



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

## **BIG DATA, LA SOLUCIÓN PARA LAS PLATAFORMAS DE DOMICILIOS**

**Gabriella Tatis**

**María Clara Largacha**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–  
Pregrado en Administración de Empresas  
Bogotá  
2017**

**BIG DATA, LA SOLUCIÓN PARA LAS PLATAFORMAS DE DOMICILIOS**

**Gabriella Tatis**

**María Clara Largacha**

**Director:**

**Juan Sebastián Ruales**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Pregrado en Administración de Empresas**

**Bogotá  
2017**

## Contenido:

1. Introducción .....	6
2. Marco Teórico.....	8
3. El comercio electrónico y las tendencias de los consumidores en este sector. ....	11
3.1 La era digital .....	11
3.2 El comercio electrónico .....	13
3.3 El consumidor y la toma de decisiones .....	16
4. Modelo Big Data, sus uso y ventajas .....	18
4.1 Qué es Big Data .....	18
4.2 Apache Hadoop.....	21
4.3 ¿Cómo se aplica? .....	22
5. Plataformas de domicilios en Bogotá, Colombia.....	23
5.1 Rappi.....	24
5.2 Domicilios.com.....	27
5.3 Merqueo .....	30
5.4 Mercadoni .....	32
5.5 UberEATS.....	34
6. Percepción de los consumidores de las plataformas de domicilios en Bogotá. ....	37
7. La importancia de crear perfiles para ofrecer productos y servicios personalizados .....	46
8. Conclusión .....	49
9. Bibliografía .....	53

## Ilustraciones

Ilustración 1. Dispositivos móviles con Internet.....	11
Ilustración 2. Actividades realizadas en dispositivos móviles.....	14
Ilustración 3. Principles of Marketing.....	15
Ilustración 4. Grafico, ¿Usted pide domicilios?.....	39
Ilustración 5. Gráfico, ¿A través de qué medios pide domicilios?.....	40
Ilustración 6. Gráfico, ¿Cuáles de esta(s) plataforma(s) ha utilizado?.....	41
Ilustración 7. Gráfico, En promedio, ¿cada cuánto utilizan APPs para pedir domicilios? .....	42
Ilustración 8. Gráfico, Tiempo máximo de espera.....	43
Ilustración 9. Facilidad de uso de la APP .....	44
Ilustración 10. Gráfico, Puntualidad del servicio.....	45
Ilustración 11. Gráfico, Presentación del producto al ser entregado.....	45
Ilustración 12. Gráfico, ¿Le llegan promociones de acuerdo con lo que ha pedido previamente?.....	46
Ilustración 13. Gráfico, ¿Piensa que estas promociones que le llegan son acordes a sus gustos y preferencias?.....	47

## Tablas

Tabla 1. Rappi.....	26
Tabla 2. Domicilios.com.....	29
Tabla 3. Merqueo.....	31
Tabla 3. Mercadoni.....	33
Tabla 3. UberEATS.....	35

## **Anexos**

Anexo A. Entrevista Rappi .....	60
Anexo B. Entrevista Domicilios.com .....	64
Anexo C. Entrevista Merqueo.....	66

## **1. Introducción**

Hoy en día no encontramos en una era digital en la que estamos generando data o información cada vez que nos conectamos. Siempre que hacemos una transacción online, usamos nuestras redes sociales, activamos la localización, etc, es mucha la información que queda guardada en las plataformas que utilizamos (Marr, 2017). Toda esta información recolectada, que cada día crece más y más, es conocida como Big Data. El Big Data es una herramienta clave para las empresas y aún así, la mayoría la están desaprovechando o no la aprovechan en su totalidad. Al hacer un buen uso del Big Data, es posible mejorar las estrategias de las empresas a la hora de llegarle a los clientes, pues al gestionar bien la información es posible hacer un análisis del comportamiento y las necesidades de los usuarios, logrando así crear nuevas estrategias que tengan en cuenta dicho análisis. Al hacer buen uso de éste, el Big Data se convierte en una ventaja competitiva para las empresas (PuroMarketing, 2014).

Los negocios se han ido transformando, dirigiéndose hacia el mundo de la digitalización. Sin embargo, todavía una gran cantidad de compañías no saben cómo hacer un uso adecuado de todos los datos recolectados por medio de las diferentes plataformas digitales. Es por esto que es necesario concientizar a las empresas de la importancia del buen manejo de la información, la cual, además de cosecharse, se puede monetizar a través de la implementación de estrategias que tenga como enfoque maximizar la rentabilidad de las empresas (Euromonitor, 2014). Equipos como celulares, computadores y tablets se han convertido en herramientas para la recolección de información, pero no se trata únicamente de recolectar y guardar, como actualmente está sucediendo en muchos casos, sino de recolectar y aprovechar esta información.

En Colombia, en el caso de las plataformas para pedir domicilios, no se están creando estrategias que logren hacer un buen uso de la información que los consumidores mismos les proporcionan. Recolectar la información es fácil, pues los consumidores son quienes la proveen. La parte complicada, y en donde realmente se encuentra una gran oportunidad de desarrollo y crecimiento, es la creación de estrategias que logren que a través del buen uso de la información obtenida, las plataformas sean más eficientes, su mercado crezca y optimicen su rentabilidad (Euromonitor, 2014).

¿Por qué es importante aprovechar el uso del Big Data en las plataformas de domicilios existentes hoy en día?

A través del uso del Big Data es posible prestar un servicio a domicilio más personalizado para que las personas puedan encontrar diferentes productos, opciones de platos y establecimientos acordes a sus gustos, preferencias y necesidades; evitando así el desperdicio de comunicación desviada.

El Objetivo consiste en lograr que las plataformas de domicilio entiendan la importancia de contar con un modelo de Big Data que logre optimizar sus ventas y evitar el desperdicio de comunicación desviada a través de la oferta de productos que se acoplen a las preferencias y necesidades del consumidor.



