectivo y los pedidos recibidos y entregados. Mediante un algoritmo sencillo, las aplicaciones son capaces de dividir el número de pedidos entre el número de repartidores, facilitándoles a los propietarios el cálculo de lo que les adeudan a éstos últimos.

Por otro lado, según Orams (2020), dentro de los aspectos más valorados como la disponibilidad y facilidad para encontrar los productos deseados, la simplicidad y efectividad de las comunicaciones y resolución de problemas, la correcta funcionalidad de los sistemas de pagos online, el cumplimiento de las promesas de tiempos de entrega y, hoy más que nunca, el estricto cumplimiento de los protocolos de higiene y distanciamiento social en el delivery o pick-up, son algunos de los aspectos que las marcas deben mirar con atención para asegurar una buena experiencia de compra.

#### **3.1.2.4. Entorno Tecnológico**

En la actualidad, se viene observando un constante desarrollo y evolución de tecnologías móviles, así como un notable crecimiento en el despliegue de redes móviles a nivel mundial. Según el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), las empresas operadoras entrantes pasaron de una participación de mercado del 4.6% en 2014 a un 18.7% en junio del 2016, y está misma ha ido en continuo crecimiento durante los últimos años (2018). Esto refleja una realidad en nuestro entorno y la necesidad de las personas de unas redes de alta velocidad que puedan darle soporte a nuevas herramientas, como servicios de voz, de datos, etc.

Hoy en día, existe una amplia disponibilidad de dispositivos convergentes avanzados, ya sean smartphones, tablets, entre otros. Dichos dispositivos, presentan características que han ayudado a que los teléfonos móviles se conviertan en una herramienta del día a día de las personas que deben usar de forma casi indispensable. En el país, el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), afirmó que el efecto de portabilidad de los móviles, modificaciones en el marco regulatorio y normativo que condicionan el desempeño de este mercado y la competencia que se ha ido desarrollando entre operadoras, tanto en precios, tarifas, promociones, ofertas, equipos, han sido primordiales para recomponer



el mercado de los teléfonos móviles, por ello, ha habido un incremento de llamadas entre operadores, y de usuarios que accedieron a internet por tipo de terminal y según modalidad contractual lo que confirma la necesidad de empresas proveedora de servicios (Trillo, 2018).

La llegada de tecnologías 5G, inteligencia artificial, realidad virtual, entre otros, hace que este sector continúe en crecimiento y apostando por la innovación y el desarrollo tecnológico. Además, por la coyuntura actual y el contexto de la crisis sanitaria a causa del COVID-19 la digitalización se dio de manera más rápida tanto de comercios como de usuarios, ya que ahora prefieren usar medios digitales para realizar compras de bienes y servicios, debido a las restricciones de movilidad y confinamiento que fueron implementadas en muchos países, así como las reglas de distanciamiento social para evitar propagar el virus del COVID-19 (Hernando, 2020).

Asimismo, según el INEI (2021) en el tercer trimestre del 2021, el acceso a Internet en los hogares del país alcanzó al 55,0%, aumentando en 9,6 puntos porcentuales en comparación con similar trimestre del año 2020. Adicionalmente a ello, respecto al área de residencia, los hogares con internet aumentaron en todos los ámbitos; produciéndose el mayor incremento en el resto urbano, al pasar de 47,7% a 59,0%; seguido del área rural, al aumentar de 11,4% a 20,7%; y Lima Metropolitana, de 64,2% a 72,0% (INEI, 2021).

Del mismo modo, según INEI, por área de residencia, la población usuaria de Internet en Lima Metropolitana alcanzó el 87,7%, en el resto urbano el 79,9%, y en el área rural el 48,0%. Por otro lado, según grupos etarios, en el trimestre de análisis, de la población de 25 a 40 años de edad, el 85,8% accedió a internet. De todo este porcentaje, el 92,8% de la población usuaria de Internet accede diariamente (INEI, 2021).

De igual modo, en el tercer trimestre de este año, del total de la población usuaria de Internet, el 48,5% accedió a este servicio a través de un teléfono celular sin plan de datos, el 38,4%

mediante un celular con plan de datos, el 17,9% por una laptop, el 14,6% por una computadora, el 4,2% por una tablet y el 9,1% por otro tipo de dispositivo como un Smart TV. Así, en el 94,5% de los hogares del país existe al menos un miembro con teléfono celular (INEI, 2021).

De igual manera, cabe mencionar que, durante el trimestre de estudio, se identificó que en el 94,5% de los hogares del país existe al menos un miembro con teléfono celular y que; según área de residencia, la mayor cobertura de este servicio se reportó en el resto urbano con el 97,1% y en Lima Metropolitana con el 96,4%, seguido del área rural con el 86,2% (INEI, 2021).

Por último, es relevante mencionar que el número de usuarios de plataformas digitales de delivery se incrementaron hasta 70% en el primer año de pandemia, esto debido a que, como se mencionó anteriormente, responde a los impedimentos de salida ordenados por el Gobierno para frenar el avance de la pandemia COVID-19, los cuales por consiguiente aumentaron la demanda por los servicios de delivery mediante aplicaciones por dispositivos móviles (Gestión, 2021). Asimismo, esto último se debe también a que, la digitalización en los restaurantes resulta importante, ya que permite disminuir los tiempos de atención a los clientes y facilita los trámites para las marcas (Gestión, 2022).

### **3.1.2.5. Entorno Ecológico**

Según el Diario El Comercio “El Perú emite cada día a la atmósfera 380.000 toneladas de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), lo que equivale a 138 millones de toneladas por año” (2014), lo cual contribuye a la problemática actual del calentamiento global.

Por su parte, el Banco Mundial (2018), informa que la emisión de CO<sub>2</sub> en el territorio peruano ha aumentado durante los años 1960 y 2013, sufriendo un cambio ascendente desde las 0,9 a las 1,87 toneladas métricas per cápita. Asimismo, en el año 2020 dichas emisiones han sido de

más de 44 megatoneladas, colocando al Perú en el puesto número 128 del ranking de países por emisiones de CO<sub>2</sub>; formado por 184 países, en el que se ordenan los países de menos a más contaminantes, según el diario Expansión.

Con el fin de apoyar una transición hacia un modelo de desarrollo más verde y resistente, el Estado peruano se encuentra involucrado en el proceso para detener la problemática del calentamiento global, por lo que, junto a otras entidades del estado, ha llevado a cabo una serie de políticas y normas que ayudarán a la reducción de daños en el ámbito medioambiental. Es así que el Ministerio del Ambiente (Minam, 2017) con sus políticas para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, buscó promover el uso de combustibles limpio, que se invierta en el desarrollo de energías renovables, mejorar la eficiencia de los procesos de combustión y modificación de las tendencias de consumo a través de la educación ambiental.

Hablando de decretos, el Perú adoptó una ley sobre el cambio climático (Ley n.º 30754) y estableció un Registro Nacional de Medidas de Mitigación (RENAMI). Asimismo, el Ministerio de Medio Ambiente aprobó el Plan Nacional de Adaptación que proporciona una hoja de ruta para acciones estratégicas en sectores clave (2021). Además, el país presentó su segunda Contribuciones Nacionales Determinadas (NDC) trabajo en la actualización de la Estrategia Nacional de Cambio Climático (2020).

Ahora bien, enfocándonos en los comercios físicos y virtuales, se ha demostrado que "Las compras online reducen en un 35 por ciento las emisiones de CO<sub>2</sub> respecto a las compras tradicionales, según un estudio realizado por el Instituto Estia-Via para la Federación de Comercio Electrónico y Venta a Distancia." (Retailmktg, 2010). Esto se debe a que para transportar los productos hasta el punto indicado por el cliente se gasta un 40% menos de combustible que lo que se gastaría en un viaje hasta el centro comercial. Asimismo, se consume un 30% menos de energía que lo que se consumiría en una tienda física o supermercado, en

donde se hace uso de energía eléctrica (luz) y aire acondicionado. Por último, se evita la concentración de personas y las colas que también requieren el uso de dichos recursos, contribuyendo así a reducir la emisión de gases.

Otro dato importante es que a partir del 21 de diciembre del 2021, gracias a la ley 30884, “ se fiscalizará a los comercios que “entregan bolsas plásticas que no sean reutilizables y aquellas cuya degradación genere contaminación por microplásticos o sustancias peligrosas y no aseguren su valorización” (MML, 2021).

Por otro lado y enfocándonos en los medios de transporte, que son un factor fundamental para la emisión de gases, el Ministerio de Energía y Minas (Minem) planeó insertar vehículos eléctricos; lo cual ayudaría en la reducción del CO<sub>2</sub>, así como en el ahorro en gastos de combustible (Velis 2014). Para el 2017, algunos comercios que trabajan con la modalidad de delivery empezaron a implementar el uso de estos vehículos eléctricos, que además utilizan energía proveniente de fuentes renovables; y con los cuales impactan en el medio ambiente “reduciendo la contaminación y mejorando la calidad del aire” (Microsiervos, 2017).

Por último, el director de la Asociación Automotriz del Perú, Willard Manrique, menciona que el transporte lineal, tal como la motocicleta, es un medio de transporte sostenible; porque ayuda a la reducción de emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>). “Este medio de transporte emite un 50% menos de CO<sub>2</sub>, en comparación con otros vehículos motorizados, según ADEME - la Agencia Medioambiental Francesa” (2019).

### **3.1.3. Análisis de la competencia directa**

Según el diario E-commerce, Touch Perú, empresa que señala el crecimiento de aplicativos como Glovo o Rappi, manifestó que a raíz de la pandemia a causa del COVID - 19, el servicio de delivery creció exponencialmente, es decir un 250 % en el año 2020 (Bravo, 2021). Esto se

ve reflejado en la compra de diferentes productos vía delivery de las personas. Acorde a los datos de Niubiz, el consumo online por parte de los usuarios fue de un ticket promedio de 92 soles (Bravo, 2021). Asimismo, en el 2021 se incrementó hasta un 70% el número de usuarios de plataformas digitales, específicamente de delivery, lo cual generó que haya ventas de más de 80 millones de soles (Gestión, 2021). Dicho lo anterior, se comprende que la marca Spid, tiene una ardua competencia en el sector de compras por delivery dentro del mercado peruano. Por esa razón, es necesario detallar y realizar un breve análisis de las principales marcas que representan esa competencia para el lanzamiento de Spid.

En ese sentido, la competencia directa dentro del mundo del marketing, se conceptualiza cuando una empresa vende productos o servicios del mismo rubro en el mercado y también se dirigen al mismo público (Marketing Directo, 2021). Según Fahey (1999), estos competidores se enfrentan a otras empresas que tienen características similares, tales como compartir los mismos canales, materiales, clientes, capital, etc (como se citó en Vera y Diaz, 2012).

En las siguiente líneas, se describirán las características de la competencia directa de Spid, acorde a los aplicativos existentes en el mercado peruano:

### **Fazil**

La aplicación de delivery Fazil, se encuentra respaldado por el Grupo Falabella, empresa que posee grandes marcas dentro del territorio peruano, entre ellos Hipermercados Tottus. Debido a que pertenece a la misma empresa, Fazil se caracteriza por tener el servicio de personal shopper, el cual te ayudará a comprar los productos y descuentos de Hipermercados Tottus. Además, también podrás acceder a productos de tiendas Sodimac, restaurantes, farmacias, tiendas de regalos, etc (El Comercio, 2020). Su zona de cobertura abarca los siguientes distrito de Lima Metropolitana y Callao: Ate, Barranco, Breña, Chorrillos, Cercado de Lima, Huaycan, Independencia, Jesús María, Lince, Los Olivos, Miraflores, Pueblo Libre, Magdalena del Mar,

San Borja, San Isidro, San Luis, San Juan de Miraflores, San Miguel, Santa Anita, Santiago de Surco, San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Surquillo, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Villa la Encantada, Bellavista, La perla, Callao y Carmen de la Legua Reynoso; Arequipa; Cayma, Cercado de Arequipa, Cerro Colorado, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Selva Alegre y Yanahuara; Cajamarca; Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria; Cusco; Ica; Piura: Castilla, Piura, 26 de Octubre; Trujillo: Florencia de Mora, Huanchaco, La Esperanza, Trujillo y Víctor Larco. Asimismo, Fazil cuenta con tres pilares: Fácil, rápido y amigable. Esta app cuenta con almacenes propios y su tiempo de entrega es de aproximadamente 90 minutos. El diferencial que detectamos fue su extensa área de cobertura, la cual abarca la mayor cantidad de distritos de Lima Metropolitana y Callao.

### **Jokr**

Es un aplicativo de delivery de origen alemán que fue creado por el empresario Ralf Wenzel (Perú Retail, 2021). Ingresó al mercado peruano a inicios del 2021 y su servicio garantiza la entrega de los pedidos en un tiempo récord, es decir de 15 minutos máximo. Esto permite que el usuario pueda obtener su producto en corto tiempo y pueda disfrutarlo. Es por esa razón que su principal diferencial es la rapidez de entrega. En cuestión a los productos, ofrece diversas categorías, como: alimentos, snacks, higiene, mascotas y tecnología. Es más, en el aplicativo podrás encontrar recetas de diferentes platillos y sus insumos. De hecho, Jokr está disponible para los dispositivos iOS y Android. Además, cuenta con almacenes propios y su cobertura abarca los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, San Isidro, Jesús María, Miraflores, Barranco, San Borja, Surco, Surquillo, La Molina, Breña y Cercado de Lima.

### **Agora Shop**

Es una app de delivery que cubre supermercados tales como Plaza Vea, Vivanda, Makro, Promart e Inkafarma. Este aplicativo está disponible desde el mes de marzo del 2022 y cuenta

con un personal shopper que seleccionará el pedido acorde a los gustos del usuario. Además, puede comprar desde la comodidad de su casa, de una manera rápida y sencilla a precios bajos, ya que encontrarán diversas promociones y descuentos (El Comercio, 2022). Su zona de cobertura abarca Lima metropolitana, como: Los Olivos, Independencia, San Miguel, Bellavista, Magdalena, Jesús María, Santiago de Surco, Pueblo libre, Miraflores, Lince, San Borja, Barranco y La Molina; en Chiclayo: La Victoria; en Trujillo: Ciudad de Trujillo y Víctor Larco Herrera; Piura: Castilla; en Arequipa: ciudad de Arequipa, Cayma, Selva Alegre, Miraflores y Yanahuara. Asimismo, cuenta con almacenes propios y su horario de entrega va desde las 9 de la mañana hasta las 10 de la noche.

### **Yummy Rocket**

La app de delivery Yummy Rocket, cuyo director ejecutivo es Vicente Zaverce, ofrece más de 1000 productos en más de 25 categorías diferentes, como, productos lácteos, embutidos, frutas, verduras, cuidado personal, productos para el hogar y mucho más. Además, su zona de cobertura abarca toda Lima Moderna. Asimismo, supone revolucionar el mercado con un delivery de 15 minutos.

### **3.2. Fuentes primarias**

A continuación, se colocará la información recopilada de las fuentes primarias, es decir, aquellas fuentes de información que contienen información original, es decir, son de primera mano, resultado de investigaciones, ideas, conceptos, entre otros (Maranto & González, 2015)

Para las principales fuentes de esta investigación, se ha tenido en cuenta las generaciones del Perú, considerando la más adecuada para lo que ofrece la marca Spid, la generación Y, es decir, personas entre 21 a 35 años (IPSOS, 2017). Spid promete generar confianza en sus consumidores bajo el respaldo de Cencosud, mediante una comunicación amigable y

personalidad diferenciada en el mercado, por lo que va directamente enfocado a este público objetivo ya que se acomoda a su perfil demográfico, tecnológico y económico.

### **3.2.1. Análisis del público objetivo**

El público objetivo de la marca Spid son personas entre los 25 a 35 años de edad, del sector socioeconómico A, B y C +. Según Ipsos (2020) El 73% de los jóvenes adultos peruanos se encuentran expuestos a los videos en redes sociales, seguido de la exposición a los medios tradicionales con un 87%. A pesar de estar en constante contacto con los medios sociales, observamos en las estadísticas que aún prefieren los medios tradicionales.

Asimismo, conforman la generación Millennials o generación Y, es decir nacidos entre 1981 y 2000. Se caracterizan por ser tecnológicos y utilizar smartphones, laptops y tablets; les gusta navegar por internet, realizar compras y sobre todo compartir experiencias en redes sociales (Begazo y Fernandez, 2015).

“Esta generación nació con Internet, por lo cual es su principal herramienta para distintos ámbitos de su vida; desde la comunicación por medio de redes sociales, la educación por medio de podcast, vida podcast y videoblogs, hasta el entretenimiento por medio de videojuegos y canales de video en línea”. (Begazo y Fernandez, 2015, p. 12).

### **3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa**

Spid es una aplicación de delivery respaldada por la red de supermercados de Cencosud. Promete una entrega rápida en 35 minutos.

El servicio de delivery de Spid incluye varios objetos y servicios personalizables para los clientes finales, desde bolsas con el logo de la marca



## **4 Diseño de Investigación Propia**

En cuanto al diseño de investigación del presente trabajo, se detallará la información con respecto tanto a la planificación como a la aplicación de las herramientas de investigación utilizadas para recopilar información de parte del grupo de investigación.

