



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CONSOLIDACIÓN DE UN MANUAL DE KICK OFF PARA PEDIDOS YA DIRIGIDO AL
USO DE AGENCIAS TERCERIZADAS.**

Proyecto Final De Carrera

AUTORA

ISABELLA PEÑA GONZÁLEZ

TUTOR

JOSÉ ANTONIO DE OLIVEIRA PEREZ

Caracas, junio de 2025



Universidad
Monteávila

Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

Aprobación del tutor

Considero que el Proyecto Final de Carrera titulado

CONSOLIDACIÓN DE UN MANUAL DE KICK OFF PARA PEDIDOS YA DIRIGIDO AL USO DE AGENCIAS TERCERIZADAS

Elaborado por la ciudadana: Isabella Peña González.

Para optar al título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Reúne los requisitos exigidos por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.

José Antonio De Oliveira

Profesor coordinador

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado , declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Isabella Peña González

C.I.: 30.395.363

En la ciudad de Caracas a los 13 días del mes de junio de 2025

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, quienes me han brindado todo su apoyo, permitiéndome llegar hasta aquí y culminar mis estudios.

A mi hermana, mi mayor pilar emocional y mi animadora número uno.

A mis abuelos, cuyos legados perduran en mí, aunque algunos ya no estén físicamente.

A mi equipo en PedidosYa, que siempre me respaldó y me motivó a superarme, creyendo en mi potencial.

A mis amigos, que han estado a mi lado en los buenos y malos momentos, así como a aquellos que, aunque solo fueron parte del camino, contribuyeron a mi crecimiento personal.

A mi tutor, José Antonio, por su dedicación en guiarme y apoyarme desde la identificación de la necesidad hasta la entrega final.

Y, por último, a mí misma, por haber tomado la decisión de llevar a cabo este trabajo de manera individual y por dar lo mejor de mí para hacerlo realidad.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor académico, José Antonio, por animarme a realizar este trabajo de manera independiente y acompañarme en cada etapa del proceso; sin su apoyo, nada de esto hubiera sido posible. A la Universidad Monteávila, por contar con un equipo de profesionales que nos formaron durante estos cuatro años y por abrirnos tantas puertas.

A mis papás y mi hermana, por ser mi mayor soporte y recordarme cada día lo orgullosos que están de mí, animándome a seguir arriesgándome y a asumir nuevos retos. A Mariana, por estar siempre presente, recordándome que todo tiene solución y que las cosas siempre pueden mejorar.

A mi equipo en PedidosYa, por la oportunidad y por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba. Gracias por brindarme todos los recursos necesarios para llevar a cabo este trabajo. A Carlos Raffoul, por ser un amigo y un apoyo incondicional, más allá de lo profesional, y por seguir siendo un pilar fundamental en este proyecto incluso después de que mis pasantías culminaran.

A mis amigos de la universidad, por recordarnos cada día que siempre podemos hacerlo mejor, compartiendo risas y momentos que nos han enseñado lo que realmente vale la pena. Y, por último, a Dios, por brindarme tantas oportunidades y demostrarme que, cuando una puerta se cierra, es porque algo mejor está por venir.

RESUMEN

PedidosYa, líder en delivery y quick commerce en 15 países de Latinoamérica, busca optimizar la gestión de proyectos mediante la creación de un manual de Kick Off. Este documento crucial tiene como objetivo alinear equipos internos y, especialmente agencias tercerizadas, proporcionando claridad sobre objetivos, alcance, responsabilidades, línea gráfica, público objetivo y tono comunicacional. La iniciativa responde a la necesidad de evitar inconsistencias en la comunicación y la dilución de la marca, problemas que generan procesos de revisión extensos y afectan la calidad del contenido. El manual busca garantizar la coherencia de la marca en diversos canales, optimizar la selección y colaboración con agencias, y adaptar la identidad visual de PedidosYa al contexto cultural venezolano. El objetivo final es fortalecer la esencia y el mensaje de la marca, asegurando su posicionamiento y éxito en el mercado competitivo, al tiempo que se garantiza la efectividad y relevancia en todas las comunicaciones.

Palabras claves: PedidosYa, Identidad corporativa, Kick Off, comunicación, agencias

ÍNDICE:	
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	5
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	8
Interrogantes:	9
Objetivo general	10
Objetivos específicos:	10
JUSTIFICACIÓN	11
PLAN DE ACCIÓN	13
CRONOGRAMA	19
PROYECTO	21
Marco Contextual:	21
FODA	26
Cruce FODA:	31
PESTEL	34
¿POR QUÉ UN MANUAL?	41
ÍNDICE:	42
FACTIBILIDAD	57
PRESUPUESTO	58

GESTIÓN DE RIESGOS	59
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
GLOSARIO DE TÉRMINOS	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	65

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

PedidosYa es la compañía de tecnología líder en delivery y quick commerce (es un tipo de comercio electrónico donde se hace hincapié en las entregas rápidas) de Latinoamérica. Operando en 15 países, es una plataforma simple, rápida y accesible que conecta a millones de usuarios, comercios y repartidores independientes a una gran variedad de productos y servicios que ofrece la comunidad.

Se comenzará definiendo el término más conocido que es el Kick Off Meeting, que según Álvarez (2023) “Es la primera reunión oficial que marca el inicio de un proyecto o una nueva fase de este. En este encuentro, los objetivos se definen claramente, se establecen las expectativas y se alinean todos los recursos disponibles para garantizar el éxito del proyecto. Una reunión de inicio exitosa puede ser la diferencia entre un proyecto que avanza sin problemas y uno que se enfrenta a constantes obstáculos.”

Para la realización de este Proyecto Final de Carrera se adaptó ese concepto a un manual de Kick-off, que se podría definir como un documento integral que sirve como guía inicial para un proyecto. Su objetivo principal es alinear a todos los miembros del equipo y partes interesadas en torno a los objetivos, alcance, responsabilidades y próximos pasos del proyecto. Actúa como un punto de referencia común desde el inicio hasta la finalización del proyecto.

Para llevar a cabo este Manual de Kick Off sobre Pedidos Ya específicamente orientado al uso de agencias tercerizadas, el proyecto del que se trataría el manual no es uno en específico sino más bien la comprensión y adaptación de las agencias contratadas a la marca, buscando que comprendan su línea gráfica, público objetivo y tono comunicacional para así sentar las bases necesarias para la creación de contenido coherente, nivelación de parámetros y expectativas de alcance.

Debido a que la falta de un manual de este estilo puede llevar a inconsistencias en la comunicación y a una posible dilución de la marca en el mercado, sobre todo ralentiza los procesos de verificación de contenido por parte de los analistas de marketing, puede causar que las agencias tercerizadas pierdan el foco, lo que lleva a largos procesos de revisión y devolución constantes del contenido visual.

De hecho, según Carlos Raffoul analista de marketing específicamente el área de contenido en PedidosYa (2024), “Nos retrasa bastante el hecho de que las agencias no terminen de comprender nuestros parámetros de marca y nuestro tono comunicacional, a veces genera que se pierda nuestra esencia en el contenido y es necesario hacer constantes correcciones”

Interrogantes:

1. ¿Cómo puede PedidosYa asegurar la coherencia y efectividad de su comunicación de marca a través de diferentes canales y agencias?
2. ¿Cómo se puede optimizar el proceso de selección y contratación de agencias tercerizadas?
3. ¿Cómo se puede mejorar la colaboración y comunicación con las agencias tercerizadas?

Es por esto que el objetivo de este proyecto ([click aquí para abrir el manual](#)) es crear un documento integral que sirva como guía para mantener la coherencia visual y comunicacional de PedidosYa en todas sus expresiones, que pueda ser utilizado por las agencias tercerizadas contratadas para crear contenido y mantenerlo dentro de la identidad visual de la marca, debido a que la aplicación es más llevada desde regional es importante que las redes sociales y comunicaciones locales se mantengan dentro de la misma identidad visual pero adaptándolo a la cultura de Venezuela para así fortalecer la esencia y mensaje que se quiere transmitir.