## 2. Marco Teórico

El Big Data ha logrado convertirse en una base importante para competir en los diferentes mercados (McKinsey Global Institute, 2011). Actualmente las empresas han aumentado el nivel de detalle de la información que obtienen de los clientes debido a la importancia que ésta ha adquirido y al uso que ahora se le da. El Big Data permite hacer segmentaciones más profundas, por lo que la toma de decisiones es más exacta (McKinsey Global Institute, 2011). El análisis de los datos obtenidos en medios digitales es una de las actividades principales del E-Commerce, pues son herramientas que permiten tener un conocimiento más profundo sobre el comportamiento y gusto de cada cliente (García, García-Nieto, Aldana-Montes, 2016). Además, a través del Big Data es posible conocer y entender cada paso que el cliente toma en el proceso de toma de decisiones, información a la que, más adelante, se le puede dar un gran uso dependiendo de las necesidades de las empresas (Hofacker, Malthouse, Sultan, 2016).

Una de las tendencias más grandes a nivel mundial, relacionada a los servicios de alimentos une tres conceptos: ventas online, servicio a domicilio y pedidos a través del móvil con facilidad de pago. El aumento de esta tendencia ha creado grandes oportunidades de crecimiento e innovación para las empresas. De acuerdo a este estudio, realizado por Euromonitor International, la unión de estas tres tendencias conlleva a oportunidades mayores y va a representar, durante la próxima década, uno de los más importantes crecimientos a largo plazo (Euromonitor International, 2016).

En la actualidad la revolución del e-commerce ha hecho que muchas empresas cambien sus canales de distribución e instalaciones. El comercio electrónico lleva a un bienestar superior. Se

probó que en los países con un porcentaje de PIB alto suelen tener aplicaciones y softwares que facilitan tareas que toman tiempo para dedicar a temas de mayor importancia, (Oxley, J. & Yeung, B. J Int Bus Stud, 2001). Aun así lo que frena el crecimiento de este movimiento que está cambiando las costumbres de las personas, es la confianza por parte de los individuos para comprar y tener seguridad de que lo que se está pagando es lo que se va a obtener. Se hizo una investigación en el sur de Asia que comprobó que así el mercado online estuviera creciendo, no hay seguridad de que la información de las transacciones que se hacen son cien por ciento confiables (Journal of Internet Banking & Commerce. 2016). Adicionalmente, se han hecho investigaciones con descubrimientos del modelo de aceptación de tecnología (TAM) en diferentes culturas donde el factor más importante está en qué tan fácil es usar la tecnología y que tan útil es. Así mismo, el tema se une con la educación, haciendo de ésta un factor vital para generar habilidades digitales en las culturas que logren facilitar el uso de ésta (Journal of Internet Banking & Commerce. 2016).

Según un reporte realizado por Euromonitor International en el 2014, una de las mayores tendencias de ese año estuvieron relacionadas con el servicio de domicilio de alimentos debido a cuestiones de facilidad de pago, comodidad y diferenciación de marca, y se esperaba que esta tendencia aumentará para los siguientes años (Euromonitor International, 2014). Durante los últimos 6 años, el servicio a domicilio en Colombia ha aumentado significativamente, pasando de representar el 23% al 33.3% del total de las ventas. A su vez, los consumidores han dejado de recoger su comida en los restaurantes y también de quedarse a comer en él por lo que los porcentajes sobre las ventas de comida “para llevar” y de sentarse en el restaurante han disminuido (Euromonitor International, 2016). Debido a factores como el tráfico en las grandes

ciudades, el aumento en el uso de smartphones y el aumento del poder adquisitivo de la población, el servicio a domicilio ha logrado expandirse en Colombia de forma significativa, teniendo un crecimiento en sus ventas del 9% en el 2015 (Euromonitor International, 2016).

Las tendencias de los consumidores han cambiado. Desde su comportamiento hasta su actitud y valores. Hoy en día los consumidores están muy apegados a la tecnología, medio a través del cual ya se puede hacer cualquier cosa, desde compras hasta transacciones. La creación de empresa está enfocada en este sector, sin embargo, según Kai Finck (2014), Vicepresidente Senior de Soluciones SAP Latinoamérica, “20% de las empresas desconocen cómo incorporar en sus procesos una cultura de innovación, lo que hace que pierdan oportunidades competitivas esenciales. Por otro lado, el 69% de las empresas no cuenta con herramientas para visualizar su información en tiempo real” (SAP, 2014). Es importante que las empresas aprovechen el Big Data y lo utilicen como una herramienta estratégica para su negocio (SAP, 2014).

Hoy en día son muchas las definiciones que existen sobre Big Data y pocas las personas que entienden de qué se trata. Esto se debe a la cantidad de soluciones que este concepto está generando. Algunos ejemplos de situaciones en las que el Big Data está ayudando son: curar enfermedades, prevenir el cáncer, alimentar a quienes lo necesitan, explorar otros planetas, predecir y responder a desastres naturales, prevenir el crimen y hacer la vida de las personas más fácil. Son muchas las cosas que el Big Data puede hacer debido a que a través de la acumulación de información se logran hacer predicciones que ayudan a la toma de decisiones (Marr, 2017).