### **4.1. Planteamiento**

Esta investigación tendrá un enfoque mixto, debido que empleando este método, se logrará obtener una mayor variedad de perspectivas del fenómeno en cuanto a frecuencia, amplitud y magnitud, así como profundidad y comprensión (Hernández Sampieri et al, 2014). Asimismo, el uso de diferentes enfoques metodológicos con fortalezas y debilidades de diferentes perspectivas proporcionan mayor seguridad y certeza en las conclusiones de la investigación (Hernández Sampieri et al, 2014).

Con respecto al tipo de investigación que se realizará, esta será de naturaleza exploratoria, ya que este tipo de alcance pretende explorar fenómenos, eventos, comunidades, procesos, hechos y conceptos o variables (Hernández Sampieri et al, 2014). En el caso de esta investigación, se busca explorar procesos de compra de un grupo objetivo en específico.

Asimismo, el presente estudio tendrá un enfoque de naturaleza descriptiva, ya que pretende recoger información de manera conjunta. Como indica Hernández Sampieri et al (2014) se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

La muestra empleada para la presente investigación será de tipo homogénea, ya que las unidades seleccionadas poseen las mismas características y comparten rasgos similares, siendo la muestra personas de 25 a 35 años residentes en Lima Metropolitana. En ese sentido, la

finalidad de esta elección es resaltar los procesos de este grupo social (Hernández Sampieri et al, 2014).

Finalmente, este estudio basará la muestra del universo elegido en un tipo probabilístico, debido a que, según Hernández Sampieri et al (2014), estas son fundamentales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población (Hernández Sampieri et al, 2014).

#### **4.2. Instrumentos**

Se definirán a las fuentes primarias como aquellas recolectadas mediante contacto directo con la información. En este caso, se utilizarán como herramientas: un benchmark de competencia, encuestas y entrevistas a profundidad.

##### **Encuestas**

Como siguiente paso se realizarán encuestas. Las encuestas se definirán como aquellas herramientas de investigación que se basan en un grupo de preguntas que están relacionadas a medir una o más variables (Chasteauneuf, 2009, como se citó en Hernández Sampieri et al, 2014). p. 217. Para ellas se incluyeron preguntas tanto cerradas con respuesta opcional para un mejor entendimiento como también algunas preguntas abiertas. (Anexo 1 de preguntas de encuesta)

##### **Entrevistas a profundidad**

Como última herramienta de recolección de información, se utilizarán las entrevistas a profundidad. Se definirá a la entrevista como aquella conversación entre un primer individuo (entrevistador) y otro (el entrevistado) con el fin de intercambiar información entre ambos

(Hernández Sampieri et al, 2014, p. 403). Las entrevistas a profundidad serán útiles para obtener testimonios acerca de las experiencias con las aplicaciones de delivery de parte de los usuarios.

### **4.3. Muestra**

Como parte de la investigación propia, se realizó una encuesta online dirigida a los consumidores de apps de delivery. Esta herramienta fue orientada para un público de personas hombres y mujeres que se encontraban dentro del rango de edad de 25 y 35 años, que hayan o estén utilizando apps de delivery, y que sean residentes en Lima Metropolitana. De esta manera, se recopilaron 73 encuestas entre el 26 y el 28 de abril del año 2022 a través de la herramienta *Google Forms*, en donde se creó dicha encuesta y se procedió a ser distribuida a la muestra previamente seleccionada.

Luego de iniciar las encuestas, se procedió con el inicio de las entrevistas a profundidad. Se contó con un total de 16 entrevistados que se encontraban dentro del mismo rango etario, ubicación geográfica y demás características de los encuestados. Este grupo de participantes fue contactado a través de la plataforma de Zoom, entre el 26 y el 28 de abril del año 2022.

### **4.4. Resultados**

En los párrafos siguientes, se detallarán los resultados de las herramientas de investigación que se utilizaron, es decir, tanto las encuestas como las entrevistas a profundidad.

#### **Encuestas**

En lo que respecta a los resultados de las encuestas, en primer lugar, se obtuvieron 73 respuestas de las cuales un 38,4% era un público masculino y un 61,6% femenino. En el rango de edad, el 83,6% pertenecía al intervalo de 25 a 30 años, mientras que un 16,4% estaban entre 31 y 35

años. En cuanto al lugar de residencia de los encuestados, el 66,1% vive en la Zona Centro de Lima; el 13,7% se encuentra en la Zona Norte y un 11% vive en la Zona Este (Anexo 3). Además, el 53,4% mencionó que trabajaba; un 28,8% estudia y trabaja; el 16,4% aseguró que solo estudiaba y un 1,4% que solo se dedica a ser ama de casa.

Un detalle relevante que se evidenció fue que el 83,6% aseguró que utilizaban aplicaciones para hacer compras, de hecho al preguntarles qué aplicaciones por delivery de supermercados conocían, precisaron lo siguiente: El primer lugar, lo ocupó Rappi (90,2%); el segundo lugar, PedidosYa (85,2%); en tercer lugar, Fazil (45,9%); luego Jokr (34,4%); Cornershop (27,9%); y en último lugar, Yummy Rocket (23%) y Agora Shop (23%). Sobre el horario en el que los encuestados realizan sus compras por apps de delivery, un 75,4% las realiza en la noche (entre las 7pm y 11pm); en segundo lugar, un 45,9% durante la tarde (12pm - 6pm); en tercer lugar, un 21,3% durante la mañana (6am - 11am); y por último, un 4,9% las realiza durante la madrugada (12am - 5am). Cabe recalcar que el 55,7% se considera satisfecha utilizando estos aplicativos en una escala 4 de 5, es decir relativamente alto.

Por otro lado, al preguntarles qué objetos suelen comprar por delivery, se consideró los tres principales. En primer lugar, los snacks (68,9%). Luego, se posiciona, los licores (52,5%), seguido de bebidas (47,5%) (Anexo 4). Otro punto importante es el tono de comunicación en las redes sociales, debido a que el 52,5% de los encuestados respondió que debería ser amigable, mientras que un 39,3% indicó que debía ser divertida, un 4,9% manifestó que debería ser respetuosa y un 3,3% mencionó que debía ser informal.

En lo que concierne a la frecuencia del uso del servicio de delivery, un 32,8% de los encuestados opta por servicios de delivery más de una vez a las semana, mientras que otro 32,8% lo hace una vez a la semana, y solo un 19,7% lo hace quincenalmente (Anexo 5). Cabe señalar que los motivos por los cuales precisaron que no terminaban de adquirir un producto,

pese a haber entrado a la aplicación, es debido a que un 73,8% indicó a que se debía a que “no encontraron el producto deseado”, un 52,5% detalló que era porque no se completó la compra debido al precio, mientras que un 9,8% lo relaciona con la calidad; y, por último, un 1,6% con la cobertura.

En relación al tiempo de espera luego de la compra, un 54,1% de los encuestados afirmó que estarían dispuestos a esperar 30 minutos; mientras que un 23% 45 minutos, y un 13,1% respondió que el tiempo no era relevante, siempre y cuando llegue el pedido (Anexo 6).

En cuestión a la atención al cliente, un 54,1% prefería una comunicación por llamada, mientras que el 45,9% prefería una comunicación por interfaz de mensajes. De hecho, el 98,4% de los encuestados detalló que les gustaría ver las especificaciones de los productos que desean adquirir en la app.

### **Entrevistas**

El objetivo de las entrevistas como instrumento fue identificar la percepción que tenían los consumidores acerca tanto de las apps de delivery como del servicio que ofrecían. En línea de ello, para el trabajo de campo se contó con 16 personas dentro del rango etario de 25 a 35 años que residen en 25 a 35 años.

Entre nuestros descubrimientos de las entrevistas, se encuentra que existe una expectativa de los consumidores de escuchar mensajes de la parte de las marcas: “Escuchar ese mensaje que diga que me están facilitando la vida, y que harán las compras del supermercado como si iría yo” (Rodrigo, 25 años). El factor de comunicación con el cliente es importante y este debe estar presente durante todo el proceso de compra, en especial mientras se espera que llegue el pedido: “La comunicación o la conexión del delivery con el usuario debe ser fundamental, porque a

veces sientes ese vacío. Calmar esa ansia. Por ejemplo: ¡Hola Bery, estamos cerca de tu casa!”. (Melissa, 34 años).

Asimismo, se recalca la falta de un elemento musical con el cual relacionar la aplicación de delivery: “Los aplicativos de delivery no tienen música, sería genial que cuando compres escuches algún sonido...me encantaría que sea como google, que me lean y me estudien con tal que me faciliten las cosas” (Jorge, 35 años).

Otro punto interesante y muy comentado en las entrevistas fue el rechazo de cobros indebidos de parte de las aplicaciones de delivery, ya que no eran transparentes con el costo final de su servicio: “Yo usaba Rappi, pero ahora uso PedidosYa porque Rappi empezó a hacer cobros indebidos según mi perspectiva...molesta ver un sol más o un pago más aparte del precio del producto, del precio del servicio, y del delivery” (Julissa, 25 años). Y esto no solo se relaciona con el apartado financiero, ya que los entrevistados también comentaron que a veces no existe una transparencia con los tiempos de entrega de los pedidos: “Lo que me gustaría escuchar es que sean realistas con el tiempo dependiendo de la zona en donde te encuentres y que las ofertas también sean más transparentes porque a veces siento que te dicen un precio y al finalizar el pedido sale un precio más elevado” (Giuliana, 25 años).

Por último, otro descubrimiento importante es que los consumidores comienzan a valorar más la seguridad con la que llega el pedido a ellos, es decir, que el delivery también se preocupe porque llegue bien el pedido: “Me gustaría que hablaran más acerca de la seguridad de tu pedido, tipo que esté en buenas condiciones y que te de la seguridad que va a llegar a tu hogar sin ningún inconveniente” (Vania, 28 años). Este factor de seguridad es el que también debería ser prometido junto al actual de rapidez: “Además de prometer rapidez, que se preocupen por si llegó bien y de atender al usuario. Creo que muchas veces la gente lo percibe como un canal

en donde pagas lo suficiente, donde tu producto llega como sea, y también los precios” (Julissa, 25 años).

#### **4.5. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes para la propuesta**

En lo que respecta a los hallazgos encontrados a raíz de la investigación propia, y los cuales servirán para la sustentación de la propuesta de estrategia, se ha logrado identificar 4 datos importantes.

El primer hallazgo encontrado es la importancia de la comunicación bidireccional entre la empresa y el usuario. Consideran que no solo el servicio y el producto que ofrecen debe ser óptimo, sino también valoran mucho la atención al cliente, la forma en la que las empresas solucionan los problemas dentro de las aplicaciones.

El segundo hallazgo encontrado es la importancia de una flota propia capacitada en atención al cliente para los usuarios que utilizan estas aplicaciones. Consideran que existe una mayor confianza en aquellas empresas que poseen su propio personal, en este caso, sus propios motorizados, debido a que existe un compromiso mayor de por medio, evitando problemas como el envío de productos que no llegan a su destino, la cancelación de pedidos ya pagados, etc.

Otro de los datos relevantes que descubrimos a través de las entrevistas y encuestas fue que el usuario valora que el producto que ha pedido llegue a sus manos, y que este sea recibido en buenas condiciones, por sobre el tiempo en que se demora el motorizado en entregar el pedido. En otras palabras, el usuario resalta una gran importancia en el trato del personal con los productos que piden. Esperan que este llegue a su destino, como si ellos mismos hubieran ido a la tienda y escogido el producto, sin maltratarlo.

Finalmente, como cuarto dato relevante, se halló que les gustaría una mayor comunicación durante el proceso y uso de la aplicación de compra con el usuario, debido a que consideran esta acción como un trato mucho más cercano, y por lo tanto concluyen que es una mejor experiencia en cuanto a la atención al cliente, por lo que influye en la recordación de la marca y en su próxima compra.

Por otro lado, en lo que respecta al planteamiento del insight, este nace a través de la estrategia y la recolección de información realizados en las entrevistas como por distintos medios de data, los cuales permitieron encontrar el pain real detrás de las aplicaciones de delivery, “Me prometen un montón de cosas, pero no lo que me interesa”, se refiere a la cantidad de ofertas que prometen diferentes aplicaciones en el mercado, desde el tiempo, la ubicación, los tipos de productos, etc. No siendo estos factores las principales razones por la cual una persona puede llegar a posicionar una marca en su mente, como la mejor opción. Debido a que lo que más les interesa es la experiencia 360 al momento de realizar una compra, desde la calidad del producto seleccionado, hasta cómo es la manera de trato por parte del personal de servicio.

## **5. Estrategia planteada**

Luego de revisar la teoría, y haber realizado e implementado las herramientas de recojo de la información en nuestro público objetivo, con el fin de encontrar hallazgos relevantes para la construcción de la estrategia para la presente campaña, presentaremos a continuación la estrategia general de comunicación planteada para la marca Spid.

### **5.1. Estrategia general de comunicación**

Luego de analizar el insight descubierto a partir de los hallazgos descritos líneas arriba, y considerando la información recolectada para esta investigación. Se propone que la marca Spid, se comunique a través de la ruta creativa: *Te conocemos*, el interés y conocimiento de su



público objetivo. En ese sentido, se comprende que Spid sabe que cada persona es un mundo diferente, y por lo tanto; también sabe que cada individuo tiene un proceso de selección única y particular. Por ello, la principal razón, es no sólo conocer lo que consumen, sino también, la manera en que lo hacen.

En adición, no solo quiere posicionarse como una app de delivery más en el mercado peruano, sino que quiere destacar su diferenciación a través de su comunicación. Es así, que a través de esta ruta, la marca Spid quiere resaltar que interioriza los comportamientos, hábitos y preferencias de compra de su *target*. Así pues, Spid quiere lograr que su público objetivo personifique a la marca; es decir, que piense en este servicio como si fuera una persona. Pero no cualquier individuo, sino uno que realmente lo conoce y le genera confianza. Es por esto, que la estrategia comunicacional seleccionada y que mejor describe a la aplicación es: *Spid, lo que quieres, cómo lo quieres*.

En ese sentido, Spid promete acompañar al consumidor en todo el proceso de compra, mejorando la experiencia desde la toma del pedido hasta la entrega del producto. El objetivo que propone la agencia Beyond Lab es facilitarle la vida al usuario dándole una experiencia personalizada 360° como si él mismo estuviera en el supermercado, resaltando la calidad, seguridad, confianza y calidez en cada entrega y elección; porque lo más importante no es la rapidez de entrega del producto, sino que este llegue en buen estado, y con una experiencia positiva y recordable. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se busca complacer al usuario, y satisfacer sus necesidades, para que así obtenga la mejor experiencia con la aplicación.

## **5.2. Concepto creativo + sustento**

El concepto creativo surge con el fin de que el usuario pueda vivir una experiencia distinta a los otros aplicativos convencionales existentes del mercado. A partir de esto, se partirá del siguiente concepto creativo: el “Spid-Verso”. El spidverso es una variación del término

“multiversos”, el cual ha sido utilizado por las distintivas empresas tales como Marvel y Disney, las cuales introducen la idea de que cada individuo posee varias versiones de uno mismo en diversos mundos paralelos.

Es por ello, que para la campaña Spid se presenta a los asistentes de compra personales, o su término anglosajón, personal shopper. Este doble, sería la otra versión de ti que se encuentra en el mismo universo que tú; y te ayuda a realizar las compras, mientras tú estás realizando otras actividades. Es decir, que gracias a este *Spid-verso*, no deberás preocuparte en correr a la tienda a última hora por si algo te falta, ya que lo dejarás en manos del personal shopper de Spid, el cual realizará las compras por ti, para que de esa forma tu puedas disfrutar y no dejar de hacer tus actividades del día a día; como el ir al gimnasio, al cine, salir con tus amigos, etc.

El tono de comunicación estará enlazado a tres atributos. El primero es jovial, ya que el target es un público juvenil. Segundo, debe ser alegre para transmitir lo positivo de la marca. Por último, es cercano, debido a que se desea reforzar la idea de que Spid te conoce tan bien, como si fueras tú mismo.

### **5.3. Plan de medios + sustento**

En el presente apartado, se presentará el plan de medios acorde a los formatos que son más utilizados por el público objetivo de Spid. Por esa razón, se empleó una selección minuciosa de esos mismos. En ese sentido, la campaña publicitaria gira en torno a nueve semanas, que está distribuido conforme a la teoría del funnel, es decir en tres etapas: Awareness, consideración y conversión.

En esta sección, se presentarán los medios seleccionados para la campaña de Spid. En ese sentido, se escogerán aquellos medios que son más utilizados por nuestro público objetivo; evaluando su eficiencia en cuanto a alcance, e inversión del presupuesto. Es así que los medios

propuesto por la agencia serán los medios digitales y la publicidad en vía pública; la cual será explicada en las siguientes líneas. Asimismo, luego de revisar la teoría, y debido a los objetivos pedidos por Spid, se procedió a distribuir el presupuesto de estos medios en las tres etapas del embudo de conversión: Awareness, Consideración y Conversión.