Objetivo general

Desarrollar un manual de Kick Off para PedidosYa que sirva como guía integral para alinear a todos los integrantes de un proyecto con la marca.

Objetivos específicos:

Establecer claramente la línea gráfica y el tono comunicacional que debe seguirse en todas las comunicaciones.

Proporcionar un marco de referencia que pueda ayudar a comprender y adaptarse a los parámetros de marca de PedidosYa.

Reducir el tiempo y esfuerzo invertido en la revisión de contenido, asegurando que cumpla con los estándares establecidos en el manual.

Fomentar una comunicación fluida y efectiva entre PedidosYa y las agencias, promoviendo un trabajo conjunto más eficiente.

JUSTIFICACIÓN

Según Jiménez (2023):

“El tono de comunicación debe ir alineado con la identidad y la personalidad de la marca, y transmitir los valores de la empresa, ya que son esas las cualidades que harán que los consumidores se identifiquen con la marca. Por este motivo, es esencial que esté bien definido. De lo contrario, pueden producirse incoherencias y dar una mala imagen a su público.”

Es de suma importancia que este bien definida la personalidad de marca y esto se exprese en todas sus comunicaciones, Jiménez (2023) plantea que cuando el público percibe una personalidad de marca definida y le inspira confianza, conecta emocionalmente ocasionando que la prefiera sobre la competencia y se fidelice con la marca a futuro.

Dentro de las pasantías laborales en PedidosYa se encontró la oportunidad de crear un recurso que mejore la comunicación externa y agilice los procesos de producción de contenido partiendo de que la agencia comprenda la esencia y tono de la marca, que se dé un proceso de nivelación de expectativas exitoso en cuanto a proyectos y se logre la comprensión del tono comunicacional y aplicaciones gráficas permitidas de manera más eficiente, además de que también inevitablemente fortalecerá la identidad interna de la marca.

En el ámbito personal servirá como experiencia y portafolio para el futuro profesional, además de que se dejará un pequeño aporte a una de las empresas líderes en tecnología en gran parte de la región.

Académica y profesionalmente se desarrollará una investigación de conceptos claves vistos previamente en los años académicos que conformarán el manual de Kick Off, logrando reforzarlos para poner en práctica en el futuro profesional.

La principal justificación de un manual de Kick Off como su nombre lo dice traduciéndose algo como “Patada inicial”, es ese primer acercamiento de una

agencia a PeYa, es necesario que se comprendan las expectativas que se tienen de ambos lados para así ajustarlas de ser necesario, además de que es importante definir antes de comenzar cuáles son los do's y dont's para evitar futuros malentendidos.

PLAN DE ACCIÓN

Teniendo en cuenta que PedidosYa es una empresa líder de tecnología con presencia en 15 países de Latinoamérica, tienen una identidad visual y corporativa bastante definida, el objetivo principal era recolectar toda esta información, consolidarla y adaptarla al funcionamiento de Venezuela.

Paso 1. Identificación de la necesidad: Una vez que se detectó que un manual de Kick off era necesario para el equipo de marketing, entendiéndolo como un documento clave para realizar una Kick Off Meeting que es,

Según Meredith y Mantel Jr. (2019) en su libro *Project Management: A Managerial Approach*:

“La reunión de inicio que se lleva a cabo con el equipo del proyecto y el cliente (si es externo) para anunciar el inicio del proyecto y revisar sus objetivos, así como los planes, cronogramas y los roles y responsabilidades de los individuos.”

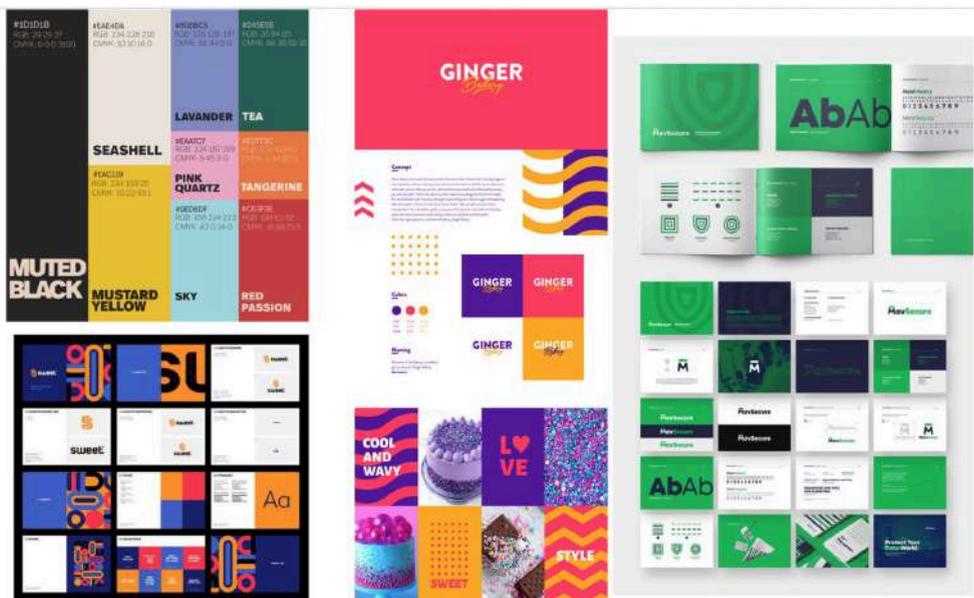
Luego era necesario identificar qué puntos eran indispensables para consolidarlo, para esto se realizó una entrevista al analista de marketing de PedidosYa Carlos Raffoul.

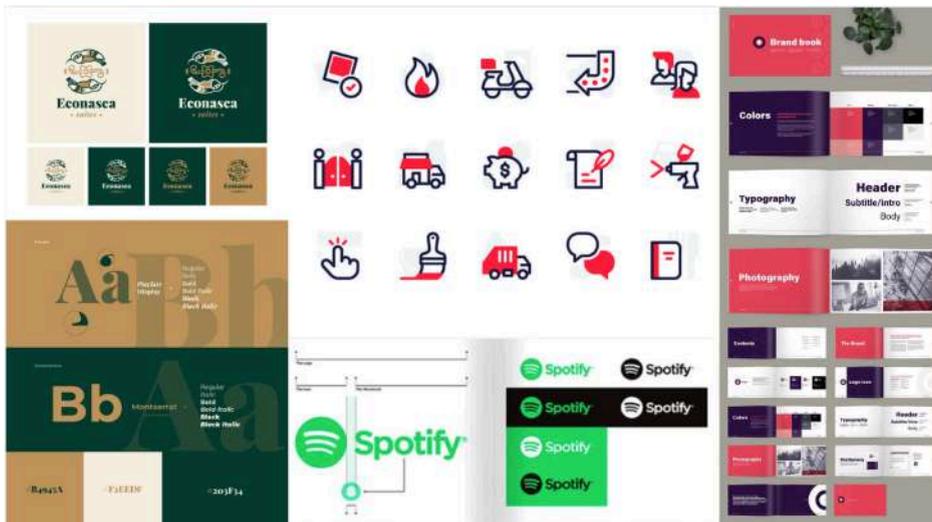
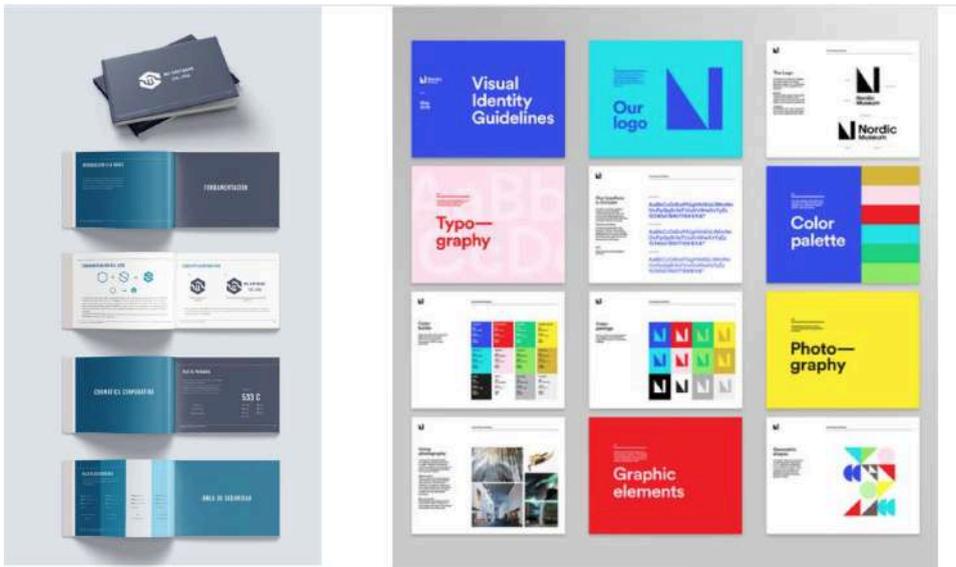
Paso 2. Recolección de información: Una vez que se detectaron los puntos claves que iban a conformar el manual, se desarrolló un plan de investigación de todos los documentos de identidad visual, corporativa y comunicacional de PedidosYa, para poder sintetizar la información y adaptarla a las necesidades del equipo de marketing.