### **3. El comercio electrónico y las tendencias de los consumidores en este sector.**

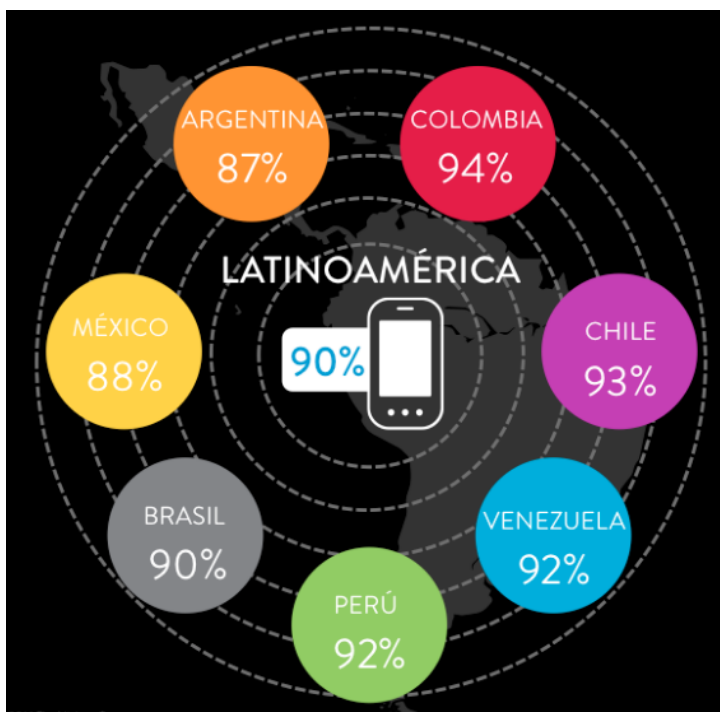
#### 3.1 La era digital

Hoy en día nos encontramos viviendo en la Cuarta Revolución Industrial, una época en la que la tecnología cambió la forma de vivir, de trabajar y de relacionarse de las personas (Coleman, 2017). La era digital está impulsando la industria y reformulando los modelos de negocios. Las empresas están empezando a cambiar, ya que es necesario adaptarse a los cambios y ser ágiles y eficientes para lograr ser exitosos hoy en día. El ambiente laboral en la actualidad es muy complicado, pues la mayoría de las empresas que se crean y son exitosas, lo son por un corto periodo de tiempo, por lo que el recorrido de un modelo de negocios ya no se asemeja a una campana, sino a una aleta de tiburón (Barzey, 2015), lo que significa que el éxito de las empresas, sus productos y servicios no tienen la misma duración de antes.

Las Tics sirven como una herramienta que logra que, tanto el trabajo, como cualquier actividad cotidiana, se realice de forma más eficiente. Hoy en día, a través de dispositivos como computadores, teléfonos móviles y tablets, es posible comprar productos que lleguen al domicilio deseado, e incluso hacer transacciones bancarias en cuestión de segundos. Poco a poco la sociedad se va acercando a una etapa que se va a llamar “el internet de las cosas”, que quiere decir que en algún momento todos los objetos van a estar conectados, no sólo los que ya lo están, como computadoras, teléfonos, lavadoras, etc, también lo estarán objetos como bombillos, llaves, accesorios, ropa, etc (Euromonitor International, 2017).

De acuerdo a una encuesta realizada a más de 30.000 usuarios de internet alrededor del mundo por Nielsen, siete de cada diez colombianos están conectados en todo momento y en cualquier lugar en el que se encuentren. El internet está transformando el mundo y la forma como las personas hacen las cosas. El 94% de los colombianos encuestados afirma poseer un teléfono móvil con acceso a internet, porcentaje que supera a América Latina en 4%. Además, un tercio de los encuestados colombianos, considera que el nivel de dependencia hacia su teléfono móvil es muy alto. De acuerdo al estudio, estos dispositivos se usan principalmente para relacionarse con otras persona a través de redes

sociales; sin embargo, el comercio minorista y el sector bancario han logrado capturar el interés y la curiosidad de los consumidores, permitiéndoles ver más allá de lo que están acostumbrados y conocer nuevos métodos que permiten que las actividades que antes eran aburridas y monótonas, ahora sean rápidas y divertidas



(Nielsen, 2017).

*Dispositivos Móviles con Internet.* Recuperado de The Nielsen Company. Copyright 2016 The Nielsen Company

### 3.2 El comercio electrónico

Una de las tendencias más populares en la actualidad, es la compra de productos, e incluso servicios, a través de plataformas digitales. El término formal para este tipo de actividad es e-commerce, o cómo se le conoce en español, comercio electrónico. La popularidad del e-commerce ha ido creciendo de manera exponencial debido a la gran cantidad de ventajas con las que esta actividad cuenta. Además de lograr que todo sea más eficiente y rápido, las plataformas proveen un gran número de opciones para el consumidor que le permiten escoger de acuerdo a sus preferencias, sin tener que moverse de la comodidad de su casa.

Una barrera existente en el comercio electrónico es la confianza de los consumidores, pues cuando se compran productos online no se conoce la fecha de vencimiento de ellos, por lo que no se sabe si están prontos a vencerse o no. Es por esto que algunos consumidores prefieren comprar sus productos directamente en la tienda. En una encuesta realizada por Nielsen sobre comercio conectado, se puede evidenciar que el 72% de los encuestados, prefiere ir a la tienda y examinar los productos (Nielsen, 2015). Otras barreras se pueden ver reflejadas en la preocupación de los consumidores por la calidad del producto, en la posibilidad de devolver los productos, en el ahorro de dinero, etc. La mayor barrera que podemos encontrar en el comercio electrónico es la falta de confianza que tienen los consumidores en los medios de pago online. Además de que el 30% de los encuestados no posee ni tarjeta débito ni crédito, el 69% no confían en dar información sobre su tarjeta de crédito (Nielsen, 2015).

Sin embargo, con el tiempo, la confianza de los consumidores al comprar productos online ha aumentado, lo que a su vez ha hecho que la competencia entre las plataformas de e-commerce sea más fuerte (Kumar, 2016). Teniendo en cuenta las cinco fuerzas de Porter, se puede decir que la amenaza de productos sustitutos es alta, pues hoy en día existen muchas opciones para hacer compras online, y los consumidores pueden escoger por cual dirigirse. En Colombia, la mayoría de compras online se realizan a través del computador. En el caso de pedir domicilio a restaurantes el 55% de los colombianos lo hacen a través de sus smartphones (Nielsen, 2016).

La amenaza de entrada de nuevos competidores es media, pues por un lado, los costos del negocio de e-commerce son muy altos, y por otro lado, este es el negocio más popular en la actualidad y todo los sectores están desarrollando modelos de negocio enfocados en lo digital. Esto ha logrado que el mercado empiece a saturarse; sin embargo, la innovación y la diferenciación han permitido que todavía se sigan creando una gran cantidad de plataformas digitales para todo tipo de compras, desde ropa, accesorios y comida, hasta servicios de cajeros y transferencias bancarias.