### 5.3.1. Televisión

La televisión fue seleccionada como uno de los medios principales para poder generar alcance teniendo en cuenta que el público objetivo de Spid tiende a frecuentar este. Según Kantar Ibope Media, el perfil de los televidentes se centra en personas de 25 años a más y pasan un rango de 5 horas al día viendo diferentes canales de señal abierta (Gestión, 2021). De hecho, se determinó que el 87% mira televisión y un 73% utiliza redes sociales. Cabe recalcar que del 2016 al 2020 hubo un incremento sostenible en el consumo de televisión (Kantar Ibope Media, 2020). Asimismo, existe por lo menos un televisor en los hogares peruanos, lo cual acorde al autor Sartori, nos convertiría en una sociedad teledirigida, pues los individuos se estimulan con los diversos programas (El Peruano, 2019).

**Awareness:** Para esta etapa el spot tendrá una duración de 30 segundos en los siguientes canales y respectivos programas. El primer canal seleccionado fue el canal 4 (América Tv). Los programas escogidos de lunes a viernes en horario prime fueron: Esto es Guerra, Junta de Vecinos, En Boca de Todos, La Banda del Chino. Además, se determinó el programa Once Machos Tv en horario nocturno de los días viernes. Por último, se optó por Cinescape para los días sábados en horario matutino, mientras que, los programas seleccionados para los domingos fueron En esta cocina mando yo y Tec.

El segundo canal elegido fue canal 5 (Panamericana). Los programas escogidos de lunes a viernes en horario prime, fueron 24 horas Edición Central, Por Dios y por la plata. Asimismo, los domingos en horario prime se eligió Reportaje al Sexto Día.

Por último, dentro del canal 9 (ATV), se seleccionaron los siguientes programas: Magaly Tv La Firme, ATV Noticias al estilo Juliana, Avance informativo y ATV Noticias en un horario prime de lunes a viernes. Asimismo, se eligió para los sábados el programa de JB en ATV y para los domingos en horario prime Nunca Más y Día D. Para esta etapa donde se busca dar a conocer el aplicativo se invirtió un 42 % de la inversión total (Anexo 9).

### 5.3.2. Vía pública (OOH)

La vía pública es uno de los medios más importante en la planificación, debido a que el 97% de la población urbana peruana disfruta observar la publicidad en exterior (InfoMarketing, 2019). De la misma manera, en el portal de Marketing de Mercado Negro (2020), se menciona que el estudio realizado por Ipsos y Alac OOH Perú concluye que el 54% de los encuestados tuvieron una buena actitud para los mensajes provenientes de la publicidad exterior; ya que estos destacan por su alto nivel de impacto por la dimensión de los mismos; logrando que estos generen vínculos con sus marcas preferidas. Un dato importante es que acorde a Kantar IBOPE Media (2021), la publicidad en exterior ocupó en el 2020 el segundo lugar en el share de inversión. Asimismo, consideramos tótems digitales, porque nos ayudan a incrementar las ventas un 25% de ventas, son fáciles de colocar, son personalizables y tienen una gran visibilidad (Instalia, s.f.).

**Awareness:** En esta etapa se contará con 4 formatos en OOH. El primero será las 10 pantallas digitales, ubicados en los distritos y avenidas, como Pueblo libre, La Victoria, San Isidro, Panamericana Sur, Faucett, Salaverry, La Molina y Jesus María. El segundo son los 8 paraderos que están localizados en los distritos de San Miguel, Magdalena del Mar y Miraflores. El tercero engloba los 8 paneles publicitarios que tiene las siguientes ubicaciones: San Borja, Surquillo, Pueblo Libre, Ate, San Miguel, Cercado de Lima,

Av. Óscar R. Benavides y Breña. Por último, están las 10 vallas publicitarias, ubicadas en los distritos de Jesús María, San Borja, Cercado de Lima, Los Olivos, Surco y Miraflores.

**Consideración:** Esta etapa se centra en 5 formatos. El primero son las 10 pantallas digitales ubicados estratégicamente en Pueblo libre, La Victoria, San Isidro, Panamericana Sur, Faucett, Salaverry, La Molina y Jesús María. El segundo son los 8 paraderos que están ubicados en San Miguel, Magdalena del Mar y Miraflores. El tercero, son los 8 paneles publicitarios que están localizados en San Borja, Surquillo, Pueblo Libre, Ate, San Miguel, Cercado de Lima, Av. Óscar R. Benavides y Breña. El cuarto son las 10 vallas publicitarias que están precisamente en Jesús María, San Borja, Cercado de Lima, Los Olivos, Surco y Miraflores. Por último, están los 11 tótems digitales que será plasmado los fines de semana, es decir sábados y domingos, y estarán ubicados en los siguientes centros comerciales: Mall Plaza Bellavista, Plaza San Miguel, Real Plaza Centro Cívico, La Rambla Brasil, Centro Comercial Arenales, Real Plaza Salaverry, Larcomar, Open Plaza Atocongo, Mall Aventura, Santa Anita, Jockey Plaza y Open Plaza Angamos.

**Conversión:** Para esta etapa se consideraron 10 pantallas digitales distribuidas en los distritos de Pueblo libre, La Victoria, San Isidro, La Molina y Jesús María; y en las avenidas y carreteras más concurridas como Panamericana Sur, Faucett y Salaverry. También se hizo uso de los 11 tótems digitales, los cuales se ubican en los centros comerciales dentro de la cobertura del aplicativo, los sábados y domingos, tales como: Mall Plaza Bellavista, Plaza San Miguel, Real Plaza Centro Cívico, La Rambla Brasil, Centro, Comercial Arenales, Real Plaza Salaverry, Larcomar, Open Plaza Atocongo, Mall Aventura, Santa Anita, Jockey Plaza y Open Plaza Angamos.

Para OOH se destinará un presupuesto total de \$136.770, el cual será invertido en anuncios publicitarios dentro de Lima metropolitana. Este monto representa el 33% de inversión del presupuesto total del plan de medios.

### **5.3.3. Medios digitales**

Según Ipsos, en las encuestas realizadas a una muestra de 794 personas, de un rango etario de 18 y 70 años del Perú urbano; se estima que hay 13.8 millones de usuarios que utilizan las redes sociales. Entre las más utilizadas por la población, se encuentran Facebook con un 94%, WhatsApp con un 86%, Youtube con un 62%, Instagram con un 60%, Messenger con un 60%, y Twitter con un 29%. Además, la plataforma de Youtube, conforme al reporte de Hootsuite Global State of Digital (2022) tiene más de 14 millones de visitas en un mes. Mirar videos se ha convertido en un hábito muy frecuente en los internautas adultos, ya que cuatro de cada cinco peruanos está conectado vía Internet viendo videos durante el día (RPP, 2018).

El informe también menciona que las redes sociales que fueron imprescindibles durante la cuarentena, fueron Facebook (73%), WhatsApp (69%), y Youtube (41%). Además, señala que hubo un crecimiento en uso respecto a la medición del 2020 en Tik Tok, Snapchat e Instagram. Asimismo, se considera que la mejor red social para dar a conocer promociones es Tiktok; para hacer concursos y sorteos es Instagram; para comentar experiencia con marca o producto es Facebook; para buscar recomendaciones es Youtube; y, finalmente, para realizar compras son WhatsApp y Facebook. Teniendo en cuenta la información proporcionada, se escogieron los medios pertinentes para la elaboración de nuestra planificación de medios.

Debido a que la marca Spid es nueva en el mercado peruano, se busca promocionar y visibilizar su nueva propuesta al público limeño. Por ello, el tipo de campaña que se realizará será una

campaña de lanzamiento, la cual tendrá una duración de 9 semanas, empezando en el mes de Julio. El concepto de esta campaña será el “Spid-verso”, y se utilizarán las siguientes plataformas para promocionar la misma: Google, Youtube, Facebook, Instagram y Tiktok.

### **Funnel de conversión**

El *funnel* de conversión o embudo de conversión es un proceso preparado por un emprendedor o empresa, que tiene el propósito de convertir a la mayor cantidad posible de visitantes en cliente (Selman, 2017). Este posee 5 etapas, donde el primer paso consta de la visibilización de la marca; seguido de acciones para despertar el interés y consideración de clientes potenciales; para conseguir retener y fidelizarlos el mayor tiempo posible. Además, llegado a este punto se busca hacer el proceso de adquisición lo más sencillo posible para que el usuario no desista la compra; y finalmente, que ellos mismos den a conocer nuestra marca (Galiana, 2022). Es así que en este trabajo, se utilizará este embudo de conversión con la finalidad de captar clientes para que conozcan, interactúen, y finalmente descarguen y usen la aplicación Spid.

Entonces, se han propuesto los siguientes objetivos para cada etapa de nuestro embudo de conversión:

1. **Consideración:** Generar interacción en publicaciones e intención de descargas.
2. **Conversión:** Lograr descargas y uso de la aplicación.

A partir de estos objetivos planteados, Se procederá a explicar nuestro plan de medios digitales (Anexo 11):

#### **1. Consideración:**

En esta fase se utilizarán las plataformas de Tik Tok y Facebook. En el primero se pondrá una imagen interactiva para que los usuarios comenten y se relacionen con la marca, ya que el objetivo principal es que interactúen con esta. Para la última plataforma, se utilizó dos formatos: Video, en el cual observarán una promoción de Spid para que el público pueda darle clic, y así obtener reproducciones, finalmente se desarrollará un anuncio en la columna derecha para que se enteren de los diversos beneficios que trae el aplicativo. Para medir el impacto de todo lo anterior se tomarán en cuenta los clics, las impresiones y reproducciones como indicadores claves de rendimiento.

## **2. Conversión:**

Las plataformas que se utilizarán para conseguir mayor número de descargas y lograr un mayor uso de la aplicación son 4. La primera plataforma es Google, con el formato display, el cual ayudará a que los usuarios con un clic se dirijan a la página de descarga de la app. La segunda plataforma a utilizar es Facebook con el formato de stories, tanto en Facebook como en Instagram. Además, para Instagram se utilizara el formato de imagen in-feed que ayudará a redirigir a los usuarios a descargar el aplicativo Spid, para . La tercera plataforma es Youtube, con el formato TrueView For Action que es un anuncio en vídeo in-stream donde el objetivo es tener resultados directos. Es así que los indicadores de rendimiento que revisaremos en esta fase serán los clics, el número de descargas y el porcentaje de retención de los usuarios.

## **5.4. Ejecución de piezas y materiales de comunicación**

En el presente acápite, se mostrarán las piezas gráficas que fueron empleadas para la campaña estratégica en base a los lineamientos del manual de identidad de Spid. Se procederá a detallarlos acorde al medio correspondiente.



**Pieza central - spot de 30 segundos**

Para la pieza madre, fue fundamental realizar una matriz de guión, ya que el objetivo primordial era plasmar y dar a conocer el multiverso de Spid en una duración de 30 segundos vía televisión.

**Matriz del spot de Tv - Spid**

**Concepto creativo:** Spid-Verso

**Idea líquida:**

Se presentarán situaciones de la vida cotidiana que permitirán mostrar características del público objetivo, junto a sus estilos de vida en las cuales se mostrará lo ocupados que pueden llegar a ser y también como necesitan un aliado para salir de momentos complicados. Se busca comunicar que al realizar compras en SPID, es como si fueras tú mismo, sin necesidad de estar ahí, con el objetivo de mostrar cercanía y el conocimiento del SPIDER con la persona que realiza la acción a través de los recursos de división de pantalla, en la cual se representará cada acción del usuario en al app, como una acción del shopper en la tienda física. En el momento final, para reforzar el mensaje de que Spid es cómo tú, pero en otro multiverso, el personal shopper, será la misma persona, junto a ese giro en la historia, se cerrará con la frase: “En SPID elegimos como tú porque sabemos lo que quieres, y cómo lo quieres”.

**Anunciante:** Cencosud

**Marca:** Spid

**Producto:** App de delivery Spid

**Campaña:** Lanzamiento

**Medio:** Spot de TV

**Duración:** 30 segundos

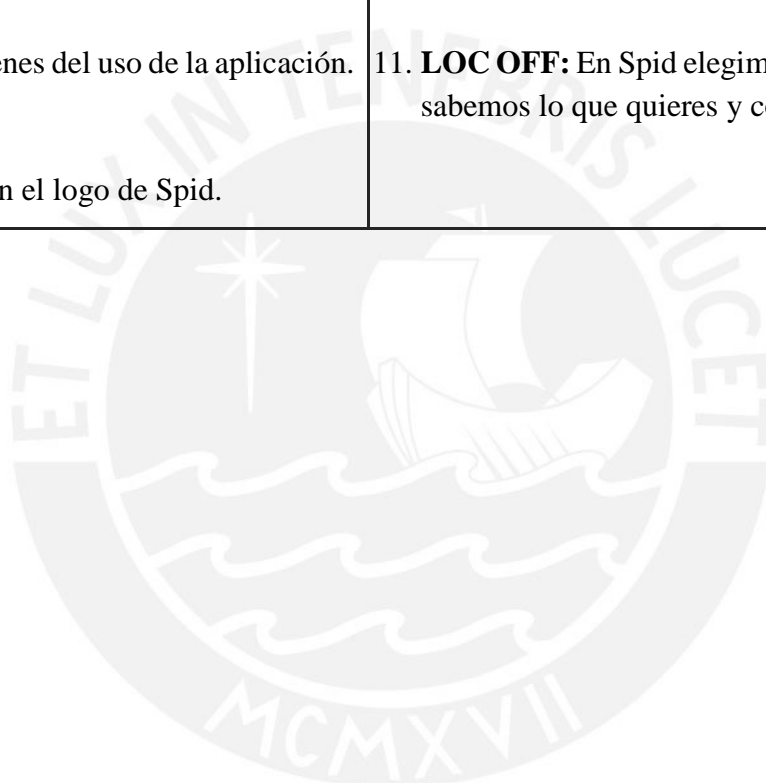
**Número de palabras:** 75 palabras

**Motivo:** Compra vía delivery

**Fecha:** A fines de julio del 2022

VIDEO	AUDIO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se observa a una joven abriendo la refrigeradora con la intención de prepararse algo para comer, pero está completamente vacía.</li> <li>2. El joven, mira hacia arriba y sonrío.</li> <li>3. Joven se echa en el mueble y abre la app de SPID. Se muestra el logo de la app en el celular del joven y comienza a navegar.</li> <li>4. Joven comienza a navegar por la app. La escena se divide en dos. En una pantalla se ve al joven y en otra al Spider (trabajador de la marca) de espaldas.</li> <li>5. Joven vuelve a scrollar la app y se va la categoría de pan.</li> <li>6. Se ve al Spider yendo a la caja con más ingredientes, mientras la joven paga vía Internet.</li> <li>7. Joven abre la puerta de su casa, sin visualizar la cara del Spider que está en la puerta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>LOC OFF:</b> ¿Qué? ¿Otra vez? No puesss</li> <li>2. <b>LOC ON JOVEN:</b> Jajaja gracioso estás, pera pera, esta vez es diferente, mira y aprende.</li> <li>3. <b>CONTROL:</b> Teclas de celular</li> <li>4. <b>LOC ON JOVEN:</b> ¿Será palta fuerte? Para mi. <b>LOC ON SPIDER:</b> Ensalada... Sí, lo suficientemente madura, ¡queda!</li> <li>5. <b>LOC ON JOVEN:</b> Uy pancito, para el... <b>LOC ON SPIDER:</b> Lonche con mi roomie <b>LOC ON JOVEN:</b> Pero, crujiente o.. <b>LOC ON SPIDER:</b> ¿De yema? <b>LOC ON AMBOS:</b> Crujiente.</li> <li>6. <b>CONTROL:</b>Se escucha ambiente de supermercado.</li> <li>7. <b>CONTROL:</b>Suena el timbre de la puerta.</li> </ol>

VIDEO	AUDIO
8. Joven y Spider se miran. Se asombran y miran a la cámara.	8. <b>CONTROL:</b> Sonido de puerta abriéndose.
9. Se hace un juego de cámaras entre los dos.	9. <b>LOC ON AMBAS:</b> ¿TÚ? ¿TÚ?
10. Hace movimientos como si fuera un espejo y ambos se mueven al mismo tiempo. el joven recibe el pedido y se cierra la puerta.	10. <b>LOC ON AMBAS:</b> Risas.
11. Salen imágenes del uso de la aplicación.	11. <b>LOC OFF:</b> En Spid elegimos como tú, porque sabemos lo que quieres y cómo lo quieres.
12. Se cierra con el logo de Spid.	