(Material compartido por el equipo con fines de investigación)

Paso 3. Investigación visual: Una vez que se tuvo la información para cubrir los puntos del manual, se realizó una investigación de manuales parecidos para evaluar cómo se manejaba la diagramación y el diseño, se elaboró un brand board de la identidad visual de PedidosYa y los ejemplos para poder adaptarlo a la información requerida y comenzar a realizar un boceto.





(Investigación realizada de referencias visuales de otros manuales para tomar en cuenta)

Paso 4. Maquetación: Una vez que se tenía la información completa y el boceto del manual, se pasó al ensamblaje del manual.

TIPOGRAFÍA

Aa **Texta Alt**
16 variantes Sans serif



- Texta Alt **Black** y **Black Italic**: Sólo pequeños titulares y textos con pocas palabras.
- Texta Alt **Heavy** y **Heavy Italic**: Titulares medianos y grandes, textos de visualización, llamadas a la acción
- Texta Alt **Bold** y **Bold Italic**: Bofy copys y textos extensos
- Texta Alt **Medium** y **Medium Italic**: Avisos e información legal

Capítulo 01 **PÁG. 11** Origen

Paso 5. Proceso de ajuste: Una vez que el manual tiene el contenido y la posible diagramación, se realizaron los ajustes necesarios para beneficio del manual, sea cambios de diagramación o de información.

Se tiene una reunión **para definir qué campaña o iniciativa se quiere impulsar con el contenido**, y se reciben propuestas de talentos e ideas para las grabaciones.

Una vez aprobadas las ideas, se comienza **la producción y la postproducción**, del cual el equipo de marketing siempre estará pendiente a cualquier inconveniente o duda durante la grabación y edición del contenido.



Es importante tener en cuenta que el contenido se planifica, **se graba y se aprueba con un mes de antelación**, es decir, en marzo ya debe estar en producción el contenido que saldrá en abril.

Capítulo 01 PÁG. 6 Llegada

1 Es importante tener en cuenta que el contenido se planifica, se graba y **se aprueba con un mes de antelación**, es decir, en marzo ya debe estar en producción el contenido que saldrá en abril. Se tiene una reunión para definir qué campaña o iniciativa se quiere impulsar con el contenido, y se reciben propuestas de talentos e ideas para las grabaciones.

2 Una vez aprobadas las ideas, **se comienza la producción y la postproducción**, del cual el equipo de marketing siempre estará pendiente a cualquier inconveniente o duda durante la grabación y edición del contenido. Una vez el contenido esté listo **debe enviarse al equipo de marketing de PeYa para que pueda ser aprobado por ellos**.

3 Luego el equipo de marketing se lo enviará al equipo comercial que a su vez se lo presentará al partner, para obtener su aprobación. **Una vez realizados todos estos pasos el contenido está listo para ser publicado.**



Publicado
al público

PÁG. 6

CRONOGRAMA

Febrero

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	1

Marzo

D	L	M	M	J	V	S
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Abril

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Mayo

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Junio

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Recolección de información
Investigación gráfica para el montaje del manual
Investigación de información complementaria
Boceto del manual
Montaje del manual
Redacción del informe
Ajustes del informe y manual
Presentación al tutor
Entrega final a coordinación

PROYECTO

Marco Contextual:

Historia:

PeYa nace en 2008 en Uruguay.

Es una historia marcada por la actitud emprendedora, la ambición y el optimismo, que aún hoy nos guían cada día a ir por más. Nuestros fundadores pensaron una idea de negocio para presentarla como un trabajo práctico en la universidad. La idea consistía en usar la tecnología para hacer más simple la vida de las personas. Por eso, crearon un sitio web para mejorar la experiencia de compra y de delivery. ¡Y salieron a repartir sándwiches!

PeYa llega a Venezuela en octubre del 2020, con una propuesta innovadora para el mercado convirtiéndose así en líder, expandiéndose a nivel nacional en las ciudades de Caracas, Guatire, Barquisimeto, Maracaibo, Valencia, Isla Margarita y Maracay.

Misión:

Se comenzará definiendo el concepto de misión según Thompson, I. (2006):

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización, porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas”

En PeYa nos mueve un propósito: simplificar el día a día de millones de personas en Latinoamérica. Y queremos que sea la tecnología la que nos ayude a alcanzarlo y a poder ofrecer experiencias increíbles, sencillas y a la puerta de nuestros usuarios.

Visión:

En PedidosYa, nos proponemos ser la plataforma de entrega a domicilio más confiable y conveniente en América Latina. Conectamos a nuestros usuarios con sus restaurantes, supermercados y comercios favoritos, ofreciendo una experiencia digital excepcional que transforma la manera en que disfrutan de sus productos y servicios. Innovamos constantemente para garantizar que cada pedido sea rápido, fácil y sostenible, construyendo así comunidades más fuertes y conectadas.

Valores:

- **Entendemos el por qué:** Buscamos comprender el porqué de los que hacemos. Nuestra experiencia impulsa la innovación, y nos dedicamos a entender los procesos y las perspectivas, no solo los resultados.
- **Nos hacemos cargo:** Hacemos que las cosas sucedan. Damos un paso adelante, nos enorgullecemos y vemos cada reto como una oportunidad con beneficios a largo plazo.
- **Lo hacemos YA:** Nos enfocamos en lo que importa. En un mundo cada vez más competitivo y en movimiento, pasar a la acción con velocidad es clave.
- **Jugamos en equipo:** Ganamos en equipo, nos elevamos y aportamos nuestra mejor energía al trabajo. Tenemos actitud ganadora y somos optimistas sin importar lo fácil o difícil que sea el desafío que estamos enfrentando.
- **Subimos la vara:** Nos fijamos objetivos ambiciosos y siempre buscamos mejorar. Construimos equipos de alto rendimiento. Somos transparentes y brindamos feedback constructivo.
- **Trabajamos con humildad:** La humildad está en el centro de nuestro enfoque. No importa lo mucho que hayamos logrado, siempre estamos aprendiendo y creciendo.

Alcance y personal:

A partir del 2020, PeYa Venezuela se expandió a un total de 7 ciudades con un alcance a todas las personas que tengan acceso a un teléfono o computadora e internet.

Ecosistema LATAM

Tenemos presencia en 15 países de Latinoamérica en los cuales contamos con:

- +16,5 millones de usuarios
- +500 ciudades de 15 países
- +350 mil riders
- +135 mil Comercios en la app

Cultura corporativa:

Su cultura es única y por eso la llaman #Cooltura. Refleja quiénes son, quiénes quieren ser y los impulsa a conseguir su propósito de brindar experiencias increíbles.

El negocio se mueve rápido. Se transforma todo el tiempo. El equipo también cambia, aprende y crece.