La rivalidad entre los competidores en este sector es alta, pues están compitiendo en un sector que está creciendo rápidamente y en el que cada día se crea una empresa nueva que trata de diferenciarse para poder ser exitosa. Las empresas de retail online, para poder ser exitosas en un mercado tan competido, deben demostrarle al consumidor que se preocupan por ellos y que ellos son el foco y lo más importante para la compañía. Establecer una buena relación con los consumidores es la clave para salir adelante en un

sector en el que la competencia es muy alta. Es necesario establecer prácticas enfocadas en estrategias de CRM (Customer Relationship Management) que optimicen la experiencia del comprador (Kumar, 2016). Según Cristian Arce, Director de Retail de Nielsen Colombia, “los dispositivos móviles no solo están atrayendo a más consumidores a la economía moderna y conectada, sino también permitiendo una experiencia más personalizada, en la medida en que los productos y servicios pueden ajustarse a los comportamientos, necesidades y preferencias de cada persona. Pero promover la mayor adopción y uso comienza con un entendimiento profundo de cómo los consumidores están comprando y haciendo transacciones en el mundo digital; y luego usar esa información para diseñar estrategias ajustadas a sus hábitos y preferencias” (Nielsen, 2017).

*Actividades realizadas en dispositivos móviles.*



(2016) The Nielsen Company. Copyright 2016 The Nielsen Company

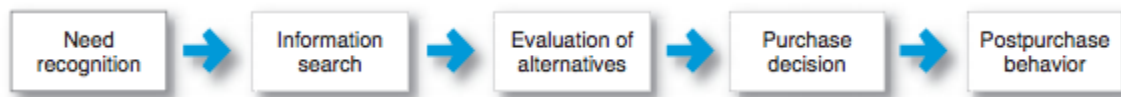
En cuanto al poder de negociación de los consumidores, se puede decir que este es alto pues, como se dijo anteriormente, los consumidores tienen el poder de elegir la plataforma que quieren usar para realizar sus compras, ya que existe una gran variedad de opciones en el mercado. Son muchos los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores y en su decisión de compra,



algunos de estos son económicos, sociales, demográficos y personales. Otro factor puede ser la plataforma en sí, sus características, calidad, presentación del producto, tiempos de entrega, etc (Kumar, 2016).

Para las empresas es importante saber cómo los consumidores toman una decisión, y esto se puede ver representado en el proceso de decisión del comprador. Muchas veces los consumidores enfrentan la difícil situación de decidir, pues al tener diferentes opciones frente a ellos, no es fácil escoger. Además, se encuentran con diferentes fuentes de información sobre estas alternativas, como por ejemplo publicidad, vendedores, voz a voz y amigos (Payne, Bettman, Johnson, 1991). El cómo los consumidores toman decisiones, ha sido producto de profundas investigaciones, pues es un tema de vital importancia para las empresas ya que el entender esto les permite crear estrategias dirigidas a los consumidores y mantener su lealtad.

### 3.3 El consumidor y la toma de decisiones



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. Buyer Decision Process. *Principles of Marketing*. –

Figura 5.6, pg 152

Como se puede ver en la figura de arriba, cuando un consumidor va a realizar una compra, pasa por un proceso de decisión que tiene diferentes fases. En la primera fase el

consumidor reconoce que tiene una necesidad o un problema. En base a esto, el consumidor busca información relacionada a la necesidad que tiene y al encontrar varias alternativas las evalúa para así tomar una decisión de compra. Pero esto no acaba aquí, y la última fase es la que más le interesa a las empresas. Después de realizar la compra, el consumidor puede quedar satisfecho o insatisfecho con los resultados, y de esto depende que le vuelva o no a comprar a la misma plataforma o marca. Esto se ve reflejado cuando se compara la expectativa que el consumidor tenía sobre su compra y lo que realmente obtuvo (Kotler & Armstrong, 2012)

Es importante mencionar que gracias a la tecnología, el poder de los compradores cada vez es más fuerte, pues se han desarrollado plataformas que funcionan para comentar sobre buenas o malas experiencias con diferentes empresas y calificarlas. Un ejemplo es Trip Advisor, plataforma en la que se califica y comenta sobre hoteles y restaurantes. A través de estas plataformas los consumidores obtienen una perspectiva real del mercado y así se facilita su decisión.

Para lograr una recompra y la lealtad tanto de los consumidores como de los potenciales consumidores, es necesario enfocarse en el servicio al cliente, el cual hoy en día es de vital importancia en todas las empresas. Debido al hecho de que existen muchos sustitutos, es necesario mantener al cliente satisfecho, lo que va a incrementar su nivel de lealtad a la empresa, y esto conlleva a mayores probabilidades de recompra por parte éste. (Kumar, 2016).

## 4 Modelo Big Data, sus uso y ventajas

### 4.1 Qué es Big Data

Se dice que el Big Data es la electricidad del siglo XXI, debido al poder que tiene de transformar todo en negocios, gobierno y archivos privados (Oracle, s.f.). Big Data es el conjunto de información que al ser analizada lleva a soluciones precisas. No es la cantidad de datos que se tienen, sino el análisis que se hace a partir de ellos para conseguir insights que llevan a grandes resultados. Big Data también se refiere a la toma de nuevos datos que al analizarlos pueden llevar a una compañía a cambiar su modelo de negocio. El análisis que se hace lleva a las empresas a reducir costos, pues se encuentran soluciones eficientes a los procesos operativos (Oracle, s.f.).

Mientras que el término "Big Data" es relativamente nuevo, el acto de recopilar y almacenar grandes cantidades de información para un análisis, es antiguo. A comienzos de la primera década del siglo XXI, Doug Laney creo la definición que ahora se conoce para esta práctica, describiendola a través de tres conceptos, (Davenport, 2013):

- a. Volúmen: la recopilación de datos de una empresa es el resultado de una variedad de fuentes tal como las transacciones comerciales, las redes sociales, los sensores y/o computadoras. Las nuevas tecnologías han llevado a que la recopilación de información sea más eficiente al ser digital y gracias a plataformas como Hadoop que facilitan el manejo de estas grandes bases de datos.