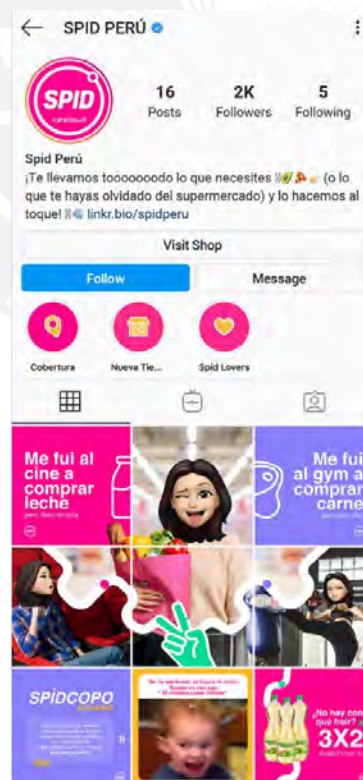
## Piezas gráficas

A partir de la pieza madre que es el spot de TV, se desarrollaran las piezas en los medios seleccionados y se adaptaran a los formatos elegidos

## Redes sociales: Vista completa del Feed de Instagram

Se busca poder crear una armonía entre los colores de la marca, su esencia, junto al nuevo concepto presentado. Los contenidos, estarán basados en cuatro pilares, personalización, multiverso junto a bitmoji, memes y ofertas junto al Spid-copo.

Unir el Spid-verso, con los otros contenidos que permitirán comunicar la personalidad de la marca como la personalización de tus compras. Es por eso que seis contenidos formarán un sólo mensaje, a través de dos tipos de recursos, tipográfico y visual (multiverso), los cuales representarán diferentes situaciones las cuales puedes hacer, sin necesidad de estar de compras.



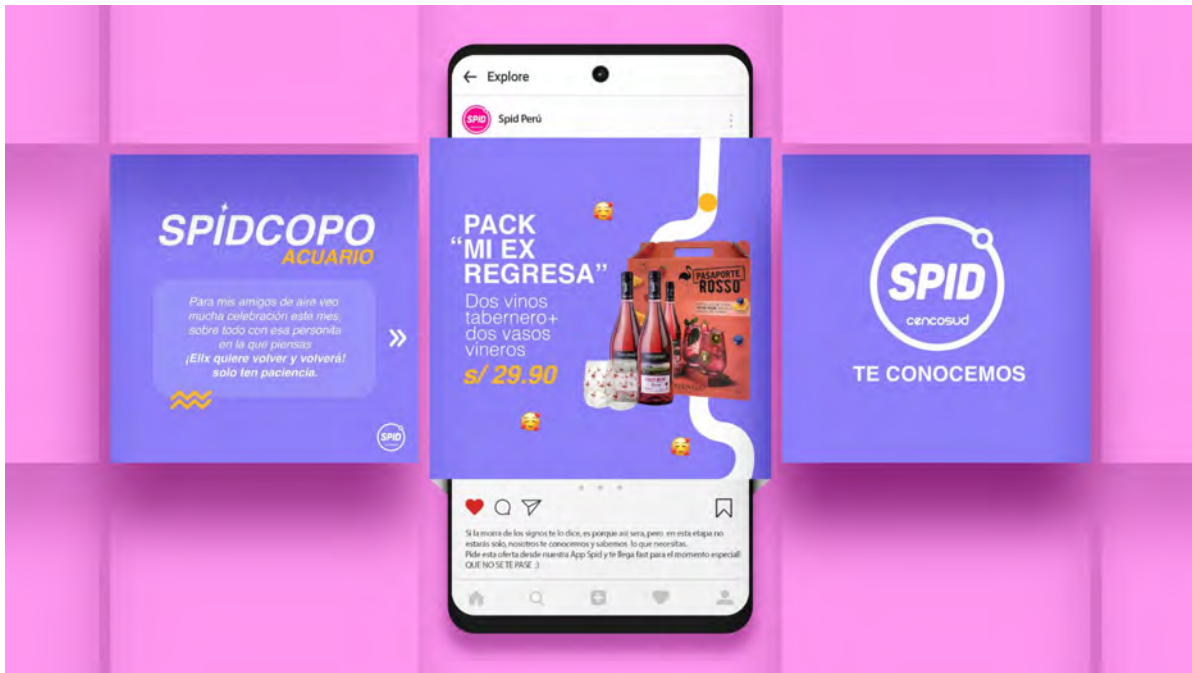
## Redes sociales: Post en Instagram - In Feed

Los contenidos tipográficos, se dividen en dos partes, un copy con final inesperado, junto a una frase que permita comunicar el “Te conocemos”. Evidentemente, “Me fui al cine a comprar leche” no es una frase que se escucha o se lee a menudo, pero justamente para captar la atención del público, es el uso del recurso textual, atrayendo así más tiempo en el contenido y tomen atención la copy del post.



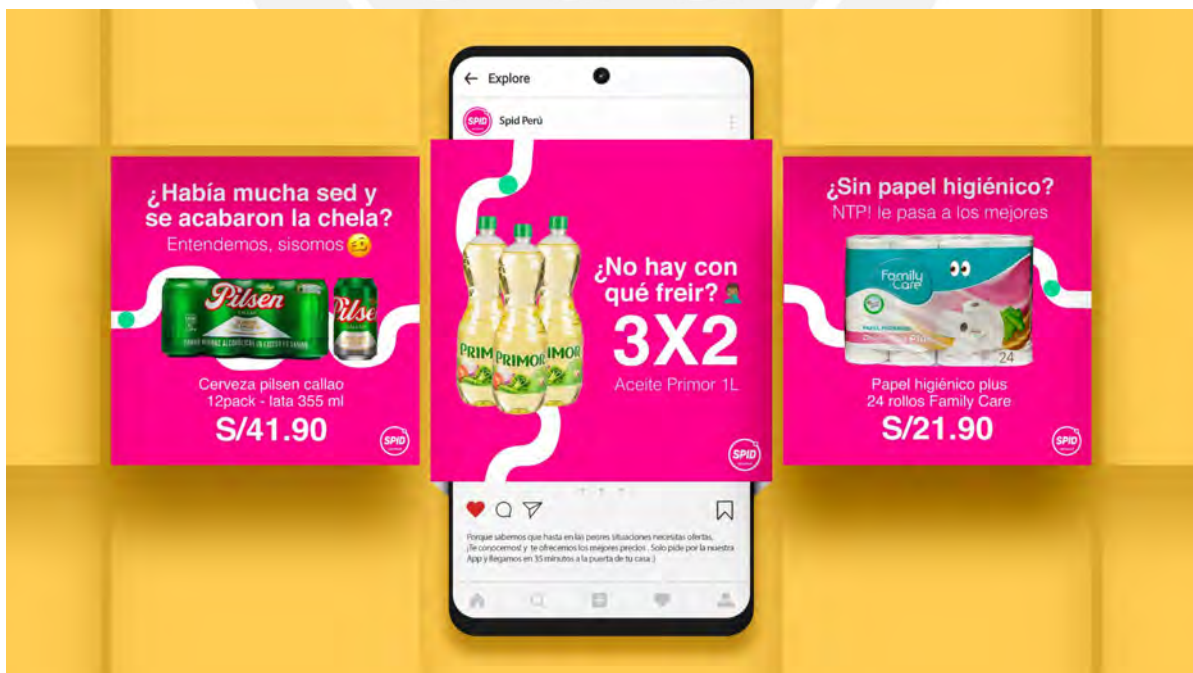
### **Redes sociales: Post en Instagram**

Dentro de la comunicación se busca tener un perfil amigable pero también dar a conocer que SPID es una marca joven, siempre al día con las tendencias. Por eso la sección de SPID-COPO, será una ventana para poder crear interacciones con el usuario pero a la vez, crear un espacio donde se creen situaciones que después permita colocar ofertas ligadas a las situaciones del horóscopo donde las personas se sentirán identificadas, creando a la vez una comunidad, a través de la morra de los signos.



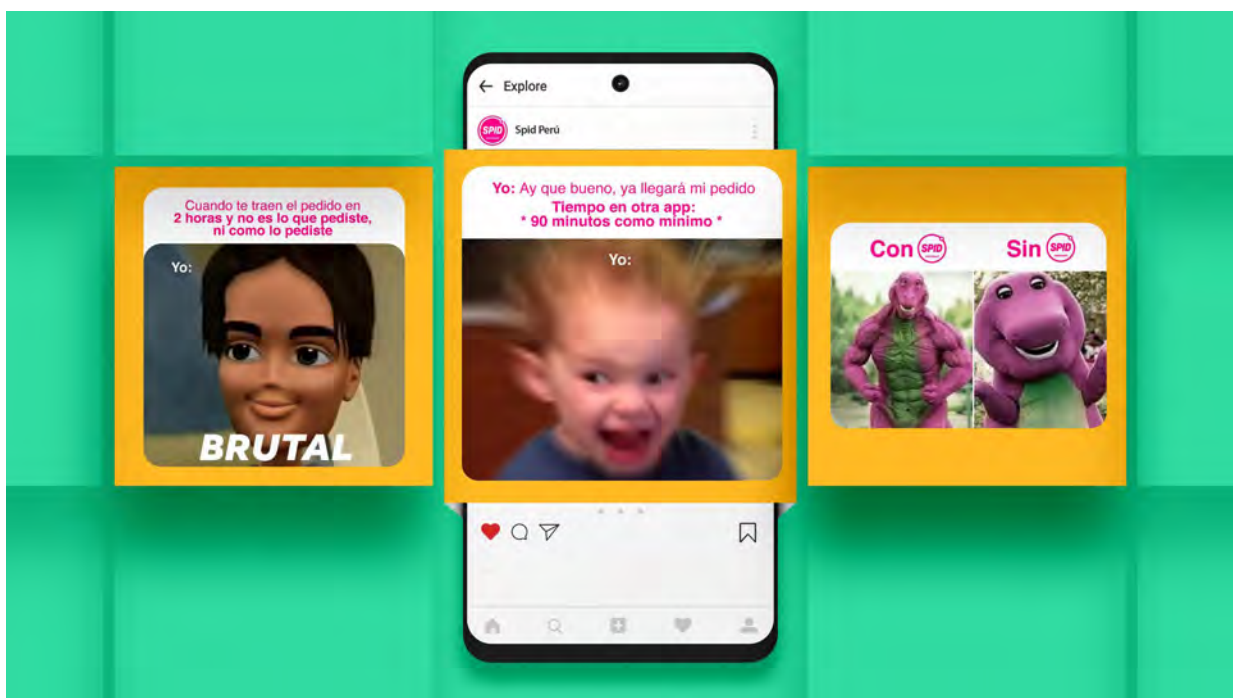
### Redes sociales: Post en Instagram:

Para seguir reforzando el concepto de “te conocemos”, se usa cómo estrategia de contenido el uso de insights o situaciones cotidianas en donde la persona se sienta identificada para que así se pueda ofrecer un producto de una manera más amigable y sobre todo más humana.



## Redes sociales: Post en Instagram

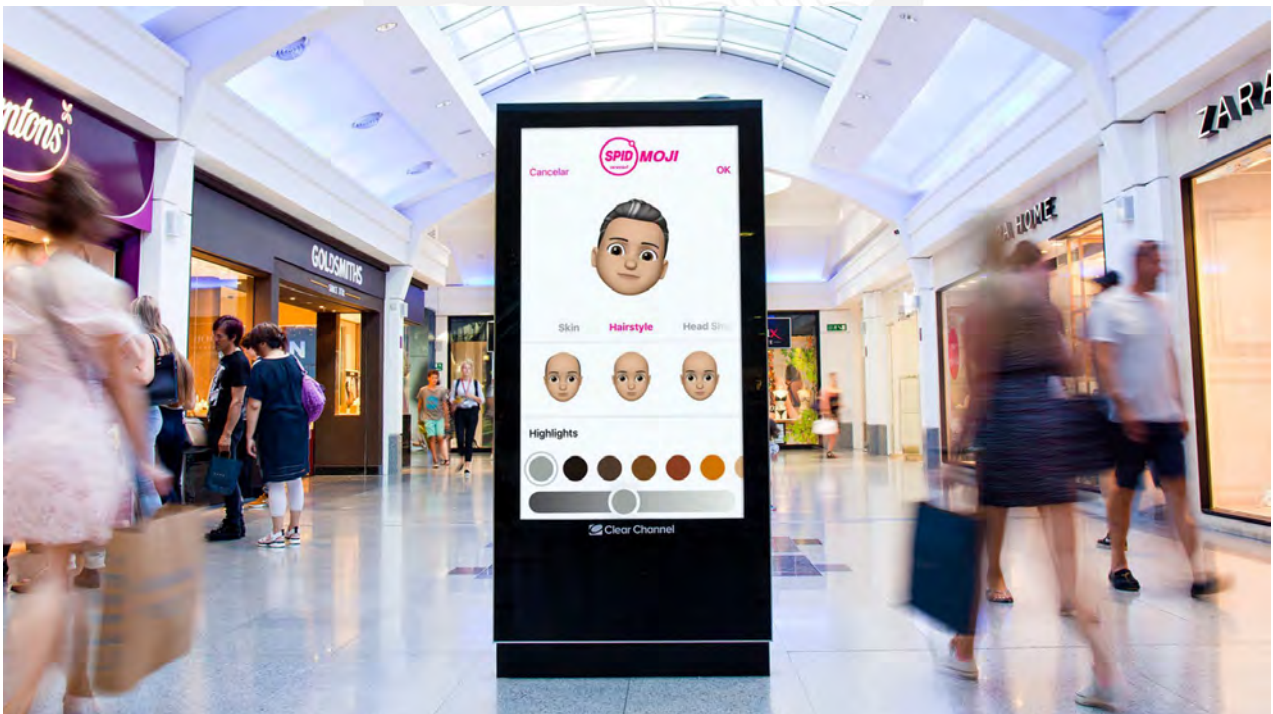
Como último estilo de contenido, el uso de memes es uno de los recursos que se utilizará con el fin de mostrar diferentes situaciones relacionadas al tiempo que ofrece la aplicación a comparación de las demás apps que ya se encuentran en el mercado. Así mismo, este tipo de contenido es el que está más relacionado a la coyuntura debido que varía a qué es lo que se encuentra en tendencia ese día.



## Creación de avatares personalizados (Spid-moji) - Totems indoors (Centros comerciales)

Para seguir conectando con el usuario, es necesario que ellos formen parte de la campaña como de los contenidos en las redes sociales. Por eso, Spid tendrá como parte de su campaña, *Spid-moji*, una plataforma que le permitirá a los usuarios crear sus avatares a través de un perfil en los tótems digitales que se encontrarán ubicados en diferentes centros comerciales. Esta acción tiene el objetivo de que SPID siga reforzando el conocer verdaderamente al usuario. Como paso siguiente, ellos al llenar el perfil contestarán preguntas sobre tres actividades favoritas las

cuales junto a su avatar, servirán para que sean los protagonistas de los multiversos que se crearán en el instagram de la marca, como también parte de los OOH utilizados en la campaña.







- **Piezas de Vía Pública - Pantalla digital**

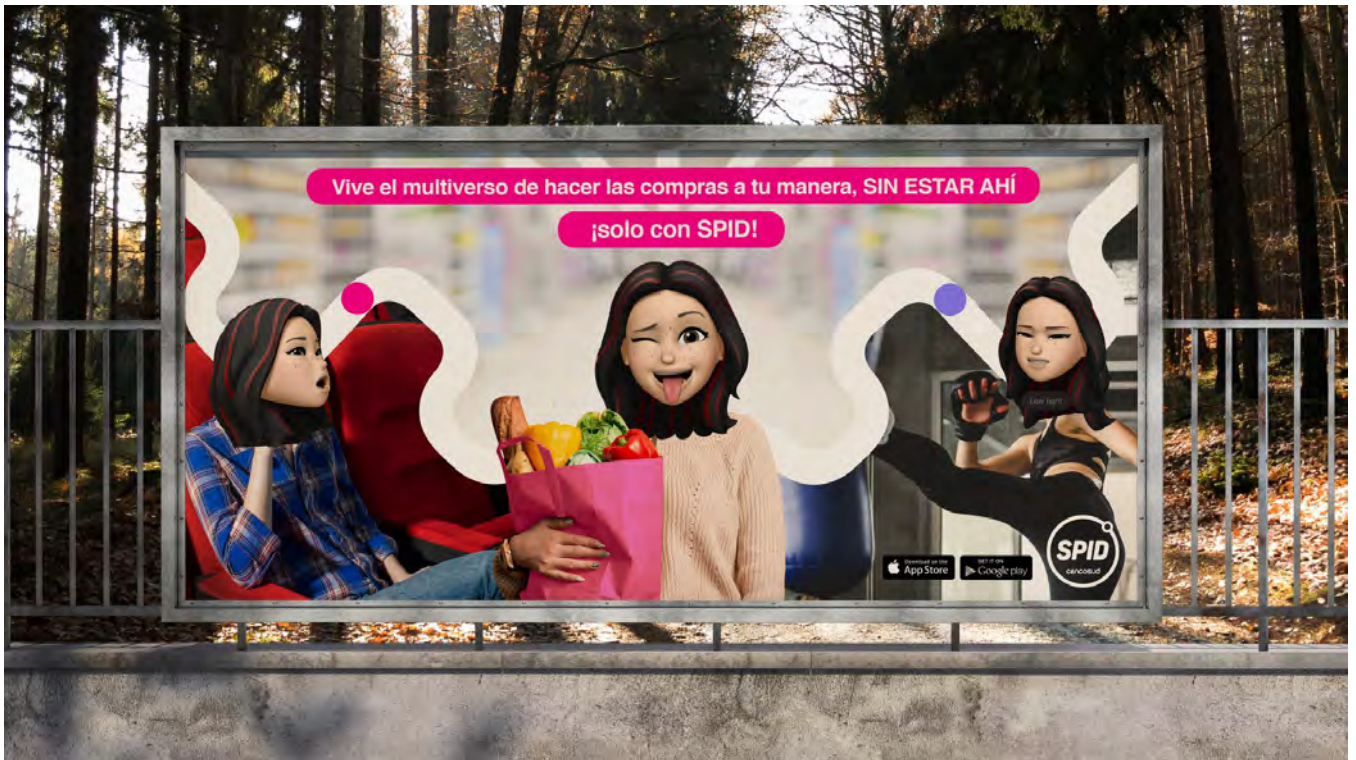


Las piezas de OOH servirán como un medio para seguir reforzando los contenidos y mensajes que se presentan a nivel digital, en específico las pantallas digitales nos permitirán lograr alcance, en zonas donde hay alto flujo de personas.