La #Cooltura la creamos en equipo, porque es más que nuestros valores: vive en cada comportamiento y en la #ActitudPeYa.

Cando hay pasión, colaboración y equipos talentosos, no importa el tiempo ni el lugar desde donde se trabaja. Conoce más sobre #ModoPeYa, nuestra manera de trabajar focalizada en mayor balance y flexibilidad, buscando que cada equipo pueda organizarse a su manera a través de nuestros diferentes #Modos.

#ModoVacaciones: Días hábiles de vacaciones que serán gozados de acuerdo a las disposiciones de cada política interna

#ModoCasualDay: Podrás tomarte hasta 5 días hábiles por año para disfrutar como quieras.

#ModoViaje: Cada año podrás trabajar hasta 1 mes desde el lugar del mundo que quieras. Podrás combinarlo con las vacaciones

#ModoCumple: En la semana de cumpleaños se suma un “casual day” adicional. Para que puedas festejar tu cumpleaños de la mejor manera.

#ModoMascota: Tienes la posibilidad de asistir con tu mascota a la oficina y vivir una jornada de trabajo diferente.

Do's and Dont's (Buenas y malas prácticas) en el departamento de redes sociales e influencers.

Do's (Buenas prácticas):

- Mantener el tono de voz y la personalidad de PedidosYa en todas las piezas de contenido
- Asegurar la coherencia visual, que todas las piezas se adhieran a las guías de identidad visual para asegurar el top of mind (la capacidad de ser recordada por el consumidor) en los consumidores, que se utilice la tipografía de PedidosYa y que las fotos sean de buena calidad y se vean apetitosas.
- Crear contenido único y de valor, transparente y aunque hay casos en específico que se utilizan influencers normalmente se crea más conexión con talentos que le agregan autenticidad a los videos, fomentando interacciones genuinas.
- Destacar ofertas y descuentos, siempre mencionar la facilidad que es recibir

todo en tu casa en cuestión de minutos.

- Comprender las diferentes dinámicas entre redes sociales y adaptar el contenido para sacar el mayor provecho a cada plataforma.

Dont's (Malas prácticas):

- No utilizar groserías o lenguaje discriminatorio.
- No involucrarse en tema políticos o religiosos, PedidosYa es una marca para todos.
- No alterar de ningún modo la identidad visual de la marca, ni logo, colores o tipografía
- Respetar las normas y leyes en cuanto a la divulgación de información personal de los consumidores.
- No utilizar colores o formas alusivas a la competencia.

FODA

Según Thompson (1998):

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”

	<ul style="list-style-type: none">● Reconocimiento de la marca: PedidosYa es una compañía de trayectoria, y con presencia en 15 países de LATAM, lo que cuenta con un cierto nivel de reconocimiento de marca en Venezuela, esto facilita la confianza y la adquisición de nuevos usuarios.● Infraestructura tecnológica: La plataforma digital y la aplicación móvil están desarrolladas y probadas internacionalmente, lo que representa un ventaja significativa en comparación a la competencia que no tiene un
--	--

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p>sistema desarrollado previamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia operacional: PedidosYa cuenta con experiencia en la en la gestión de pedidos, la logística de entrega y la forma de llevar las relaciones con los comercios afiliados, desde hace muchos años en distintos países, lo que puede adaptarse a Venezuela de manera más eficiente. ● Potencial de crecimiento: A pesar de la situación económica de Venezuela, aún existe una gran capacidad de expansión en el rubro, existe una demanda por servicios de entrega a domicilio, especialmente en ciudades grandes y personas con mayor poder adquisitivo.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Necesidad de comodidad: La situación de país puede generar una mayor demanda por servicios que ofrezcan

OPORTUNIDADES

comodidad y eviten traslados, como lo son las entregas a domicilio.

- **Servicios digitales:** La crisis económica y las limitaciones de movilidad aceleraron la adopción de servicios digitales y el comercio electrónico en Venezuela.
- **Alianzas estratégicas:** PedidosYa puede establecer alianzas con comercios, supermercados o incluso con empresas de telecomunicaciones para ampliar su alcance y ofrecer mayor cantidad de servicios, mejores precios y promociones.
- **Desarrollo de servicios adicionales:** Más allá de la entrega de comida ya lista, PedidosYa ha ido incorporando otros servicios como automercados y licorerías a la aplicación, sin embargo, son

	<p>servicios que aún tienen mucho espacio en el mercado para crecer.</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Situación económica del país: La hiperinflación, la inestabilidad cambiaria y la baja capacidad adquisitiva de la población, representan un desafío enorme para el crecimiento y la rentabilidad del negocio, los precios pueden tener cambios muy bruscos. ● Competencia local: Existen competidores locales con fuerza en el mercado Venezolano, y promociones con más subsidio que pueden ser atractivas tanto como para los consumidores, como para los comercios que podrían firmar exclusividad con la competencia. ● Infraestructura deficiente: Problemas con la electricidad, el internet y el estado de las vías de transporte pueden dificultar las

	<p>operaciones de entrega y perjudicar la calidad del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Disponibilidad de repartidores: La dificultad de adquirir vehículos, la dificultad para acceder a combustible, la inseguridad y la desconfianza en los posibles repartidores, afectan la disponibilidad y los costos de los riders.
<p>AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Crisis económica: Una profundización de la crisis actual podría reducir aún más la capacidad de gasto de los consumidores y hacer inviable el negocio- ● Aumento de la competencia: la entrada de nuevos competidores o el desarrollo de los existentes podría presionar los márgenes y dificultar la fidelización y adquisiciones de los consumidores.

	<ul style="list-style-type: none">● Falta de confianza en la plataforma: Problemas técnicos, problemas con los sistemas de pago, retrasos en la entrega o mala atención al cliente generan desconfianza y aleja a los usuarios.
--	--

Cruce FODA

- **Fortalezas + Oportunidades:** PedidosYa puede aprovechar su posicionamiento de marca y su infraestructura tecnológica para cubrir la creciente demanda de comodidad y rapidez en Venezuela. Su experiencia operativa facilita alianzas con comercios, ampliando su oferta en el mercado **con potencial de crecimiento.**
- **Debilidades y oportunidades:** Para abordar las debilidades provenientes de la situación económica actual, PeYa puede adaptar su modelo de negocio. Implementar precios flexibles y alianzas que mejoraran su competitividad y permitirá capitalizar la demanda de servicios digitales-
- **Fortalezas + Amenazas:** A pesar de la crisis económica y la competencia local, PeYa puede usar su marca ya reconocida para fidelizar clientes. Invertir en la calidad del servicio y fortalecer relaciones para debilitar la falta de confianza en el modelo de negocio.

- **Debilidades + Amenazas:** PedidosYa necesita un enfoque defensivo. Optimizar costos, priorizar la capacitación y buen servicio son esenciales para mantener la confianza del usuario y asegurar la sostenibilidad.

PESTEL

Según Amador (2022), “El análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de las palabras Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal”

<p style="text-align: center;">POLÍTICO</p>	<ul style="list-style-type: none">- Regulaciones gubernamentales: Las normativas sobre precios, divisas, impuestos y comercio electrónico son a menudo impredecibles, dificultando la planificación a largo plazo de la empresa.- Inestabilidad política: La inestable situación política en Venezuela crea incertidumbre en las regulaciones y la economía. cambios abruptos en las políticas gubernamentales pueden impactar en las operaciones de PedidosYa.
	<ul style="list-style-type: none">- Inestabilidad cambiaria: La alteración constante del tipo de cambio complica la gestión de costos para la empresa.