- b. Velocidad: Los datos fluyen a una velocidad inmensa y deben tratarse de manera oportuna. Las etiquetas RFID, los sensores y la medición inteligente están impulsando la necesidad de hacer frente a los torrentes de datos en tiempo casi real.
- c. Variedad: Los datos vienen en todos los tipos de formatos, desde datos estructurados y numéricos en bases de datos tradicionales, hasta documentos de texto no estructurados, correo electrónico, video, audio, datos de cotización y transacciones financieras.

Otros expertos en el tema han agregado en los últimos años los siguientes conceptos a esta definición (Davenport, 2013):

- d. Variabilidad: Los flujos de datos pueden ser altamente inconsistentes con los picos periódicos. ¿Hay algo de tendencia en las redes sociales? Las cargas de datos máximas diarias, estacionales y provocadas por eventos pueden ser difíciles de gestionar. Aún más con datos no estructurados.
- e. Complejidad. Como resultado de que hoy en día los datos proceden de múltiples fuentes, al vincularlos, combinarlos, limpiarlos y transformarlos el proceso se dificulta. Sin embargo, es necesario conectar y correlacionar los enlaces de datos múltiples.

Según MGI (Mouse Genomic Information) y la Oficina de Tecnología Empresarial de McKinsey, “la cantidad de información disponible en el mundo es infinita y el análisis de

grandes conjuntos de datos, Big Data, se han convertido en una herramienta clave para la competitividad, la productividad, la innovación y el “superávit para el consumidor” (Manyika, J., Chui, M., Bughin, J., & Dobbs, R., 2011). El aumento del volumen y el detalle de la información capturada por las empresas, el surgimiento de multimedia, las redes sociales y el Internet de las Cosas alimentan de forma exponencial los datos de un futuro que ahora se considera previsible, (Manyika, J., Chui, M., Bughin, J., & Dobbs, R., 2011). Sin embargo, se debe tener en cuenta que la importancia del Big Data no gira en torno a la cantidad de datos que se tienen, sino a lo que se hace con ellos (Davenport, 2013).

Se necesitan soluciones analíticas para reducir el costo de formar y probar hipótesis sobre la cantidad de datos que se presentan en una empresa. Por lo tanto, los datos no sirven de nada si no hay una transformación a la información que permitirá generar soluciones a tales teorías. A partir de los insights obtenidos, se logrará reducir el costo de estandarizar y controlar los procesos (Oracle, s.f.). Como resultado de esto se puede: reducir costos, ser más eficientes, innovar, optimizar y tomar decisiones inteligentes. Al combinar Big Data y un análisis profundo de la información, se puede llegar a determinar la raíz de las causas de fallos, problemas y defectos; generar cupones en los puntos de venta, basado en los hábitos de compra del cliente; recalcular carteras de riesgo completas en minutos y detectar el comportamiento fraudulento antes de que afecte a su organización (Davenport, 2013).

## 4.2 Apache Hadoop

Hadoop es un software que “permite ejecutar aplicaciones en sistemas con miles de nodos de hardware de productos y manejar miles de terabytes de datos. Su sistema de archivos distribuido facilita las velocidades de transferencia de datos entre los nodos y permite que el sistema continúe operando en caso de fallo de un nodo. Este enfoque reduce el riesgo de fallas catastróficas del sistema y pérdida inesperada de datos, incluso si un número significativo de nodos se vuelven inoperantes” (Rouse, M., s.f.). Dicho software, se desarrolló con el objetivo de tener una base para “grandes tareas de procesamiento de datos, tales como la analítica científica, la planificación de negocios y ventas, y el procesamiento de enormes volúmenes de datos de sensores, incluso desde los sensores del Internet de las cosas” (Rouse, M., s.f.). Por lo tanto, Hadoop se entiende como un software que procesa millones de datos con el fin de analizarlos con un soporte lo suficientemente poderoso, (Rouse, M., s.f.).

Hadoop fue creado por los científicos informáticos Doug Cutting y Mike Cafarella en 2006 para apoyar la distribución del motor de búsqueda de Nutch. “Después de años de desarrollo dentro de la comunidad de código abierto, Hadoop 1.0 se hizo disponible públicamente en noviembre de 2012 como parte del proyecto Apache patrocinado por la Apache Software Foundation” (Rouse, M., s.f.).

Hoy en día, la tecnología Apache Hadoop ha revolucionado diferentes industrias. Se han logrado desarrollar soportes para nuevos procesos que pueden ayudar a reducir costos, debido a la eficiencia y eficacia que se crea en los procedimientos, generando mayores

ingresos y ventajas competitivas, (Integración Big Data y Hadoop, 2014). Hadoop está compuesto por el Hadoop Distributed File System, que sirve para almacenar grandes archivos y el MapReduce, un marco de procesamiento. Sin embargo, “la infraestructura Hadoop no presenta una solución completa de integración Big Data, y se plantean tanto retos como oportunidades que es preciso abordar antes de poder cosechar sus beneficios y maximizar el retorno sobre la inversión (ROI).” (Integración Big Data y Hadoop, 2014).

#### 4.3 ¿Cómo se aplica?

La práctica para analizar Big Data ya existía hace años, pero hasta principios del 2000 se empezó a considerar como una función vital para las empresas. Las primeras compañías en utilizarla fueron aquellas que trabajan sobre plataformas online, lo que permite una recolección de datos más eficiente y precisa. Compañías como Google, eBay, LinkedIn y Facebook se construyeron alrededor del Big Data desde un principio. Empresas más tradicionales como GE, UPS y Schneider National han hecho grandes inversiones en sensores para reunir más datos y optimizar sus negocios (Davenport, 2013).

En el caso de GE, gracias al los insights obtenidos de un análisis de Big Data, se estimó que una reducción del 1% de combustible en sus aeronaves generaría un ahorro de treinta mil millones de dólares para líneas aéreas comerciales durante 15 años. Por otro lado, descubrieron que la mejora del 1% en la eficiencia de las turbinas generadas por gas, generan un ahorro de sesenta y seis mil millones de dólares en el consumo de combustible a nivel mundial (Davenport, 2013).