- **Piezas de Vía Pública - Vallas publicitarias**

Con el mismo objetivo a nivel gráfico que es lograr una identificación de marca eficiente ante el usuario, con las vallas publicitarias se busca poder impactar la mayor cantidad de veces ellos, logrando así a una frecuencia con resultados positivos para la marca.



## 6 Conclusiones

- Spid es una marca nueva de delivery que llega al mercado peruano en un momento donde este se encuentra saturado de las mismas.
- Encontrar una oportunidad de ventaja para Spid fue todo un reto debido a la cantidad de apps y diferenciales ya utilizados por la competencia.
- Spid tiene el respaldo de Cencosud, lo cual lo convierte en un servicio con mayor prestigio.

- Consideramos que a pesar de tener a nuestro público en los medios tradicionales, sabemos que también son tecnológicos. Debido a esto y el presupuesto dado, preferimos invertir más en medios digitales, ya que observamos una mejor eficiencia en cuanto a la inversión.
- El propósito de nuestra agencia fue reflejar el uso de la tecnología y finalmente darle un toque fresco e innovador a nuestros aliados, por lo que a partir de nuestra ruta creativa y concepto propuesto, cumplimos con esa promesa.

## **7. Reflexiones finales**

Nuestro laboratorio de ideas Beyond recibió el reto presentado por Cencosud, de posicionar la aplicación de servicio de delivery SPID dentro del saturado mercado peruano de aplicaciones de delivery, así como también de elaborar una estrategia publicitaria junto a un plan de medios de acuerdo a esta. Iniciamos nuestro proceso de trabajo al recibir el Brief de parte de Cencosud, para luego empezar una profunda investigación y recolección de información por medio de diferentes herramientas cualitativas y cuantitativas, concluyendo en el descubrimiento del posicionamiento ideal de Spid en el mercado peruano de las aplicaciones móviles para delivery.

Durante cada fase del proyecto se utilizaron conceptos y aprendizajes adquiridos de diversos cursos de la especialidad. Toda la planeación y creación de la presente campaña de posicionamiento tuvo como estructura base la formulación de una estrategia publicitaria innovadora para la formulación de un concepto creativo diferente a la competencia del mercado. Afirmamos que cada miembro desarrolló su rol de manera correcta y estuvo a la altura de las expectativas. Como equipo, confiamos haber cumplido satisfactoriamente el objetivo del brief que se nos entregó y esto se ve reflejado en nuestra propuesta para quienes buscan una aplicación de delivery como Spid.

## 8 Bibliografía

Banco Mundial (2018). Emisiones de CO2 (toneladas métricas per cápita). Banco Mundial.

Banco Mundial (2022). Peru: Enabling a Green and Resilient Development Development Policy Financing. Banco Mundial. Recuperado de <https://documents1.worldbank.org/curated/en/345101649086399895/pdf/Peru-Enabling-a-Green-and-Resilient-Development-Development-Policy-Financing.pdf>

Belapatiño, V. & Perea, H. (2022). Perú. Seguimiento al consumo con datos en tiempo real en marzo de 2022. BBVA. Recuperado de <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/peru-seguimiento-al-consumo-con-datos-en-tiempo-real-en-marzo-de-2022/>

Bravo Tejeda, F (2021). Delivery Perú: Las 7 principales apps para ordenar tu pedido online. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/delivery-peru.html>

Diario El Comercio (2020) Fazil: una nueva app para hacer tus compras por delivery. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/publirreportaje/fazil-una-nueva-app-para-hacer-tus-compras-por-delivery-video-noticia/>

Diario El Comercio (2022). Ya está disponible Agora SHOP, la app exclusiva de delivery de plazaVea. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/publirreportaje/ya-esta-disponible-agora-shop-la-app-exclusiva-de-delivery-de-plazavea-noticia/?ref=ecr>

Diario El Peruano (2019) El menú de medios que consumimos. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/86749-el-menu-de-medios-que-consumimos>

Diario Gestión (2021). Número de usuarios de plataformas digitales de delivery se incrementaron hasta 70%, según ComexPerú. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/numero-de-usuarios-de-plataformas-digitales-de-delivery-se-incrementaron-hasta-70-segun-comexperu-apps-rappi-pedidosya-nndc-noticia/>

El Peruano. (31 de marzo del 2022). Adoptan medidas para mitigar el alza de precios de productos básicos. El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/142394-adoptan-medidas-para-mitigar-alza-de-precios-de-productos-basicos>

Espinoza, R (13 de mayo de 2017). *Benchmarking*. Roberto Espinoza. <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Expansión (2020). Perú - Emisiones de CO2. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/energia-y-medio-ambiente/emisiones-co2/peru>

Gestión (2021) Número de usuarios de plataformas digitales de delivery se incrementaron hasta 70%, según ComexPerú. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/numero-de-usuarios-de-plataformas-digitales-de-delivery-se-incrementaron-hasta-70-segun-comexperu-apps-rappi-pedidosya-nndc-noticia/?ref=gesr>

Galiana, P (2022) Qué es un embudo de ventas y cómo hacerlo en tu empresa. En IBS School. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-embudo-ventas-para-ecommerce-e-commerce-e-commerce/#:~:text=El%20embudo%20de%20conversi%C3%B3n%20forma,y%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20popular>

Gestión (2022) Restaurantes prefieren digitalizarse para evitar pagar comisiones de las apps de delivery. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/restaurantes-prefieren>

[digitalizarse-para-evitar-pagar-comisiones-de-las-apps-de-delivery-cluvi-noticia/?ref=gesr](#)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill

Hernando, C. (2020). Tendencias en Mobile, ASO y Apps para 2020. Innovation & Entrepreneurship Business School. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-apps-aso-mobile-marketing>

INEI (2021) El 55,0% de los hogares del país accedieron a internet en el tercer trimestre del 2021. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-550-de-los-hogares-del-pais-accedieron-a-internet-en-el-tercer-trimestre-del-2021-13269/>

Infomarketing. Apps de delivery son cada vez más populares en el país. Revisado el martes 31 de mayo del 2022. Recuperado de: <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/apps-de-delivery-son-cada-vez-mas-populares-en-el-pais/>

Inga, C. (2019). Regulación laboral para aplicativos móviles en el 2020, ¿qué se debe tomar en cuenta?. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/regulacion-laboral-para-aplicativos-moviles-en-el-2020-que-se-debe-tomar-en-cuenta-laboral-aplicativos-noticia/?ref=ecr>

Instalia. (s.f.). *Tótems digitales, la evolución de la publicidad*. Instalia. <https://instalia.eu/totems-digitales/#::~:~:text=El%20t%C3%B3tems%20digitales%2C%20facilita%20la,f%C3%A1cil%20empleo%2C%20obteniendo%20un%20impacto>

Ipsos (2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Kantar Ibope Media (2020) [Página de Facebook] Facebook. La televisión es un medio con gran potencial de alcance. Recuperado de: <https://www.facebook.com/KantarIBOPEMediaPeru/photos/a.279492425875597/964167204074779/>

La República (2020). Por efecto de la pandemia del covid-19 han cerrado 22.000 de 90.000 restaurantes. Revisado el martes 31 de mayo del 2022. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/ocio/por-la-crisis-actual-cerraron-de-manera-definitiva-22-000-de-90-000-restaurantes-3004985>

Maranto, M. & González, M. (2015) Fuentes de información. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México. Recuperado de: [https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT13\\_2.pdf](https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT13_2.pdf)

McLachlan, S. (2022). 23 Estadísticas de YouTube esenciales para este año. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>

Melgarejo, V. (2021). Reclamos sociales ante alza de precios: ¿Castillo podría dar el primer paso en su descenso?. Gestión. <https://gestion.pe/economia/inflacion-alza-de-precios-en-peru-reclamos-sociales-ante-alza-de-precios-pedro-castillo-podria-dar-el-primer-paso-en-su-descenso-noticia/>

Microsiervos (2017). El impacto medioambiental de comprar por internet (en realidad no tiene que ver con comprar por internet). Recuperado de <http://www.microsiervos.com/archivo/ecologia/impacto-medioambiental-comprar-internet.html>



Ministerio del Ambiente (2017). "Perú Compromiso Climático" Recuperado de [www.minam.gob.pe](http://www.minam.gob.pe)

Municipalidad de Lima (2021) MML promueve la reducción de plástico de un solo uso en la capital. Recuperado de: <https://www.munlima.gob.pe/2021/06/17/mml-promueve-la-reduccion-de-plastico-de-un-solo-uso-en-la-capital/>

Orams, E. (2020). El eCommerce en Perú, con "E" de Experiencia. Punto de Vista. Ipsos.

Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-ecommerce-en-peru-con-e-de-experiencia>

Pérez, J. (2019). Las motos se han convertido en un medio de transporte sostenible. En Nitro.

Recuperado de <https://www.nitro.pe/motos/las-motos-se-han-convertido-en-un-medio-de-transporte-sostenible.html>

Perú Retail (2021). Perú: Jokr aterriza en el país para ofrecer servicio delivery en 15 minutos.

<https://www.peru-retail.com/peru-jokr-aterriza-en-el-pais-para-ofrecer-servicio-delivery-en-15-minutos/>

Retailmktg. (2010). Comercio electrónico y ecología. Recuperado de

<https://retailmktg.wordpress.com/2010/09/21/comercio-electronico-y-ecologia/>

RPP (2018). YouTube en Perú: Cuatro de cada 5 peruanos conectados a Internet mira vídeos

todos los días. Recuperado de: <https://rpp.pe/tecnologia/redes-sociales/youtube-peru-cuatro-de-cada-5-peruanos-conectados-a-internet-mira-video>

RPP (2021). ¿Cuál es el impacto de las aplicaciones de delivery y movilidad en la economía

peruana? Recuperado de: <https://bit.ly/3ybcxXG>

- RPP (2021). Congreso aprobó ley que establece derechos laborales para repartidores de delivery. RPP. [https://rpp.pe/economia/economia/congreso-aprobo-ley-que-establece-derechos-laborales-para-repartidores-de-delivery-noticia-1348135#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20norma%2C%20los%20trabajadores,puede%20ser%20menor%20al%2080%25](https://rpp.pe/economia/economia/congreso-aprobo-ley-que-establece-derechos-laborales-para-repartidores-de-delivery-noticia-1348135#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20norma%2C%20los%20trabajadores,pued e%20ser%20menor%20al%2080%25)
- Selman, H. (2017). Qué es un embudo de marketing. En *Marketing digital*. Ibukku.
- Shastri, N. (2019) Cómo las aplicaciones móviles han transformado el sector de la restauración y la entrega a domicilio. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/como-las-aplicaciones-moviles-han-transformado-el-sector-de-la-restauracion-y-la-entrega-a-domicilio/>
- Sistema Metropolitano de Información Ambiental (2021). MML promueve la reducción del plástico de un solo uso en la capital. <https://smia.munlima.gob.pe/novedades/mml-promueve-la-reduccion-de-plastico-de-un-solo-uso-en-la-capital>
- Trillo, G. (2018). Plan de negocios para la implementación de un aplicativo de servicios domésticos para amas de casa en Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/623980>
- Velis, O (2014). "Motos eléctricas del futuro, más inteligentes y eficientes". Sección actualidad. En: Diario El Comercio. 2 de julio de 2014. <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/motos-electricas-futuro-inteligentes-eficientes-378965-noticia/>
- Vera Martínez, J., & Díaz Ruiz, R. (2012). ¿ Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. *Contaduría y administración*, 57(1), 149-184.

Vera Ramirez, N (2021) Batalla de apps de delivery: Fazil intensifica su lucha con Cornershop por ganar share en el competido mercado peruano. En Negocios & Empresas, América Economía. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-empresas/batalla-de-apps-de-delivery-fazil-intensifica-su-lucha-con-cornershop-por-ganar-share-en-el-competido-mercado-peruano>

Zarate C. & Becerra, F (2018). Plan de negocios para implementar una empresa de servicios de delivery bajo el concepto de economía colaborativa. Recuperado de [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2206/Carlo\\_Tesis\\_Maestria\\_2018.pdf;jsessionid=BEA77306D61BF14BBBE10D7EE0AE523F?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2206/Carlo_Tesis_Maestria_2018.pdf;jsessionid=BEA77306D61BF14BBBE10D7EE0AE523F?sequence=1)



## **9. Anexos**

### **Anexo 1: Guía de encuestas**

#### 1. Género

- A. Femenino
- B. Masculino
- C. Prefiero no decirlo

#### 2. Edad

- A. 25 a 30
- B. 31 a 35

#### 3. Distrito

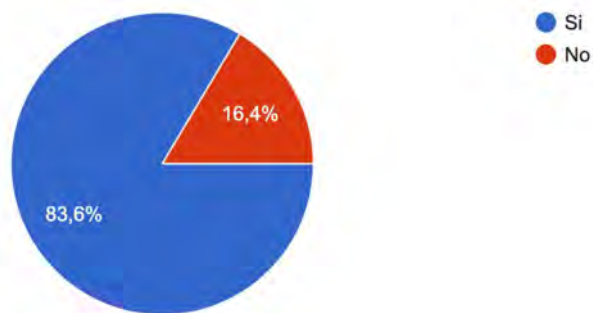
- A. Zona Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa)
- B. Zona Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del mar, Pueblo Libre, Miraflores, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago del Surco, Surquillo)
- C. Zona Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del mar, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo)ón  
3
- D. Zona Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita)
- E. Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla)

4. ¿Cuál es tu ocupación?

- A. Estudio
- B. Estudio y Trabajo
- C. Trabajo
- D. Am@ de casa

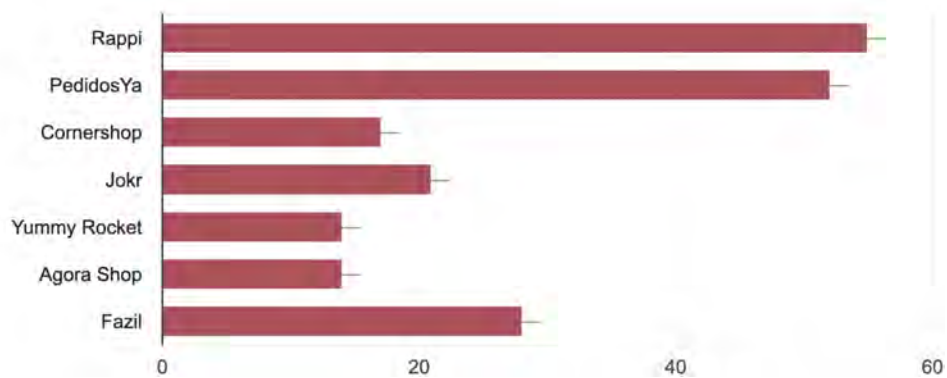
5. ¿Utilizas algún aplicativo para hacer compras?

73 respuestas

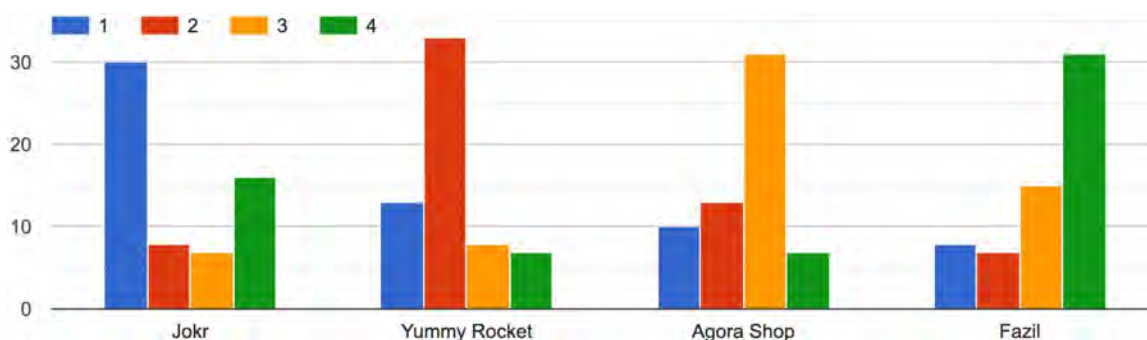


6. ¿Qué aplicaciones por delivery de supermercados conoces? Puedes marcar más de una opción.