<p style="text-align: center;">ECONÓMICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recesión económica: La prolongada recesión ha disminuido el consumo y ha afectado la viabilidad de muchos negocios, lo que puede reducir el número de comercios dispuestos a unirse a la plataforma. - Baja capacidad adquisitiva: El bajo poder adquisitivo de la población limita el mercado potencial para servicios de entrega, especialmente si los precios son elevados.
<p style="text-align: center;">SOCIAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en los hábitos de consumo: La crisis económica ha alterado los patrones de consumo, priorizando los bienes esenciales y reduciendo disposición a gastar en servicios e conveniencia. - Brecha digital: A pesar del aumento en la integración de la tecnología, existe una brecha digital considerable que limita el acceso a servicios en línea. - Confianza del consumidor: La desconfianza hacia las

	<p>instituciones y empresas puede dificultar la adopción de nuestros servicios y la fidelización de los usuarios.</p>
<p style="text-align: center;">TECNOLOGÍA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura de internet deficiente: las conexiones a internet en el país son en su mayoría lentas e inestables, lo que afecta la experiencia del usuario y la eficiencia operacional. - Adopción de pagos digitales: La escasez de efectivo y la hiperinflación han favorecido el uso de pagos digitales, facilitando las transacciones. - Desarrollo de plataformas locales: Pueden surgir o fortalecerse plataformas de entrega locales que entiendan mejor las particularidades del mercado.
	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de residuos de embalaje: El aumento de entregas a domicilio puede generar más residuos de

<p style="text-align: center;">AMBIENTAL</p>	<p>embalaje y contenedores de plástico, lo que podría convertirse en un problema si no se gestiona adecuadamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conciencia ambiental limitada: En un contexto de crisis, las preocupaciones ambientales no son prioritarias para muchas compañías. - Impacto del transporte: Los riders utilizan vehículos que generan contaminación.
<p style="text-align: center;">LEGAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de conflictos: el sistema judicial puede ser lento e ineficiente para resolver disputas comerciales o con consumidores. - Leyes laborales: Las regulaciones laborales en Venezuela pueden influir en la contratación y condiciones de trabajo de los repartidores. - Propiedad intelectual: Proteger la propiedad intelectual de la plataforma y marca puede ser un desafío en un entorno con instituciones débiles.

	<ul style="list-style-type: none">- Marco legal inestable: La falta de un marco legal claro para el comercio electrónico y los servicios de entrega puede generar incertidumbre jurídica.
--	--

En un entorno empresarial en constante cambio como el de Pedidos Ya, la eficacia y la consistencia de las marcas son los fundamentos de los proyectos exitosos. La propuesta de elaborar un Manual de Kick Off surge a partir de la necesidad de potenciar la gestión de proyectos y la comunicación externa.

La empresa, como líder en el sector de delivery y quick commerce en 15 países latinoamericanos, opera a gran escala, y gestiona un volumen considerable de proyectos que incluyen campañas de marketing, lanzamientos de nuevas funciones, entre otras. La constante expansión y diversificación geográfica, permiten el crecimiento del negocio, sin embargo, generan también una serie de desafíos para mantener la coherencia en la comunicación, en especial, al trabajar con agencias y proveedores externos.

Uno de los principales retos para los equipos de marketing locales, es la adaptación de la esencia de la marca a la cultura de cada país en el que se tiene presencia. El objetivo es adaptar el contexto del mensaje sin perder la claridad, ni la consistencia en el proceso.

Las agencias tercerizadas requieren una comprensión profunda de la identidad de PedidosYa para poder alinearse con la línea gráfica y la personalidad. La ausencia de un documento consolidado en el que se expresen de forma clara la esencia de la marca y los procesos establecidos puede resultar en elementos visuales que no corresponden o mensajes contrarios a los que se asocian a la identidad de la marca.

En PedidosYa, el contenido audiovisual de redes sociales y las ideas conceptuales para realizarlos son manejados por agencias de terceros, mientras las campañas son dirigidas por el equipo de marketing interno, es por esto, que es indispensable la consolidación de elementos que transmitan de forma fiel la esencia de cada estrategia de publicidad que se utilice.

De acuerdo con Carlos Raffoul, analista de marketing de PedidosYa, en el área de contenido, esta dificultad en la comprensión de los parámetros de marca afecta de forma directa la eficiencia operativa. “Una comprensión deficiente de los parámetros de marca puede retrasar considerablemente el trabajo y afectar la calidad de contenido”, señala Raffoul. Esto se refleja en procesos de revisión prolongados, lo que a su vez genera un trabajo adicional de revisión y un uso deficiente de los recursos. La consecuencia es una potencial dilución de la marca, donde el mensaje central y la identidad de PedidosYa pueden perder fuerza o claridad en el mercado.

Una comunicación sin consistencia puede confundir al consumidor, debilitar la identidad de PedidosYa y, en un mercado tan competitivo, llevar a una pérdida de diferenciación y cuota de mercado. En conclusión, la problemática no solo afecta la eficiencia interna, sino la percepción externa y el potencial de crecimiento de la empresa.

Esta necesidad fue identificada durante las pasantías realizadas en la empresa, en las que se observó como la mayoría de las veces las agencias tercerizadas entregaban materiales que, aunque eran de buena calidad, o no reflejaban el tono de voz de PedidosYa. En las reuniones del equipo interno, la complejidad y duración de los procesos de aprobación son un tema recurrente. Las correcciones y la inconformidad con el contenido son frecuentes.

La oportunidad, por lo tanto, es evidente: desarrollar un manual de marca, que no solo integrará la identidad visual que ya existe, sino que además, incluyera todos los procesos adaptados a Venezuela que ha generado el equipo interno para el mejor funcionamiento.

Una vez identificadas la necesidad y la oportunidad, el siguiente paso es conceptualizar una solución efectiva. Esta herramienta, un Manual de Kick Off, se concibió como un pilar para optimizar los procesos, mejorar la calidad de las entregas por parte de las agencias y fortalecer la imagen y percepción de la marca PedidosYa en todos los puntos de contacto.

¿POR QUÉ UN MANUAL?

La respuesta es simple, un manual puede ser consultado en cualquier momento y lugar, sirviendo como una referencia constante. Además, su naturaleza estructurada garantiza que toda la información relevante esté consolidada en un solo lugar, evitando la dispersión de datos. Esto lo hace una herramienta ideal para agencias y equipos internos que necesiten una guía clara y consistente a lo largo del tiempo.

La principal diferenciación de este Manual de Kick Off con un manual de marca tradicional radica en su carácter operativo y estratégico ampliado. Mientras que un manual de marca se enfoca primordialmente en la identidad visual y verbal, este manual va más allá, integra no solo los lineamientos de marca detallados, sino también, procesos de trabajo, roles y responsabilidades, herramientas de colaboración y contexto estratégico.

El Manual de Kick Off se concibió como una herramienta integral que acompaña todo el ciclo inicial y de desarrollo de un proyecto, desde la comprensión profunda de la marca hasta la realización eficiente, asegurando que cada nuevo proyecto comience con el pie derecho y todos los involucrados estén en la misma página.

Con la conceptualización clara, el siguiente paso fue presentar la idea al equipo interno de marketing de PedidosYa, dejando claro los argumentos claves que resaltaban los beneficios del manual: eficiencia operativa, coherencia de marca, mejora de las relaciones con agencias tercerizadas y ahorro de recursos.

La respuesta por parte del equipo interno fue muy receptiva y entusiasta, este proceso de validación fue fundamental, ya que aseguró que el proyecto no solo respondía a una necesidad, sino que también contaba con el respaldo de la organización para su potencial implementación.

La estructura del Manual de Kick Off fue diseñada para ser lógica y fácil de navegar, sin exceso de información para que los puntos claves no perdieran protagonismo ni relevancia, siguiendo el flujo de información que una agencia o un nuevo colaborador necesitaría al iniciar un proyecto. La filosofía detrás de esta

organización fue la de construir el conocimiento de forma incremental, desde la esencia de la marca hasta los detalles operativos, permitiendo a los usuarios acceder rápidamente a la información crítica.

El Manual se organiza en los siguientes capítulos.

ÍNDICE:

1. ¿Qué es PedidosYa?