## 5 Plataformas de domicilios en Bogotá, Colombia

Hoy en día, las personas en Colombia tardan alrededor de cuatro horas semanales en hacer mercado. Es por esto, que los domicilios se han convertido en una actividad muy exitosa que los emprendedores han sabido aprovechar a través de la creación de aplicaciones (Portafolio, 2016). Según Pedro Freire, uno de los creadores de Mercadoni, en una entrevista con Portafolio, “Bogotá es la ciudad perfecta para el e-commerce: el trancón, la lluvia y los hábitos de consumo son abono para una cultura en la que se busca solucionarlo todo desde una app” (Portafolio, 2016).

Si bien los domicilios existen desde hace ya varios años, con el desarrollo de la tecnología, el servicio ha mejorado exponencialmente. Ya no es necesario hacer un pedido a través del teléfono y no saber en cuánto tiempo va a llegar, ahora este proceso es más fácil y rápido, pues con la creación de plataformas digitales para pedir domicilios es posible hacer seguimiento del pedido y saber en cuánto tiempo va a ser entregado (Portafolio, 2016).

El acceso a plataformas digitales ha cambiado los hábitos de las personas. Según un estudio global sobre comercio conectado realizado por Nielsen, las compras digitales están aumentando rápidamente en Colombia, y no únicamente en cuanto a domicilios de comida, sino también en lo referente a pedidos de todo tipo de productos, tales como servicios de viaje, ropa, bienes durables y otros (Nielsen, 2017).



Las siguientes son las plataformas digitales de domicilios más utilizadas en Colombia y más específicamente en Bogotá.

## 5.1 Rappi

### 5.1.1 Objeto Social

El Objeto social de Rappi consiste en exhibir de forma publicitaria los diferentes productos y servicios de consumo y de esta forma dar una referencia al consumidor de lo que puede comprar. Por otro lado, facilitar la conexión entre los consumidores y expendedores para realizar un vínculo contractual. Por último, la tecnología implementada en la plataforma de pagos de Rappi permite el uso de ésta sin que en este proceso implique vínculo alguno con el operador, pues el pago se realiza directamente a los expendedores y entre los consumidores y expendedores sirve como medio de comunicación (Rappi, 2016).

### 5.1.2 Historia

Fundada: 08-2015

La plataforma de domicilios comenzó como un experimento de Simón Borrero, Felipe Villamarín y Sebastián Mejía en el norte de Bogotá, Colombia (Talo, 2017). Borrero dice que una de las claves para que el negocio despegara fue que era una de las primeras empresas digitales que daba la opción de hacer pagos en efectivo, dando una oferta para un mercado masivo que no estaba integrado en el comercio electrónico (Dinero, 2016).

El éxito de Rappi se ha expandido a Barranquilla, Medellín, Pereira y Cali en Colombia (Talo, 2017) y a México en Ciudad de México y próximamente entrará a operar a Brasil (Dinero, 2016). La plataforma tiene como oferta de valor lo siguiente: mercado al mejor precio en 45 minutos, domicilios de restaurantes en la zona en corto tiempo, dinero en efectivo al que le llaman “Rappicash”, farmacia y bienestar, medicamentos, favores, antojos y deseos (Talo, 2017). Su fundador Simón Borrero describe la plataforma como, “un centro comercial virtual que reúne todo lo que está en tu zona y te lo lleva en minutos”, (Dinero, 2016).

### 5.1.3 Bases de datos

Néstor Huerta, líder de Data Science y experto en el manejo de Big Data en Rappi, describe a la plataforma como una empresa de información. Este factor los ha llevado a encontrar nuevos caminos para el manejo de la información adquirida en la plataforma (N. Huerta, comunicación personal, 04 de Mayo de 2017).

Los focos principales de Rappi para el 2017 consisten en tres grandes pilares: El primero y principal de todos es trabajar en agilizar la entrega para hacer de ésta un proceso más eficiente. Se debe tener en cuenta la complejidad del negocio, un pedido puede tener más de un punto de compra para los “rappitenderos”, quienes ejecutan la acción de reunir los productos que luego se entregarán al usuario. Por otro lado, hay un gran foco en el tema de Marketing Performance, que implica una gran inversión en mensajes de texto, mailing y pauta en medios digitales, la cual depende de qué tanto se está segmentando la información y si se está

entendiendo el comportamiento del usuario para poder enfocar la comunicación con la personalidad de cada individuo. Por último, en Rappi encontraron la forma de rentabilizar sus bases de datos. Ofrecen un servicio de inteligencia, donde el Big Data de la plataforma se convierte en un producto para las marcas. Se hace una asesoría para las empresas en e-commerce, basado en los insights obtenidos de la información recopilada por Rappi. Como resultado, se logra ser más eficientes a la hora de comunicar y encontrar los momentos ideales entre la marca y su consumidor, sea en la plataforma de Rappi o en otras plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat (N. Huerta, comunicación personal, 04 de Mayo de 2017).

La empresa cuenta con diferentes plataformas para recopilar y manejar el Big Data. Para extraer la información utilizan una plataforma que se llama PostgreSQL. Ahora, para el tema de data science, que viene a ser el análisis de la información, utilizan R y Python, dos plataformas que no tienen costo. La cantidad de datos que Rappi está utilizando crece cada día más, lo que implica que la plataforma debe empezar a utilizar herramientas afines a Hadoop, como lo es Spark, que permite manejar bases de datos más grandes (N. Huerta, comunicación personal, 04 de Mayo de 2017).

## 5.1.4 Datos

### 5.1.4.1 APP Móvil

	PlayStore	AppStore
Descargas	+500.000	N/A
Calificación	3.8*	4*
Tamaño	43.9 MB	94.8 MB

5.1.4.2 Valor de envío: Varía según los momentos de alta y baja demanda.

5.1.4.3 Forma de pago: Efectivo, RappiCoins o tarjeta de crédito.

5.1.4.4 Promociones: Regalos, descuentos, códigos promocionales, “refiere a un amigo”, pauta en medios digitales.

## 5.2 Domicilios.com

### 5.2.1 Objeto Social

Domicilios.com tiene como objeto social “la intermediación en el proceso de pedidos de domicilios en ciudades de Colombia, facilitando las relaciones y transacciones entre consumidores y restaurantes – o demás establecimientos de comercio” (Domicilios.com, 2017). De esta forma ofrece al consumidor las herramientas para realizar un pedido por medio de la plataforma que centraliza los restaurantes cumpliendo un papel de intermediador, ejecutando tanto la recepción

del pedido como su entrega. Domicilios.com se encarga del contacto con el establecimiento, asegurando disponibilidad del producto pedido y redirecciona el pedido. Para mantener el buen servicio, la plataforma registra el proceso haciendo un seguimiento de estado del éste (Domicilios.com, 2017).