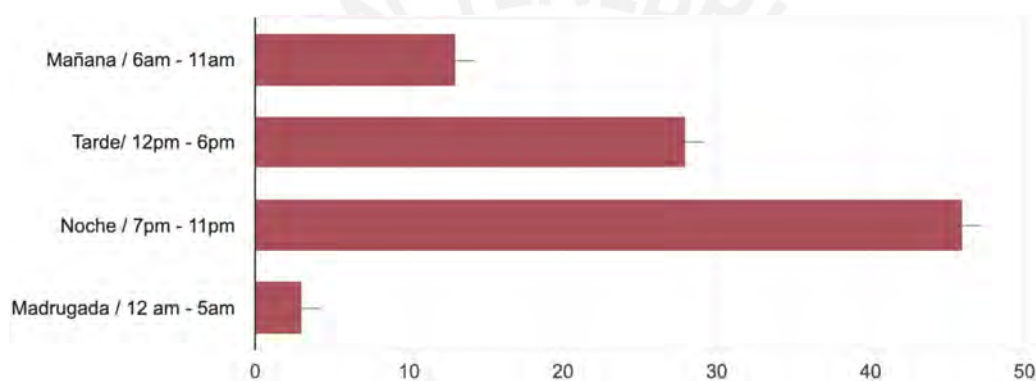
61 respuestas



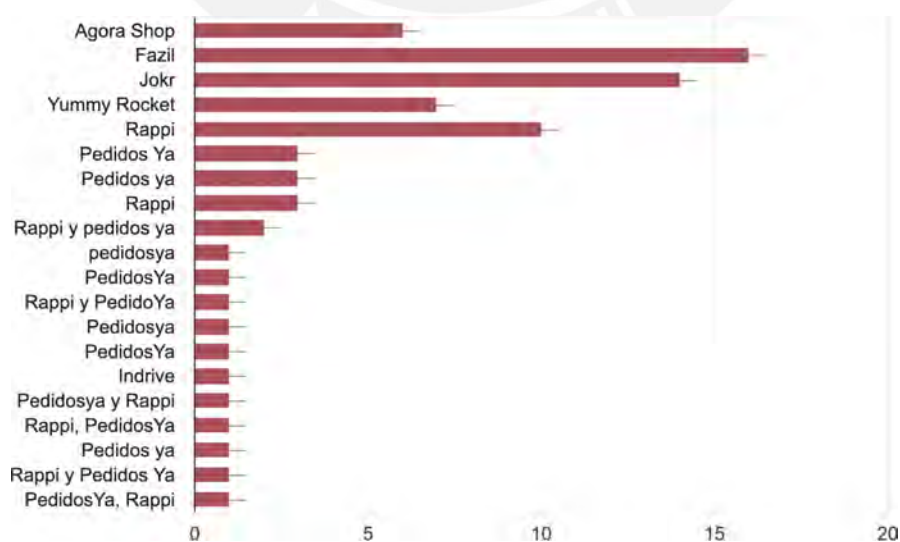
7. De las siguientes aplicaciones, ¿cuál valoras más? Ordena del 1 al 4, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante.



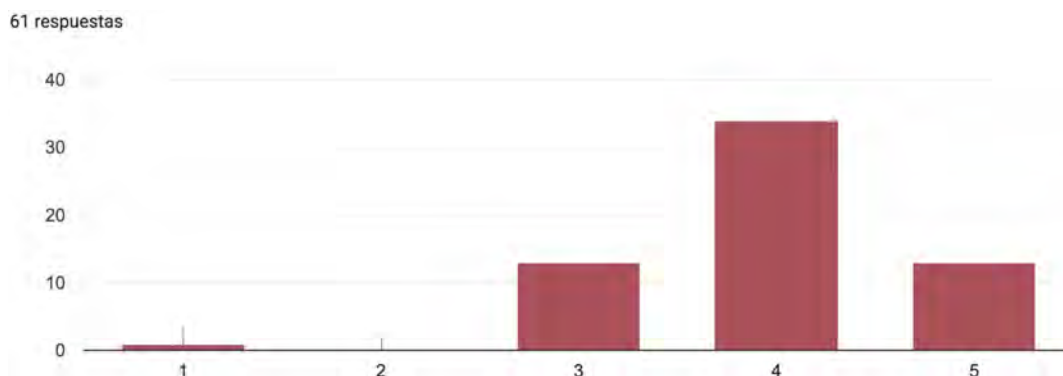
8. ¿En qué horario realizas compras por apps de delivery? Puedes marcar más de una opción.



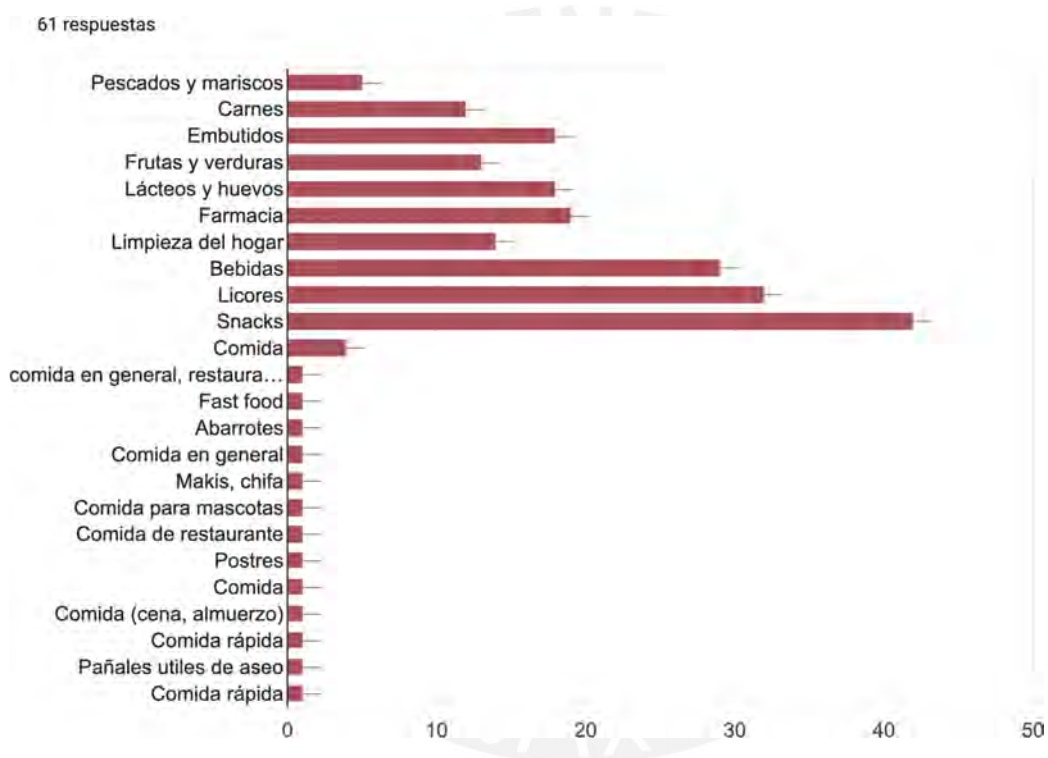
9. De ser así ¿Qué aplicativo de delivery utilizas? Puedes marcar más de una opción.



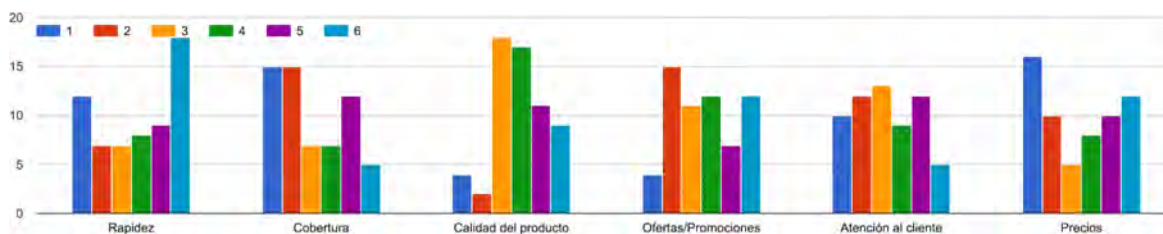
10. Si utilizas algunas de las aplicaciones ¿Qué tan satisfecho te sientes al usarlo?



11. ¿Qué cosas sueles comprar en las apps de delivery? Puedes marcar más de una opción.



12. Para ti ¿Cuáles son las características más importantes de un aplicativo de delivery? Marca del 1 al 6. Siendo 1 el de menor importancia y 6 el de mayor importancia.



### 13. ¿Cuáles son los principales problemas que tienes al usar el aplicativo?’ (respuestas múltiples)

61 respuestas

Cobertura

Ninguno

Ninguno

Demora en responder

A veces no tiene todas las promociones

Al momento de recibir mi pedido, por error humano, he recibido el de otra persona y solicitar el cambio es un proceso tedioso ya que se demoran en evaluar la situación y nosotros como clientes esperamos rapidez, sobretodo en productos comprados a través de apps de delivery.

Demora

En alguna ocasión se han confundido de producto. Adicional, en ocasiones se han demorado más de lo debido y me han cancelado el pedido.

El uso del aplicativo puede ser confuso por la visibilidad de las opciones de compra, la ruta para finalizar una compra, la búsqueda no exitosa de un producto (se tiene que ingresar todo el nombre del producto, con los caracteres completos, si no no identifica qué quiero comprar).

La facilidad de uso

Tiempo de funcionamiento durante el día

Acceso al pago online, siempre hay errores

Cobertura m

El app tiene errores y no muestra bien los productos

El tiempo de atención

Que se cuelga a veces

A veces me han cancelado cuando he pagado con tarjeta de crédito y demoraba semanas el reembolso. Algunas veces no llega completo el pedido o demora horas y colocan que ya llegó pero llega mucho después. Y una vez me robaron algo que envié en la opción de courier.

La demora de la entrega o disponibilidad de productos

Me rayó a veces es loquea al pagar

Se cuelga

Líquidos derramados, que no tengan vuelto cuando ya había indicado el monto

Repertorio de opciones limitado

Que cancelen a cada rato

Pésimo servicio



Demoras en la entrega
Demora al llegar el pedido, sobrecargo excesivo en rappi, ahora uso más pedidosya
El servicio de atención y como llegan los productos
Entenderlas
Comunicacion
No encontrar ofertas
Precios muy altos
Que se pueda colgar el app
La tardanza
Los montos extras que me cobran, a veces, no entiendo
Señal
No siempre hay la misma variedad que en tienda
A veces no me encuentro en la zona de cobertura.
No están todos los restaurantes
no me envian la comida correcta
Algunos problemas a la hora de ingresar cupones porque la notificación que me envían dice, por ejemplo, a partir de una compra de 40 soles y en realidad es con compras de a partir de 60
Que me cambien el producto sin consultar
todo parece ser caro
La interfase y que no se actualiza el stock de productos
La cobertura
En Rappi cobros fantasmas, en PedidosYa la interfaz no es tan amigable (algunas comidas no tienen fotos)
Demora o mal estado del producto
A veces demora mucha en que los productos lleguen al destino.
No hay buena atención al cliente
La demora
Tiempo

Disponibilidad de productos

A veces suele demorar el tiempo de entrega

Que en el proceso de pago indiquen que el producto no está disponible

Algunas no tienen alcance a todos los distritos

#### 14. ¿Por qué utilizas estos servicios de delivery? (respuestas múltiples)

61 respuestas

Para no salir

Para no salir de casa

Por falta de tiempo

Porque ahorro tiempo mientras estoy en la oficina u ocupada estudiando

Flojera al salir

Porque son prácticos y me ahorran el tiempo de ir a tienda. Además me envían promociones especiales.

Es más rápido, ofrece cupones o promociones.

Porque me ahorra tiempo

Más opciones / más práctico

Te llevan lo que pides

Facilidad de recibir la comida en casa

Por las ofertas

No sales de casa

Porque son prácticos

porque a veces tienen buenas ofertas

Por las promociones, los métodos de pago y la cobertura de restaurantes/tiendas.

Por comodidad y rapidez

Necesidad de algo que no puedo hacer en ese momento

Son confiables

Porque trabajo en casa y se me dificulta , salir a comprar

Porque no tengo tiempo de ir a cada lugar a recoger productos

Falta de tiempo

Trabajo home office y es mas facil que ir al supermercado

Ofrecen una ventaja al no tener que salir de casa y poder recibir los productos via delivery

Rapidez

Porque me da flojera salir de mi casa

Conveniencia

Porque es mas sencillo y menos trajín

Es fácil y rápido

Facilidad

Porque me facilita el salir de casa

Porque me da flojera salir

Ahorro de tiempo

no tengo tiempo para cocinar

Porque ofrecen productos que no consigo en las bodegas cercanas a mi casa y por sus ofertas

Por falta de tiempo de ir a comprar personalmente

por facilidad de compra

Por la facilidad

Porque es más fácil pedir comida, aunque si el restaurante tiene propio delivery prefiero llamar directamente al local

Práctico

Mas rapido

Ahorrar tiempos

Porqué no tengo tiempo de ir al supermercado

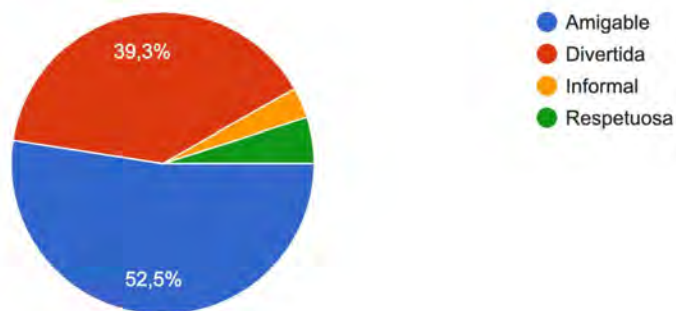
Comodidad

Porque no tengo tiempo para ir yo mismo

Practicidad
Por la practicidad
Para comer sin preparar ni cocinar
Para no tener que salir para conseguir algo
Más conocido
Porque sueño comprar a mi personal snacks, bebidas, etc.
Porque no pierdo tiempo
Flojera de salir
Por comodidad
Porque me facilita estar con mi familia por las noches
Ofertas online, ahorro de tiempo y pasajes.
Porque no tengo tiempo de salir

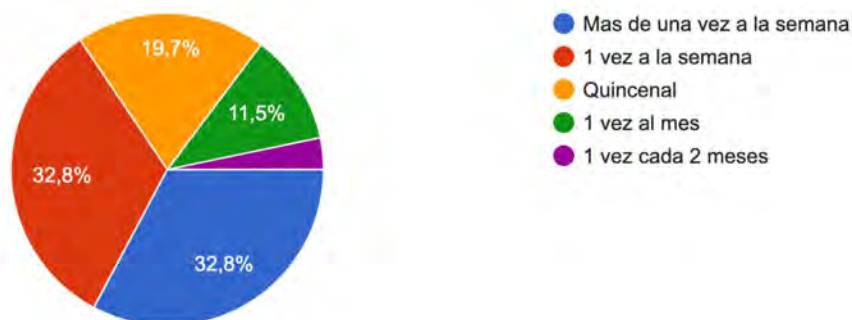
15. ¿Cómo te gustaría que sean las redes sociales de los aplicativos de delivery?

61 respuestas



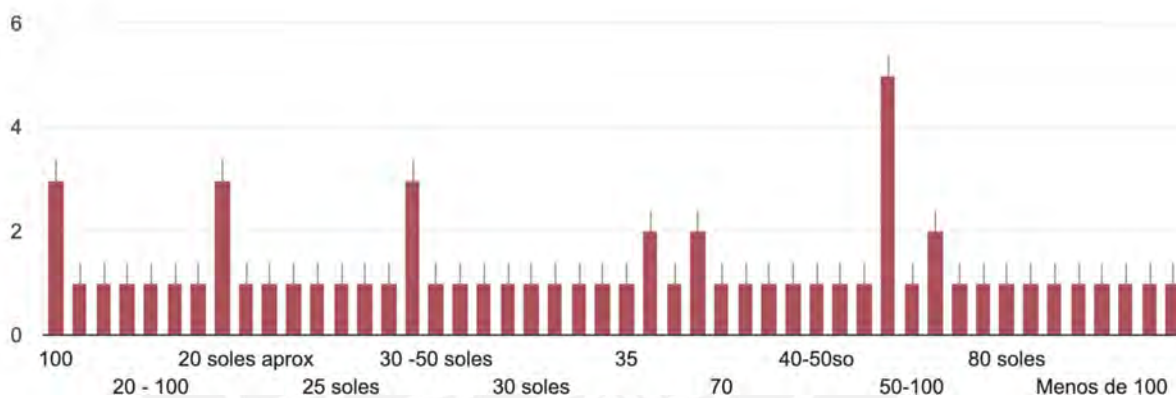
16. ¿Con qué frecuencia realizas un servicio de delivery? Especificar cuántas veces a la semana o al mes.