1.1 Mensaje de Bienvenida

1.2 Misión y Valores

1.3 Presencia y Alcance

1.4 Servicios Ofrecidos

2. Identidad Visual

3.1 Logo.

3.2 Paleta de colores.

3.3 Tipografía: Especificar las fuentes tipográficas permitidas y su uso adecuado.

3.4 Iconografía

3.5 Imagery

3. Roles y Responsabilidades

4.1 Roles Clave en PedidosYa

4. Funcionamiento de la Plataforma

5.1 Proceso de Pedido

5.2 Herramientas y Aplicaciones

5.3 Sistemas de Pago

5.4 Soporte al Cliente

5. Que necesita PeYa de las reuniones

6. Proceso de Aprobación

7.1 Flujo de trabajo: Describir el proceso de aprobación para nuevos materiales de marketing.

7. Trabajo en equipo

8.1 Canales de Comunicación

8.2 Cooltura PeYa

8.3 Evaluación de Desempeño

8. Redes Sociales

9.1 Tono y Voz

9.2 Imagen de Marca

9.3 Estrategia de Contenido

9.4 Pilares de contenido

9.5 Así habla PeYa

9.6 Colaboración con Influencers

9.7 Do's and Don'ts

9. Eventos y Activaciones

10.1 Tipos de Eventos

10.2 Propuesta concepto de eventos

10. Aplicaciones de la marca

11.1 Digital

11.1 Merchandising: Establecer las pautas para el diseño de productos promocionales.

11.1 KV de Campañas

11. Recursos Adicionales

12.1 Glosario de Términos

12.2 Preguntas Frecuentes

12.3 Contactos Útiles

Esta organización busca optimizar la navegabilidad y facilidad de uso. Cada capítulo está diseñado para ser autocontenido pero interconectado, facilitando la búsqueda de información específica sin necesidad de leer todo el documento de nuevo. El uso de un índice claro contribuye a una experiencia de usuario fluida, garantizando que el manual no solo sea una fuente de información, sino una herramienta de consulta práctica.

El diseño de este manual se realizó luego de una investigación de materiales internos de la empresa, y sobre la estructuración y diagramación de otros manuales de marca, a continuación, se describen las secciones más relevantes del manual, acompañadas de ejemplos ilustrativos, extraídos del Manual de Kick Off.

Cada capítulo va introduciéndote poco a poco en la esencia de PedidosYa, en lo que son y en lo que quieren reflejar, la estructura fue pensada para comenzar con lo básico y es quien es PedidosYa como empresa y terminar proyecciones de hacia donde está apuntando PedidosYa en el futuro.

El primer capítulo titulado “¿Qué es PedidosYa?”, nos da un acercamiento a la estructura y fundamentos de la empresa que son su misión, visión y valores, que según el IEBS “La cultura empresarial es el conjunto de valores, ideales, actitudes y objetivos que caracterizan a una organización”, permite que el lector tenga ese primer acercamiento al ADN de la empresa, entienda su alcance e importancia a nivel regional y comprenda los servicios que ofrece.



Seguidamente el 2do capítulo titulado “**Identidad visual**”, que en palabras de Ancín, I. “La identidad visual engloba todos los elementos visuales con los que una marca puede ser asociada, siendo los más destacados y los imprescindibles en todas marcas: (1)logo, (2) paleta de colores, (3) tipografía”, es donde se dan los parámetros para una comunicación visual coherente, como la forma correcta de utilizar el logo, los colores, las tipografías, y una guía de estilo fotográfico.

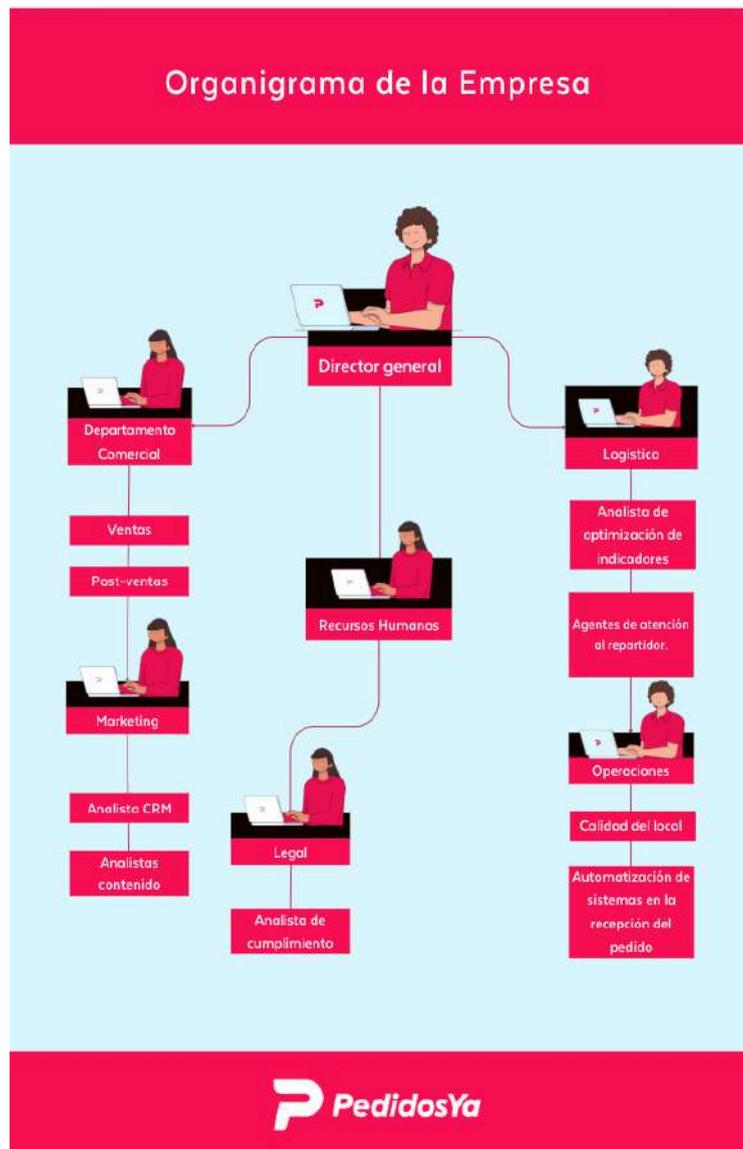
PALETA DE COLORES

El rojo SIEMPRE debe estar presente en todas las aplicaciones visuales. Es el color más importante en toda la identidad de marca.

Color	Hex Code	CMYK	Usage
Red	#FA0050	P 1925 C	60% - 80%
Blue	#61CBFA	P 305 C	30%
Yellow	#FFE864	P 101 C	20%
Light Gray	#F1F1F1	P 305 C	5%
Black	#100423	P BLACK 6 C	5%

Capítulo 01 **PÁG. 11** Origen

El 3er capítulo “Roles”, define cuales son los roles claves en PedidosYa y su área para que las agencias e interesados sepan a dónde dirigirse dependiendo de la naturaleza del problema o de la información, agilizando así los procesos de comunicación.



“Plataforma” es el nombre del 4to capítulo, en una empresa tecnológica como PedidosYa es importante que todos los colaboradores conozcan el funcionamiento de la plataforma, del recorrido del consumidor por la aplicación, todas las funciones y tecnologías, todas las formas de pago disponibles y como la aplicación interactúa con aquellas personas que presentan problemas, toda esta información es de suma importancia si se busca impulsar los beneficios de la aplicación y disminuir las amenazas.

The infographic is set against a red background and illustrates the initial steps for using the PedidosYa app. It features two smartphone screens. The top screen shows the app's page on the App Store, with a large white number '1' to its right and the text 'Descarga la App' below it. The bottom screen shows the login page of the app, with a large white number '2' to its left and the text 'Inicia sesión' below it.