### 5.2.2 Historia

Fundada en el 2012.

Con el propósito de cambiar la mente de los colombianos, hace 5 años Miguel McAllister desarrolló la plataforma que fué pionera en el mercado de los domicilios y logró crear nuevos hábitos de consumo, llevando a los usuarios a reemplazar el teléfono por un medio digital, sea una aplicación o la página web. Como intermediario para los restaurantes, Domicilios.com ofrece montar los productos de estos sobre su plataforma, ofreciéndoles tecnología en software. Así, la plataforma logra convertirse en el modelo virtual de domicilios para estos establecimientos de fácil acceso y con pocos pasos para llevar al consumidor directo a la compra. El usuario de la plataforma no incurre en ningún costo, pues los ingresos de la compañía vienen directamente de los restaurantes, a quienes se les cobra una comisión (ECONOMÍA, 2015). \*Según Miguel McAllister, su fundador, el 85% de los pedidos entran por medio de la aplicación móvil y tan solo el 15% por la página web, (Rodríguez, 2016). Actualmente, Domicilios.com tiene presencia en Ecuador, Perú y en 24 ciudades de Colombia: Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, Popayán, Pasto, Valledupar, Ibagué, Neiva, Cúcuta, Villavicencio, Armenia, Pereira, Manizales,

Chía, Palmira, Girardot, Montería, Barrancabermeja, Soacha y Tunja, (Rodríguez, 2016).\*Se habla de Domicilios.com como "una plazoleta de comidas, como la que existe en cualquier centro comercial, pero virtual, con un gran número de restaurantes que ofrecen su menú y promociones a las personas que buscan diversas opciones de sabor, precio, preparación y productos para consumir en su trabajo o en la casa" (EL TIEMPO, 2014).

### 5.2.3 Bases de datos

En Domicilios.com el Big Data se utiliza en todos los aspectos. Para la plataforma, la toma de decisiones de expansión, marketing, servicio y optimización se basa en la información recolectada en sus portales. Por ejemplo, el Big Data recolectado, se utiliza en tiempo real para gestionar estrategias de mercadeo por medio de sus propios medios de comunicación como lo son: la página web y la aplicación, Android y IOS. En cuanto al manejo de la data recolectada, Domicilios.com cuenta con sistemas propios y con diferentes plataformas para la extracción y el análisis de Big Data (P. González, comunicación personal, 19 de Mayo de 2017).

## 5.2.4 Datos

### 5.2.4.1 APP Móvil

	<b>PlayStore</b>	<b>AppStore</b>
Descargas	+1.000.000	N/A
Calificación	4.3*	4.5*
Tamaño	31.6 MB	27.8 MB

5.2.4.2 Costo domicilios: \$3.800 COP

5.2.4.3 Forma de pago: Efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta débito, Sodexo o BigPass.

5.2.4.4 Promociones: Pauta en medios propios, pauta en medios digitales, descuentos.

## 5.3 Merqueo

### 5.3.1 Objeto social

Merqueo es supermercado online de bajo costo. Esta plataforma de comunicaciones, “facilita la conexión entre usuarios que buscan hacer pedidos de productos de comercio, y los compradores que materializan las órdenes de compra por cuenta de usuarios que han autorizado la compra y coordinan la entrega de los mismos a los Repartidores” (Merqueo, s.f.). El valor que pagan los usuarios representa el precio de los productos y los servicios que prestaron tanto los compradores como los repartidores.

### 5.3.2 Historia

Fundado a mediados del 2015.

Merqueo es una plataforma digital ideada por los creadores de Domicilios.com, Pablo Gonzalez, Miguel McAllister y José Calderón, de la mano de Sebastián Noguera. En el 2015 Merqueo se creó en un principio como una plataforma para hacer mercado online en el supermercado que el usuario quisiera, para que este le llegara a su casa en el horario deseado (Set Fx, s.f.). Sin embargo, esta idea de negocio dio un giro de 360 grados y lo que busca ahora es comercializar sus propios productos para así competir con cadenas de bajo costo, tales como Ara, D1 y Justo y Bueno, teniendo el diferenciador de ser una plataforma virtual. Ahora, el objetivo se centra en ser económicos y no necesariamente rápidos, como se había planteado en un principio (Portafolio, 2017).

### 5.3.3 Bases de datos

Las bases de datos para Merqueo son utilizadas para encontrar todo tipo de soluciones. La información obtenida en la página es proporcionada a todo el equipo con una plataforma llamada Tableau Software. Este ayuda a interpretar y sacar análisis de la data recolectada. A partir de este análisis se crean estrategias de mercadeo basadas en el comportamiento de los usuarios al navegar en la plataforma de Merqueo. También se tiene como objetivo utilizar Big Data para la toma de decisiones de logística, financieras y de portafolio de productos, pues son



una empresa que toma decisiones teniendo como base datos recolectados (S. Noguera, comunicación personal, 18 de Mayo de 2017)

#### 5.3.4 Datos

##### 5.3.4.1 APP Móvil

	PlayStore	AppStore
Descargas	+100.000	N/A
Calificación	3.3*	4*
Tamaño	40.3 MB	42.3 MB

5.3.4.2 Valor de envío: El pedido debe superar los \$24.500 COP y el domicilio serœa de \$4.000 COP por compras superiores a \$100.000 COP el domicilio es gratis.

5.3.4.3 Forma de pago: Efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta débito

5.3.4.4 Promociones: Cupones, Código de referido.

#### 5.4 Mercadoni

##### 5.4.1 Objeto social

Mercadoni es una plataforma online que “sirve como sistema de oferta de productos de la canasta básica” (Dinero, 2016). El usuario hace su pedido a través

de la plataforma y lo recibe en una hora en la puerta de su casa. Este portal ofrece los productos al mismo precio de las tiendas o supermercados (Dinero, 2016).