61 respuestas



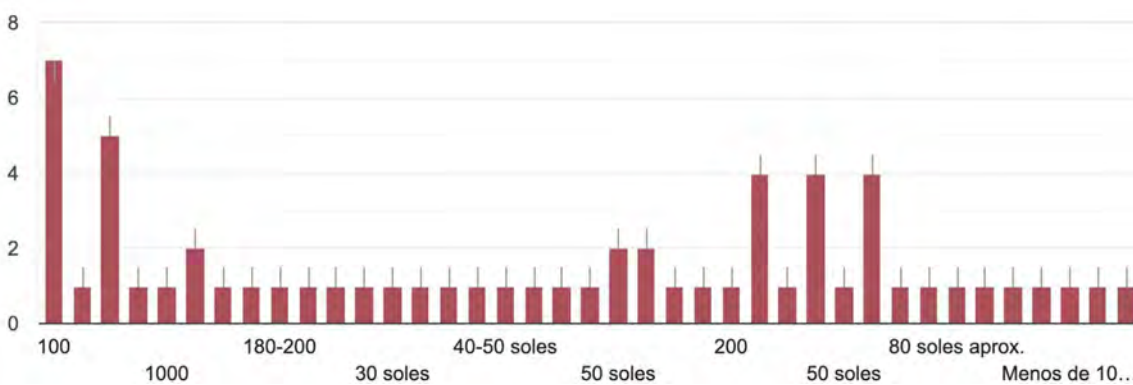
17. ¿Cuánto es lo que sueles gastar en un pedido?

61 respuestas



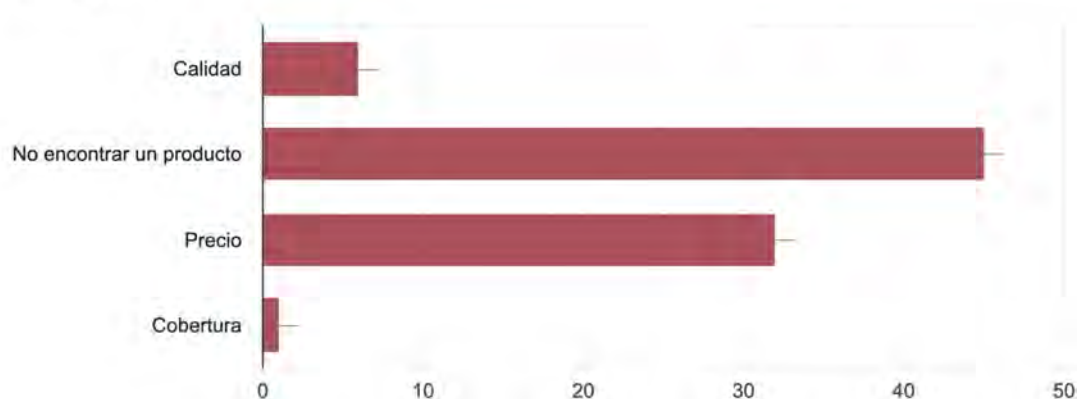
18. ¿Cuánto sueles gastar al mes en pedidos por apps de delivery?

61 respuestas



19. Cuando entras a la aplicación y no terminas la compra, ¿cuáles son los motivos por los cuales no terminas adquiriendo un producto? Puedes marcar más de una opción.

61 respuestas



20. ¿Prefieres descuentos en productos o en el servicio de delivery? Especificar la razón (Respuestas múltiples)

61 respuestas

Productos

Productos

Descuentos en productos

Producto

En los dos

Productos. La suma del descuento de varios productos podría ser más conveniente.

Descuentos en productos.

En los productos, porque realizo compras grandes para consumo familiar. Sale a cuenta reducir el costo de los productos. El delivery debería tener un costo fijo.

En productos, ya que sientes el ahorro al compararlo con la competencia

Delivery

Delivery, un programa de delivery para los que compran constantemente te ayuda a ahorrar

Delivery, porque me da mayor opción a elegir lo que quiero

En productos, porque el servicio de delivery usualmente siempre cuesta lo mismo

A veces, ayuda en algo al precio total

Si porque así me da ganas de pedir nuevamente

en productos, porque siempre le sube el precio como 3 soles

En productos porque hay lugares que están cerca y no se paga mucho el delivery.

Descuento de producto

Descuentos porque así puedo gastar menos y comprar más cosas

Descuento

Productos porque se le debe pagar lo Justo al delivery

En productos, el precio del delivery suele ser similar

En servicio de delivery

Qué no me cobren cargos adicionales

En el servicio de delivery, la comisión por envío es excesiva

Servicio de delivery, así me es factible ahorrar.

Descuentos y delivery

Si, porque me permite ahorrar

preferiblemente en los productos porque el delivery suele ser entre 5-15 soles que equivale a un taxi para movilizarte en forma presencial entonces es el mismo gasto

Sí, ahorro dinero

Producto.

Descuentos ya que ahorraría dinero

En servicios de delivery

por que es económico

En productos porque si lo considero más barato que irme a comprar a una tienda entonces es más probable que lo compre por la app

Descuento en productos, el precio por delivery es estandar casi.. asi que comparo precios para ver donde comprar

productos el delivery está bien

Descuentos

Ambos

Producto

Descuentos, puedo comprar mas cosas

Si para fidelizar al cliente

Productos, por qué el delivery siempre será más barato

Productos, siempre y cuando el delivery no cueste tanto

En el producto. El servicio no es tan caro.

Productos, aunque usualmente los inflan

Descuento en Delivery, algunos restaurantes envían el Delivery de un establecimiento más alejado de mi zona cuando tiene establecimientos a unas cuadras.

Productos: Más promociones

Ambos, ya que los precios de delivery no pueden ser excesivos. Y mientras mas promos en comida mas ganas de comprar

En descuento, sale más barato

productos para seguir comprando por ahí

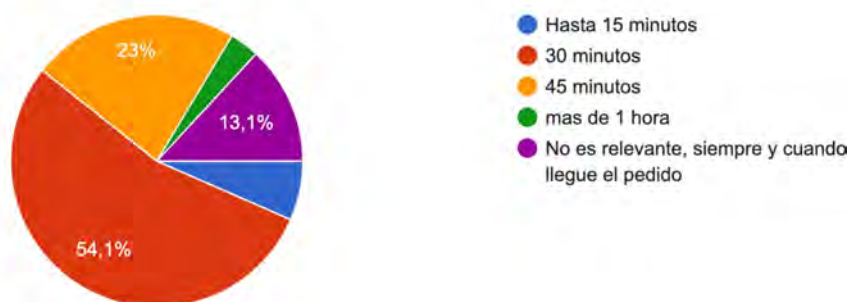
Descuentos en el producto, es mas llamativo y no afectaria a los colaboradores que ofrecen el servicio de delivery

En el delivery a veces cobran 2 o 3 delivery porque los productos se encuentran en distinta tienda

En el producto

21. Al momento de terminar la compra, ¿cuánto sería el tiempo que estarías dispuesto a esperar como máximo?

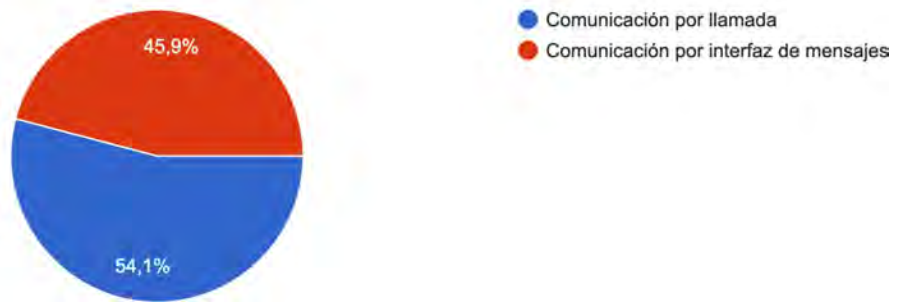
61 respuestas



22. Con respecto a la atención al cliente, ¿cuál consideras que es mejor?

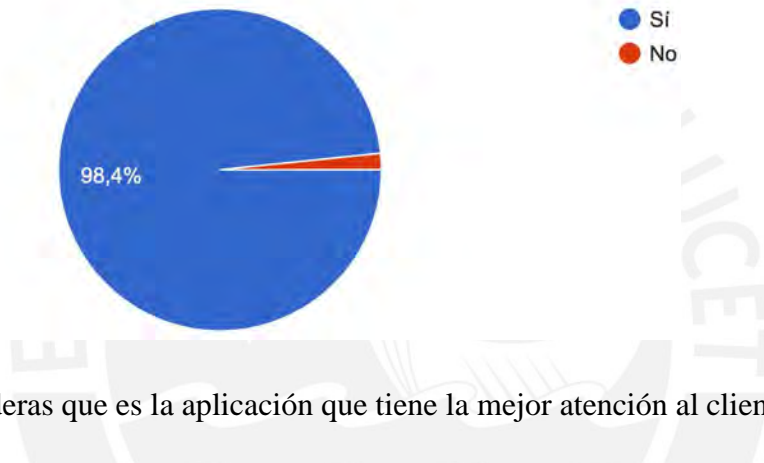


61 respuestas



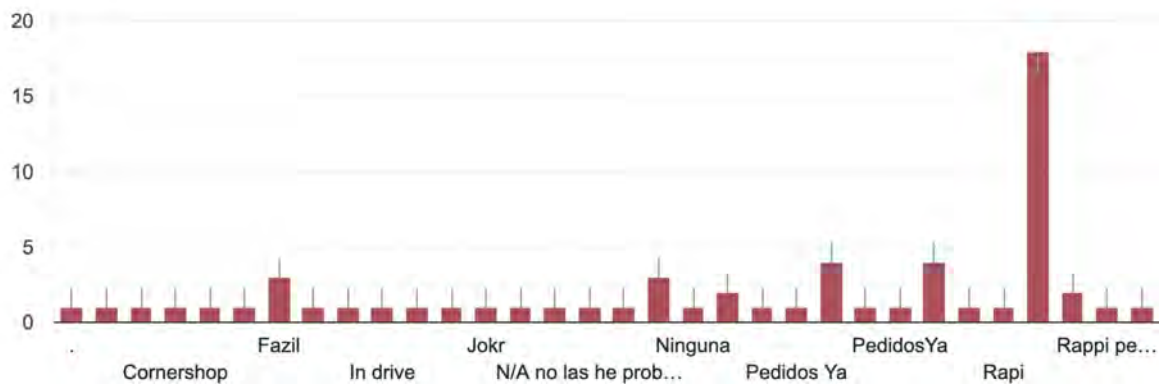
23. ¿Te gustaría ver los detalles y especificaciones de un producto que deseas adquirir?

61 respuestas



24. ¿Cuál consideras que es la aplicación que tiene la mejor atención al cliente?

61 respuestas



## Anexo 2: Guía de entrevistas

1. Frecuencia con la que usa internet
2. En promedio ¿cuántas horas te conectas al día?
3. ¿Qué usos le sueles dar al internet?
4. ¿En qué momento del día sueles usar internet?
5. ¿Qué tipo de dispositivos utilizas para conectarte a Internet?
6. ¿En los últimos 6 meses realizaste compras por delivery?
7. ¿Cuál es la primera aplicación por delivery que se te viene a la mente?
8. ¿Desde hace cuánto tiempo sueles realizar compras por delivery via aplicación?
9. ¿Qué aplicaciones de delivery utilizas?
10. ¿Por qué usas esos aplicativos?
11. ¿Qué experiencia has tenido con los aplicativos de delivery?
12. ¿Qué medio de pago sueles utilizar cuando realizas pedidos por aplicativos delivery?
13. ¿Qué avisos publicitarios recuerdas de la categoría apps de delivery que te gustaron más?
14. Tú, siendo usuario, ¿Qué consideras que podrían mejorar las apps de delivery actuales en el mercado?
15. ¿Qué es lo que no dicen y que la gente está esperando escuchar?
16. ¿Qué mensajes dicen las apps hoy en día y qué mensaje desearías escuchar?

**Anexo 3: Tabla de distritos**

Zona	Distritos que abarca	Porcentaje (%)
Zona Centro	Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del mar, Pueblo Libre, Miraflores, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.	67,1%
Zona Norte	Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa.	13,7%
Zona Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita.	11%
Zona Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, San Bartolo, San Juan De Miraflores, Santa María del mar, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo.	4,1%
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.	4,1%

**Anexo 4: Tabla del porcentaje de productos que compran por delivery**

Insumo consumido con frecuencia	Porcentaje de los encuestados(%)
Snacks	68,9%
Licores	52,5%
Bebidas	47,5%
Farmacia	31,1%
Embutidos	29,5%
Limpieza del hogar	23%
Carnes	19,7%
Pescados y mariscos	8,2%
Fast Food	8,2%
Otros	1,6%

**Anexo 5: Tabla del porcentaje de la frecuencia del uso del delivery**

Frecuencia de uso de delivery	Porcentaje de los encuestados (%)
Más de una vez a la semana	32,8%
1 vez a la semana	32,8%
Quincenal	19,7%
1 vez al mes	11,5%
1 vez cada 2 meses	3,3%

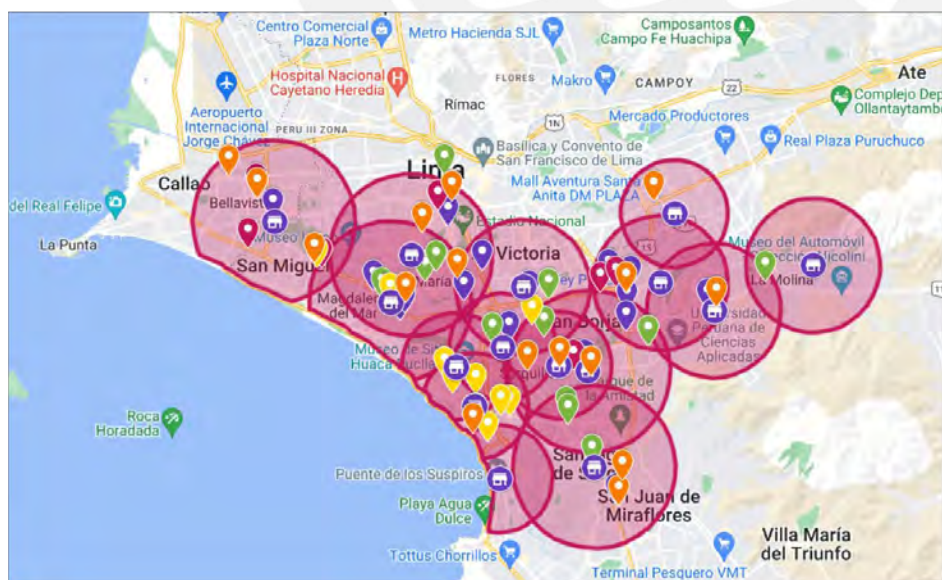
**Anexo 6: Tabla del porcentaje del período de espera**

Tiempo dispuesto a esperar	Porcentaje de los encuestados (%)
30 minutos	54,1%
45 minutos	23%
No es relevante, siempre y cuando llegue el pedido	13,1%
Hasta 15 minutos	6,6%
Más de 1 hora	3,3%








## Anexo 7: Benchmark



## Anexo 8: Mapa de distribución de publicidad en vía pública



## LEYENDA

-  Pantallas digitales
-  Paneles publicitarios
-  Vallas publicitarias
-  Paraderos
-  Centros Comerciales
-  Cobertura Spid
-  Tiendas de conveniencia previstas

### Anexo 9: Flowchart

Medio	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				AVS	TRPS	IMPACTOS	INV (\$)	SOI		
Campaña	4	1	2	3	4	1	2	3	4										
<b>TELEVISIÓN</b>																			
<b>TV - Pauta Regular</b>																			
Avs	43	43	43	43															
Trp's	103,2	103,2	103,2	103,2															
Impactos	3551,1	3551,1	3551,1	3551,1															
<b>Inversión TV</b>	<b>42.903,97</b>				<b>128.711,91</b>									<b>172</b>	<b>412,8</b>	<b>14204,4</b>	<b>171.616</b>	<b>41,87%</b>	
<b>OOH</b>																			
<b>OOH - Pauta Regular</b>																			
Pantallas Digitales (10)		2237,9	2237,9	2237,9		2237,9	2237,9	2237,9	2237,9										
Paraderos (8)		4537,2	4087,2	4087,2		4087,2	4087,2	4087,2	4087,2										
Paneles Publicitarios (8)		14138,16	8115,12	5115,12		5115,12	5115,12	5115,12	5115,12										
Vallas Publicitarias (10)		4427,8	1158	1158		1158	1158	1158	1158										
Tótems Digitales (11)						11550	11550	11550	11550										
<b>Inversión OOH</b>					<b>72.447,82</b>	<b>11550</b>	<b>11550</b>	<b>11550</b>	<b>11550</b>							<b>64.322,24</b>	<b>0</b>	<b>136.770</b>	<b>33,37%</b>
<b>DIGITAL</b>																			
<b>Digital - Pauta Regular</b>																			
Facebook: Video Feed																			
Facebook: Anuncio Columna Derecha																			
TikTok: Anuncio Infeed																			
Google: Display																			
Facebook/Instagram Stories																			
Instagram: Imagen Feed																			
Youtube: TrueView for Action																			
<b>Inversión Digital</b>					<b>13.500,00</b>					<b>88.000,00</b>							<b>0</b>	<b>101.500</b>	<b>24,76%</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>					<b>214.659,73</b>					<b>152.322,24</b>						<b>14204,4</b>	<b>400.886</b>	<b>100,00%</b>	