1
Descarga la App

2
Inicia sesión

Dirigido a cualquier persona o agencia que solicite una reunión con algún equipo de PedidosYa es importante que conozca que necesita la empresa de estas reuniones y en qué ocasiones son pertinentes y como pueden ser productivas, define las expectativas para que las agencias lleguen preparadas y que se pueda sacar el mejor provecho a estos encuentros. Debido a estas razones fue incluido el 5to capítulo “**Reuniones**” en el manual

Colaboración y retroalimentación activa

Nos encanta trabajar en equipo, así que esperamos una colaboración activa con la agencia. No solo queremos que escuchen nuestras necesidades, sino que también nos sorprendan con ideas frescas y creativas. La retroalimentación proactiva es clave; queremos que se sientan cómodos compartiendo sus perspectivas y ayudándonos a ajustar estrategias para que el contenido resuene de verdad con nuestra comunidad y destaque en el mercado.

Transparencia y cumplimiento de plazos

La transparencia en el uso del presupuesto es fundamental para nosotros. **Necesitamos saber cómo se invierte cada centavo y asegurarnos de que estamos sacando el máximo provecho.** También es crucial cumplir con los plazos de entrega. Preferimos recibir el contenido con al menos tres días de anticipación para tener tiempo de revisarlo y aprobarlo, asegurando que todo lo que compartimos sea de la mejor calidad.

El 6to capítulo titulado “**Procesos de aprobación**”, ofrece claridad para agencias e interesados en el proceso de los materiales audiovisuales desde que nace la idea hasta que se publican, estableciendo así cuales son los tiempos de entrega y evitando así que se incumplan tiempos de entrega y revisión.

- 1** Es importante tener en cuenta que el contenido se planifica, se graba y **se aprueba con un mes de antelación**, es decir, en marzo ya debe estar en producción el contenido que saldrá en abril. Se tiene una reunión para definir qué campaña o iniciativa se quiere impulsar con el contenido, y se reciben propuestas de talentos e ideas para las grabaciones.
- 2** Una vez aprobadas las ideas, **se comienza la producción y la postproducción**, del cual el equipo de marketing siempre estará pendiente a cualquier inconveniente o duda durante la grabación y edición del contenido. Una vez el contenido esté listo **debe enviarse al equipo de marketing de PeYa para que pueda ser aprobado por ellos**.
- 3** Luego el equipo de marketing se lo enviará al equipo comercial que a su vez se lo presentará al partner, para obtener su aprobación. **Una vez realizados todos estos pasos el contenido está listo para ser publicado.**



Publicado
al público

PÁG. 6

En “Trabajo en equipo” nos comparte información de la Cooltura PeYa y los métodos de comunicación interna de la empresa, para conocer más a profundidad sobre la personalidad de la empresa, más allá del logo y la identidad externa, como se comunican, como reconocen sus logros y cómo miden el desempeño de todas las áreas.



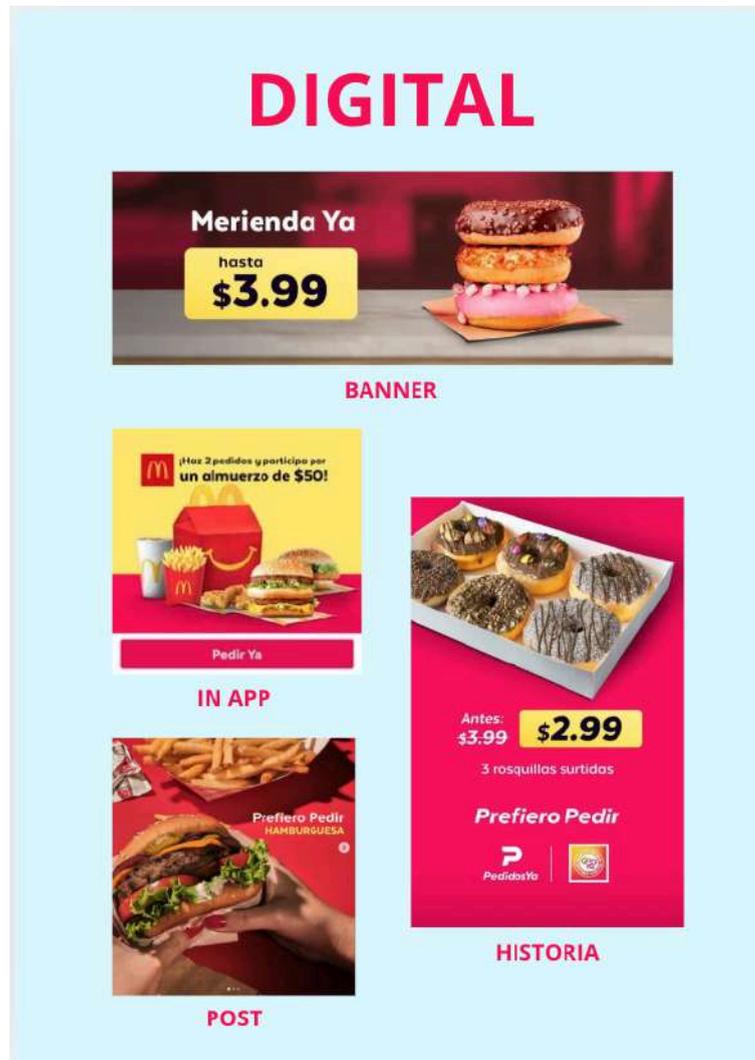
“**Redes sociales**” es una guía estratégica para la presencia digital de la marca, en una empresa tecnológica y digital como PedidosYa, es de suma importancia que la comunicación en redes sea coherente, en este capítulo se define la personalidad de la empresa en redes, la imagen de marca, la estrategia de contenido, como habla PeYa y cual es el perfil de influencer que refleja los valores de la marca.



Aunque PedidosYa no tiene una estrategia establecida de “**eventos y activaciones**”, sino que busca más recomendaciones por parte de las agencias se presentan fotografías de eventos en lo que PedidosYa ha participado en el pasado, y una propuesta de activaciones a futuro.



Para conocimiento general de los espacios digitales que ofrece la marca para pautas y colaboraciones, se presentan los diferentes formatos, como banner, In App, post, historia, etc. Y cómo estas “**aplicaciones de marca**” se ven en diseño y así se pueda apreciar su uso.



Y para finalizar se añadieron “recursos adicionales” con un glosario de términos utilizados en el manual que puedan resultar confusos o no tan conocidos y los contactos del equipo de marketing que serán los encargados de la continuidad del manual.

El verdadero valor del **Manual Kick Off** se materializa en su uso y en la capacidad de medir su impacto, además, para garantizar su vigencia, se propone un proceso de revisión periódica del manual. Esto permitirá incorporar nuevos aprendizajes, ajustes en la estrategia de marca o cambios en los procesos operativos de Pedidosya, asegurando que siempre refleje la información más reciente y relevante. La responsabilidad de su mantenimiento recaerá en el equipo de marketing.

La solución propuesta va más allá de los principios de la marca, incluye el flujo de trabajo claro, los roles y un conocimiento del público objetivo, incluida la adaptación a características locales de Venezuela. Este enfoque tiene como objetivo estandarizar la comprensión e implementación de proyectos desde su tiempo creativo, contribuyendo a una cooperación más eficiente y unificada.

Para medir el éxito del Manual de Kick Off se sugieren los siguientes indicadores claves y así poder evaluar su impacto:

- Reducción de ciclos de revisión: Monitorear el número promedio de rondas de revisión requeridas por proyecto
- Disminución del retrabajo: cuantificar el porcentaje de proyectos que requieren correcciones mayores o reelaboración.
- Mejora en la coherencia de marca: Realizar encuestas al equipo de marketing de PedidosYa sobre la percepción de coherencia de las piezas entregadas por las agencias.
- Satisfacción de agencias: Implementar encuestas de satisfacción post-proyecto para las agencias, preguntando sobre la utilidad y claridad del manual.

FACTIBILIDAD

Este proyecto Final de Carrera fue factible gracias a la sólida base de conocimientos adquiridos durante cuatro años de estudios en comunicación social, complementados con la experiencia en marketing, publicidad, diseño e investigación de mis pasantías. El desarrollo contó además con el apoyo constante de profesores de la facultad, así como mi tutor quienes ofrecieron orientación e información valiosa.

La recopilación de información fue posible debido a las pasantías profesionales realizadas en el área de marketing de PedidosYa. Este punto clave proporcionó acceso directo a contactos y documentos relevantes y un entendimiento profundo de la marca y sus necesidades internas, facilitando así la obtención de datos pertinentes para el manual.

PRESUPUESTO:

Es importante destacar que la realización de este proyecto no requirió recursos económicos por parte de PedidosYa, ni genero gastos importantes, ya que se contó únicamente con los dispositivos electrónicos personales necesarios, como:

- Una computadora
- Un teléfono inteligente
- Programas para el diseño y e investigación,
- Colaboración con un estudiante de diseño gráfico, quien aportó sus conocimientos y ayuda parcial de manera desinteresada, enriqueciendo el resultado final sin generar costos adicionales.

Recurso o servicio	Proyección	Gasto real
Gasto de agencia	150\$	0\$
Gasto de diseño	400\$	0\$
TOTAL	550\$	0\$

Se puede observar una diferencia considerable en la cantidad de horas invertidas si se hubiera utilizado un servicio de terceros y la inversión real de tiempo al ser un proyecto independiente, por lo tanto, podemos concluir que la eliminación de costos trajo consigo una mayor cantidad de horas de trabajo.

Servicio	Proyección	Inversión real
Horas de supervisión	5 Hrs	90 Hrs
Horas de ajuste	1 Hr	10 Hrs
TOTAL	6 Hrs	100 Hrs

GESTIÓN DE RIESGOS

El Manual de Kick Off se ideó como una herramienta para PedidosYa, por lo tanto su éxito dependerá por completo de una implementación correcta por parte del equipo interno, el riesgo principal detectado es que no se adopte o use adecuadamente. Es crucial entender que la responsabilidad de integración y cumplimiento recae en PedidosYa.

Sin embargo, para reducir estos riesgos y facilitar una implementación exitosa, se brindará apoyo proactivo tras la entrega del manual, con un periodo de gracia de tres meses desde la fecha de entrega final, durante el cual se proporcionará disponibilidad para cualquier ajuste o aclaración que el equipo de PedidosYa necesite, Este apoyo post-entrega busca aumentar las probabilidades de una implementación exitosa del manual para que se convierta en una herramienta invaluable para PedidosYa, asegurando una integración efectiva.

CONCLUSIONES

La culminación de este Proyecto Final de Carrera, centrado en la elaboración de un manual de Kick Off para PedidosYa Venezuela, representa la realización de una solución estratégica que busca mejorar la gestión de la marca en un mercado competitivo. La investigación inicial demostró que la falta de un documento estandarizado para comenzar proyectos con agencias externas causaba inconsistencias en la comunicación de la marca, retrasos en las entregas y uso ineficiente de recursos.

Estas problemáticas, que podrían afectar negativamente la imagen de PedidosYa, llevaron a la creación de un manual de Kick Off. Este documento agrupa los lineamientos de identidad visual y verbal, y además explica los procesos operativos, establece roles claves y profundiza en el entendimiento del público objetivo, incluyendo adaptaciones de la identidad de la empresa como "Así habla PeYa" y "Cooltura PeYa".

Este documento integral tiene el potencial de mejorar la eficiencia operativa del equipo interno de marketing de la empresa y mejorar las relaciones con agencias tercerizadas, al disminuir los tiempos de revisión y trabajo adicional, permitiendo que el equipo se dirija sus esfuerzos en proyectos que aporten mayor valor estratégico. Su efecto más notable se encuentra en el refuerzo de la uniformidad y fortaleza de la marca en todos sus puntos de contacto, lo cual es vital para el dinámico entorno de las redes sociales y colaboración con influencers.

En resumen, este PFC además de ser un proyecto académico, también es una herramienta de gran valor estratégico para PedidosYa. Al ofrecer una orientación clara y detallada, el Manual de Kick Off tiene el poder de cambiar la manera en que la marca maneja sus proyectos y colabora con los aliados, asegurando un mensaje coherente y una imagen uniforme que fomentaran el top of mind y su éxito continuo el mercado venezolano.

RECOMENDACIONES

Para la Universidad Monteavila:

- Fomentar este tipo de proyectos que tienen una aplicación en el mundo empresarial, que además generan oportunidades importantes de networking para los alumnos.
- Ofrecer mejor calidad de capacitación de diseño gráfico, como en electivas o extender la materia a dos semestres en vez de uno solo.

Para alumnos que realicen un formato parecido:

- Tener desde el principio un plan para aquellas habilidades que no domines tan bien, como por ejemplo el diseño, contar con un diseñador gráfico si no cuentas con las habilidades propias.
- Involucrar desde el inicio a la empresa a la cual le estás resolviendo la necesidad, sabes cuáles son sus puntos claves que deben ser incluidos, y que puntos no deben ser involucrados para así evitar el retrabajo.
- Documentar el proceso detalladamente, si se comienza realizando el manual y luego el informe es importante guardar registro de todos los avances y razones de atraso, tanto lo que quedó como lo que no.
- Priorizar la usabilidad y la claridad, más allá de ser un manual completo, debe ser fácil de usar y de entender, organizar de forma lógica y con lenguaje claro y conciso, dejando un glosario con aquellos términos poco comunes.

Glosario de términos

Manual de Kick Off: Herramienta integral que acompaña todo el ciclo inicial y de desarrollo de un proyecto

Do's: Buenas prácticas

Dont's: Malas prácticas

PeYa: Abreviación de PedidosYa

Iconografía: Conjunto de imágenes, retratos o representaciones plásticas, especialmente de un mismo tema o con características comunes. (RAE, 2024)

Organigrama: representación gráfica de la organización de la empresa, de su jerarquía o estructura formal. (Publicaciones didácticas, 2016)

Riders: Repartidores que trabajan para PedidosYa

BIBLIOGRAFÍA:

- Álvarez, K. (2023). reunión de inicio: guía completa para un kickoff exitoso. <https://edworking.com/es/blog/startups/reunion-de-inicio-guia-completa-para-un-kickoff-exitoso>
- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. Observatorio de la economía Latinoamericana, (246). <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2018i24620.html>
- Bello, E. (3 de noviembre de 2024). ¿Qué es la cultura empresarial? Definición, beneficios y ejemplos. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/hub/que-es-cultura-empresarial-rrhh-2-0/>
- Brandbook PedidosYa (2024)
- Chimbo, E. C. (2022). *PLAN ESTRATÉGICO PARA EL ASADERO TRES MARÍAS*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12432/1/17959.pdf>
- Jiménez Rivero, J. (2023). ¿Cómo definir el tono de comunicación de una marca? <https://wsc.design/como-definir-el-tono-de-comunicacion-de-una-marca/>
- Meredith, J. R., & Mantel Jr., S. J. (2019). Project management: A managerial approach (10th ed.). John Wiley & Sons. <https://www.google.com/search?q=https://www.wiley.com/en-us/Project%2BManagement%253A%2BA%2BManagerial%2BApproach>
- Pérez Gregorio, M. G. (2016). La importancia del organigrama en la empresa. Publicaciones didacticas, 69(1), 482-484.
- Talancón, H. P. (septiembre de 2006). *La matriz FODA*. Obtenido de La matriz FODA: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

- Thompson, I. (2006). Misión y visión. Promonegocios. net, 1.
<https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

ANEXOS:

Carta de aprobación

Caracas, 28 de Octubre del 2024



Por la presente, yo Carlos Raffoul titular de la cédula de identidad V-27040465 autorizo a Isabella Peña titular de la cédula de identidad V-30395363, estudiante de la Universidad Monteavila 7mo semestre a realizar su Proyecto Final de Carrera titulado "Consolidación de un manual de Kick Off para PedidosYa dirigido al uso de agencias tercerizadas.", Esta autorización incluye el uso de la identidad corporativa de PedidosYa y el uso de información para mejorar el proceso de comunicación con agencias tercerizadas.

Atentamente,

Firma

Carlos Raffoul
Marketing Sr. Analyst
PedidosYa