### Anexo 10: Pauta TV

CANAL / PROG.	DIA	HORA INICIO	HORA FIN	SEMANA TIPO							TARGET COMUNICACIÓN					TARIFA SPOT (30")	INVERSIÓN TOTAL	SOV (%)	SOI (%)				
				L	M	W	J	V	S	D	AVISOS	RTG	TRPS	CPR	MLS					IMPACTOS	CPM		
<b>CANAL 4: AMERICA TV</b>																							
EEG-NO	LMMJV	18:59	20:38	1		1				2		4	4,926	19,7	438,5	169,55	678,2	12,7	\$2.160,00	\$8.640,00			
JUNTA DE VECINOS-NO	LMMJV	20:42	21:35							1		1	4,506	4,5	710,2	155,09	155,1	20,6	\$3.200,00	\$3.200,00			
EN BOCA DE TODOS-TA	LMMJV	12:59	15:02	1		1				2		4	1,96	7,8	530,6	67,46	269,8	15,4	\$1.040,00	\$4.160,00			
LA BANDA DEL CHINO-NO	LMMJV	23:34	0:34			1		1				3	2,53	7,6	585,0	87,08	261,2	17,0	\$1.480,00	\$4.440,00			
ONCE MACHOS TV-NO	V	0:34	0:55							2		2	1,469	2,9	708,0	50,64	101,3	20,5	\$1.040,00	\$2.080,00			
QINESCAPE-S-MA	S	11:02	12:04							1		1	1,214	1,2	856,7	41,72	41,7	24,9	\$1.040,00	\$1.040,00			
EN ESTA COCINA MANDO YO-D-NO	D	18:55	20:00							2		2	2,743	5,5	539,6	94,26	188,5	15,7	\$1.480,00	\$2.960,00			
TEC-D-MA	D	11:00	12:03							2		2	1,445	2,9	719,7	49,65	99,3	20,9	\$1.040,00	\$2.080,00			
<b>CANAL 5: PANAMERICANA</b>																							
24 HORAS EDIC.CENTRAL	LMMJV	20:24	22:00	1		1						3	1,008	3,0	236,4	34,65	104,0	6,9	\$238,27	\$714,80			
POR DIOS Y POR LA PLATA-NO	LMMJV	23:02	0:05			1		1				3	0,453	1,4	517,8	15,57	48,7	15,1	\$234,58	\$703,73			
REPAL SEXTO DIA-D-NO	D	22:09	23:58							2		2	0,937	1,9	109,6	32,22	64,4	3,2	\$102,72	\$205,44			
<b>CANAL 9: ATV</b>																							
MAGALY TV LA FIRME-NO	LMMJV	21:45	23:01	2		1				1		4	4,301	17,2	232,5	148,0	591,9	6,8	\$1.000,00	\$4.000,00			
ATV NOTICIAS EST.JULIANA-NO	LMMJV	19:29	20:45			1		2		1		5	1,853	9,3	431,7	63,7	318,7	12,6	\$800,00	\$4.000,00			
JB EN ATV-S-NO	S	20:30	22:49									1	2,782	2,8	381,0	95,6	95,6	11,1	\$1.060,00	\$1.060,00			
DIA D-D-NO	D	21:55	23:54									1	1	3,44	3,4	302,3	118,3	118,3	8,8	\$1.040,00	\$1.040,00		
NUNCA MAS-D-NO	D	20:29	21:55									1	2,832	2,8	346,0	97,4	97,4	10,1	\$980,00	\$980,00			
MIC.AVANCE INFATV NOTICIAS CE	LMMJV	21:46	21:47	0		1				1		2	3,548	7,1	225,5	122,1	244,1	6,6	\$800,00	\$1.600,00			
<b>TOTAL</b>																							
				<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>38</b>		<b>101,0</b>	<b>424,6</b>	<b>3476,3</b>	<b>12,3</b>			<b>\$42.903,97</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

### Anexo 11: Pauta Digital

Funnel	Medio	Formato	Segmentación	Objetivo	Tipo de Compra	Costo Compra	Impresiones Estimadas	Resultados (Clics - Vistas - Interacciones) Estimados	Rate (CTR - VTR - IR)	Inversión	CPM
Consideración	Facebook	Vídeo - Feed de Facebook	<b>País: Perú. Demográfica: H y M entre 25 y 35 años en Perú</b> <b>Dispositivos: Desktop y Mobile</b> <b>Públicos similares:</b> Personas en la plataforma que se parezcan a clientes	Reproducciones	CPV	\$0,01	1.000.000	200.000	0,80%	\$2.000	2
Consideración	Facebook	Anuncio - Columna derecha		Tráfico	EPC	\$0,20	3.250.000	32.500	0,80%	\$6.500	2
Consideración	Tiktok	In Feed		Alcance	CPM	\$2,00	1.111.111	2.500	-%	\$5.000	4,5
<b>Inversión Neta en Medios</b>							<b>5.361.111</b>	<b>235.000</b>		<b>\$13.500</b>	<b>\$3</b>
Conversión	Google	Display	<b>País: Perú. Demográfica: H y M entre 25 y 35 años en Perú</b> <b>Dispositivos: Desktop y Mobile</b> <b>Públicos personalizados:</b> Personas visitantes de la app y que se encuentren en la lista de contactos	Descargas	CPA	\$3,00	7.200.000	6.000	0,08%	\$18.000	2,5
Conversión	Facebook	Facebook Stories		Descargas	CPA	\$1,50	7.000.000	9.333	0,13%	\$14.000	2
Conversión	Youtube	TrueView For Action		Descargas	CPA	\$3,00	15.000.000	10.000	0,07%	\$30.000	2
Conversión	Instagram	Instagram Stories		descargas	CPA	\$1,50	6.500.000	8.667	0,13%	\$13.000	2
Conversión	Instagram	Imagen Feed		descargas	CPA	\$1,00	6.500.000	13.000	0,20%	\$13.000	2
<b>Inversión Neta en Medios</b>							<b>42.200.000</b>	<b>47.000</b>		<b>\$88.000</b>	<b>\$2,09</b>

### Resumen de la inversión digital

Etapas	Inversión	Impresiones estimadas	Resultados estimados	CPM	Porcentaje
Consideración	\$13.500	5.361.111	235.000	\$2,52	13%
Conversión	\$88.000	42.200.000	47.000	\$2,09	87%
<b>Total</b>	<b>\$101.500</b>	<b>47.561.111</b>	<b>282.000</b>	<b>\$2,13</b>	<b>100%</b>

Universo	Frecuencia	Impresiones estimadas
4.756.200	10	47.562.000

### Anexo 12: Pauta OOH

							ALQUILER			PRODUCCIÓN		
ELEMENTO	MOTIVO	UBICACIÓN	CANTIDAD	ALQUILER MENSUAL	TARIFA ALQUILER SEMANAL	ALQUILER SEM. DOLARES	INVERSIÓN ALQUILER TOTAL	IMPLEMENTACIONES	COSTO PRODUCCIÓN	INVERSIÓN PRODUCCIÓN		
Panel publicitario	Lanzamiento	Av. Javier Prado 3502, San Borja, Lima	1	\$10.000,00	\$2.500,00	\$639,59	\$9.836,32	1	\$1.127,88	\$1.127,88		
Panel publicitario	Lanzamiento	Av. Primavera/ Ca. Andrea del Sarto, Surquillo, Lima	1	\$10.000,00	\$2.500,00	\$639,59	\$9.836,32	1	\$1.127,88	\$1.127,88		
Panel publicitario	Lanzamiento	Av. La Marina con Calle Santa Cecilia, Pueblo Libre	1	\$10.000,00	\$2.500,00	\$639,59	\$9.836,32	1	\$1.127,88	\$1.127,88		
Panel publicitario	Lanzamiento	Av. Evitamiento Oluce con Av. Javier Prado, Ate	1	\$10.000,00	\$2.500,00	\$639,59	\$9.836,32	1	\$1.127,88	\$1.127,88		
Panel publicitario	Lanzamiento	Av. Universitaria/Av. La Marina, San Miguel, Lima	1	\$10.000,00	\$2.500,00	\$639,59	\$9.836,32	1	\$1.127,88	\$1.127,88		
Panel publicitario	Lanzamiento	488 Av. los Insurgentes, Cercado de Lima	1	\$10.000,00	\$2.500,00	\$639,59	\$9.836,32	1	\$1.127,88	\$1.127,88		
Panel publicitario	Lanzamiento	Av. Oscar R. Benavides, Frente al Mall Plaza Bellavista	1	\$10.000,00	\$2.500,00	\$639,59	\$9.836,32	1	\$1.127,88	\$1.127,88		
Panel publicitario	Lanzamiento	Av. Arica, Frente a Plaza Bolognesi, Breña	1	\$10.000,00	\$2.500,00	\$639,59	\$9.836,32	1	\$1.127,88	\$1.127,88		
Pantalla digital	Lanzamiento	Av. La Marina 120, Pueblo Libre	1	\$5.500,00	\$875,00	\$223,79	\$1.566,50	1	\$0,00	\$0,00		
Pantalla digital	Lanzamiento	Av. Paseo de la República/ Av. de las Américas, La Victoria	1	\$5.500,00	\$875,00	\$223,79	\$1.566,50	1	\$0,00	\$0,00		
Pantalla digital	Lanzamiento	Av. República de Panamá cdra 38 y 39, Surquillo/ San Isidro	1	\$3.900,00	\$875,00	\$223,79	\$1.566,50	1	\$0,00	\$0,00		
Pantalla digital	Lanzamiento	Panamerica Sur, C. Exposiciones Jockey	1	\$3.900,00	\$875,00	\$223,79	\$1.566,50	1	\$0,00	\$0,00		
Pantalla digital	Lanzamiento	Av. Primavera con Caminos del Inca	1	\$3.900,00	\$875,00	\$223,79	\$1.566,50	1	\$0,00	\$0,00		
Pantalla digital	Lanzamiento	Av. Paucatt Callao (Av. Venezuela B. Paucatt)	1	\$3.900,00	\$875,00	\$223,79	\$1.566,50	1	\$0,00	\$0,00		
Pantalla digital	Lanzamiento	Av. Salaverry con Pershing (Sancho, Camión)	1	\$3.900,00	\$875,00	\$223,79	\$1.566,50	1	\$0,00	\$0,00		
Pantalla digital	Lanzamiento	Av. Pedro Motta, Frente al C.C. Itali del Sur)	1	\$3.900,00	\$875,00	\$223,79	\$1.566,50	1	\$0,00	\$0,00		
Pantalla digital	Lanzamiento	Av. Raúl Ferrero con Alameda del Corredor, La Molina	1	\$3.900,00	\$875,00	\$223,79	\$1.566,50	1	\$0,00	\$0,00		
Pantalla digital	Lanzamiento	Av. 28 de Julio S/N con Av. Felipe Salaverry cdra. 1, Jesús María.	1	\$3.900,00	\$875,00	\$223,79	\$1.566,50	\$2.237,85	1	\$0,00	\$0,00	
Valla	Lanzamiento	Av. Salaverry #1810 con Av. San Felipe, Jesús María	1	\$1.700,00	\$425,00	\$115,90	\$694,82	1	\$326,98	\$326,98		
Valla	Lanzamiento	Av. Javier Prado eqz. con Av. De la Poesía 160, San Borja	1	\$1.700,00	\$425,00	\$115,90	\$694,82	1	\$326,98	\$326,98		
Valla	Lanzamiento	Hospital Militar Brasil eqz. con Pershing-V, Jesús María	1	\$1.700,00	\$425,00	\$115,90	\$694,82	1	\$326,98	\$326,98		
Valla	Lanzamiento	Av. Aramburo #858-V, Cercado de Lima, Lima	1	\$1.700,00	\$425,00	\$115,90	\$694,82	1	\$326,98	\$326,98		
Valla	Lanzamiento	Av. Angelica Samara # 850-860-V, Los Olivos, Lima	1	\$1.700,00	\$425,00	\$115,90	\$694,82	1	\$326,98	\$326,98		
Valla	Lanzamiento	Av. El Polo con Cayalti, Surco, Lima	1	\$1.700,00	\$425,00	\$115,90	\$694,82	1	\$326,98	\$326,98		
Valla	Lanzamiento	Av. Andrés Tinoco 102	1	\$1.700,00	\$425,00	\$115,90	\$694,82	1	\$326,98	\$326,98		
Valla	Lanzamiento	3520 Av. Alfredo Benavides	1	\$1.700,00	\$425,00	\$115,90	\$694,82	1	\$326,98	\$326,98		
Valla	Lanzamiento	823 Calle 7, La Molina	1	\$1.700,00	\$425,00	\$115,90	\$694,82	1	\$326,98	\$326,98		
Valla	Lanzamiento	353 Av. San Borja Sur	1	\$1.700,00	\$425,00	\$115,90	\$694,82	\$1.158,04	1	\$326,98	\$326,98	
Paradero	Lanzamiento	Av. La Marina, San Miguel	1	\$6.000,00	\$1.500,00	\$408,72	\$2.452,32	1	\$45,00	\$45,00		
Paradero	Lanzamiento	Av. La Marina, San Miguel	1	\$6.000,00	\$1.500,00	\$408,72	\$2.452,32	1	\$45,00	\$45,00		
Paradero	Lanzamiento	Av. La Marina, San Miguel	1	\$6.000,00	\$1.500,00	\$408,72	\$2.452,32	1	\$45,00	\$45,00		
Paradero	Lanzamiento	Av. Pershing, Magdalena del Mar	1	\$6.000,00	\$1.500,00	\$408,72	\$2.452,32	1	\$45,00	\$45,00		
Paradero	Lanzamiento	Av. José Pardo 127, Miraflores	1	\$6.000,00	\$1.500,00	\$408,72	\$2.452,32	1	\$45,00	\$45,00		
Paradero	Lanzamiento	Av. Alfredo Benavides 1392	1	\$6.000,00	\$1.500,00	\$408,72	\$2.452,32	1	\$45,00	\$45,00		
Paradero	Lanzamiento	Av. José Larco 1072	1	\$6.000,00	\$1.500,00	\$408,72	\$2.452,32	1	\$45,00	\$45,00		
Paradero	Lanzamiento	Av. Angamos Oeste 1115	1	\$6.000,00	\$1.500,00	\$408,72	\$2.452,32	1	\$45,00	\$45,00		
Paradero	Lanzamiento	Av. Guardia Civil 701	1	\$6.000,00	\$1.500,00	\$408,72	\$2.452,32	1	\$45,00	\$45,00		
Paradero	Lanzamiento	Av. Améndariz 313	1	\$6.000,00	\$1.500,00	\$408,72	\$2.452,32	\$4.087,19	1	\$45,00	\$45,00	
<b>total</b>			<b>33</b>	<b>\$192.000,00</b>	<b>\$48.000,00</b>	<b>\$77.826,89</b>	<b>\$77.826,89</b>		<b>\$12.742,77</b>	<b>\$12.742,77</b>		

Locaciones	Distrito	Días de la semana activo	Horas al mes	Minutos al mes	Días al mes	Tarifa	Precio Mensual
1. MallPlaza Bellavista	CALLAO	Sábado y Domingo	42	2520	6	\$100	\$4.200
2. Plaza San Miguel	SAN MIGUEL	Sábado y Domingo	42	2520	6	\$100	\$4.200
3. Real Plaza Centro Cívico	CERCADO DE LIMA	Sábado y Domingo	42	2520	6	\$100	\$4.200
4. La Rambla Brasil	BREÑA	Sábado y Domingo	42	2520	6	\$100	\$4.200
5. Centro Comercial Arenales	LINCE	Sábado y Domingo	42	2520	6	\$100	\$4.200
6. Real Plaza Salaverry	JESUS MARIA	Sábado y Domingo	42	2520	6	\$100	\$4.200
7. Larcomar	MIRAFLORES	Sábado y Domingo	42	2520	6	\$100	\$4.200
8. Open Plaza Atocongo	SAN JUAN DE MIRAFLORES	Sábado y Domingo	42	2520	6	\$100	\$4.200
9. Mall Aventura Santa Anita	SANTA ANITA	Sábado y Domingo	42	2520	6	\$100	\$4.200
10. Jockey Plaza	SANTIAGO DE SURCO	Sábado y Domingo	42	2520	6	\$100	\$4.200
11. Open Plaza Angamos	SURQUILLO	Sábado y Domingo	42	2520	6	\$100	\$4.200
<b>Total</b>							<b>\$46.200</b>

### Anexo 13: Resumen de la inversión total

Etapa	Inversión	Porcentaje
Awareness	\$262.186	64%
Consideración	\$59.700	15%
Conversión	\$88.000	21%
Total	\$409.886	100%