#### 5.4.2 Historia

Entrada al mercado colombiano a principios del 2016 \*Mercadoni fue creado por dos emprendedores portugueses, Pedro Freire y Antonio Nunes, quienes también son los creadores de plataformas como Linio y Zalora. Empezó en Bogotá a principios del 2016 y hoy en día tiene presencia en Colombia, México y Argentina. Se espera llegar al resto de América Latina y al sur de Europa. En principio, Mercadoni sólo operaba con supermercados, pero con el tiempo se ha ido diversificando y hoy en día se pueden hacer pedidos a todo tipo de establecimientos (Dinero, 2016).

Para hacer una compra los usuarios deben escoger los productos que desean a través de la aplicación móvil o de la página web y, asimismo, las tiendas donde desean que dichos productos sean comprados. Después, pueden decidir si quieren que estos productos lleguen en menos de una hora o pueden escoger un horario de entrega que se adecue a sus necesidades (El Universal, 2016).

Para finales del 2016 Mercadoni contaba con alrededor de 100 trabajadores repartidos en los países en los que tiene presencia y dos mil “pilotos”, que son las personas que se encargan de materializar los pedidos de los usuarios y entregarlos (El Universal, 2016). Según Freire (2016), se han registrado “crecimientos del 25% al 30% todos los meses. Hemos entregamos más de 20 millones de productos y tenemos más de 70 supermercados con nosotros” (El Universal, 2016).

### 5.4.3 Datos

#### 5.4.3.1 APP Móvil

	PlayStore	AppStore
Descargas	+100.000	N/A
Calificación	3.1*	2*
Tamaño	5.6 MB	34.4 MB

5.4.3.2 Valor de envío: Entre 3.000 y 7.000 pesos, dependiendo de la hora del día y la ubicación (Mercadoni, s.f.)

5.4.3.3 Forma de pago: Tarjeta de crédito, efectivo.

5.4.3.4 Promociones: cupones y ofertas con aliados.

## 5.5 UberEATS

### 5.5.1 Objeto social

Uber es una plataforma de tecnología que “permite a los usuarios de aplicaciones móviles de Uber o páginas web proporcionadas como parte de los servicios organizar y planear el transporte y/o servicios de logística con terceros proveedores independientes de dichos servicios” (Uber Technologies Inc, 2017).

Uber Eats es una aplicación, independiente de Uber, por medio de la cual se puede ordenar comida a domicilio a más de 150 restaurantes en Bogotá. Esta aplicación “conserva la información de registro de los usuarios y les muestra los restaurantes cercanos y el tiempo promedio en que le será entregada su orden” (Duarte, 2016). Una vez elegido el restaurante es posible ver el menú de éste, elegir los platos deseados y después hacerle seguimiento al pedido en cuanto a ubicación (Uber Technologies Inc, 2017).

#### 5.5.2 Historia

Entró al mercado Colombiano el 06 de Diciembre del 2016.

En el 2014 se lanzó un piloto de UberEats en Los Ángeles y dos años después, a finales del 2015, se decidió lanzar la aplicación, que se estrenó en Toronto. Hoy en día tiene presencia en 50 ciudades de 15 países. UberEats llega a Colombia el 6 de Diciembre del 2016 con el objetivo de ser una opción eficiente y rápida de domicilios de comida a través de una plataforma digital. Bogotá fue la primera ciudad en Suramérica a la que llegó UberEats (El Espectador, 2016) (El Tiempo, 2016).

En Colombia, este servicio opera únicamente en Bogotá y cubre, por ahora, 150 kilómetros cuadrados de la ciudad. Tiene un costo de tres mil pesos por domicilio y únicamente se puede pagar con tarjeta de crédito (El Tiempo, 2016).

#### 5.5.3 Bases de datos

El objetivo de UberEATS con sus bases de datos es crear una relación simbiótica entre ellos y los socios de restaurantes que trabajan en conjunto con la aplicación. Se trata de Restaurant Manager, una plataforma lanzada en Marzo del 2017,

creada por UberEATS para apoyar a los restaurantes con información sobre su negocio. Está disponible en un portal web, que muestra un análisis del comportamiento del restaurante con gráficas claras de la satisfacción del cliente; qué les gusta y qué no les gusta, retroalimentación del menú y los platos. Incluso, los puede ayudar a mejorar aspectos del negocio, manejado de forma más eficiente los inventarios y dando una visión clara de la demanda y el tiempo de preparación de sus productos. Como resultado, los restaurantes logran incrementar sus ingresos y la satisfacción de sus clientes a través de un buen servicio, excelentes productos y de UberEATS como un proveedor ideal (Etherington, 2017).

#### 5.5.4 Datos

##### 5.5.4.1 APP Móvil

	PlayStore	AppStore
Descargas	+5.000.000	N/A
Calificación	4.2*	4.5*
Tamaño	39.5 MB	74.7 MB

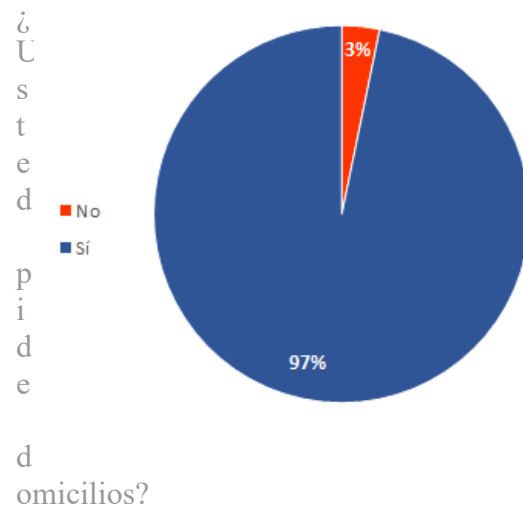
5.5.4.2 Valor de envío: 3.000

5.5.4.3 Forma de pago: Tarjeta de crédito

5.5.4.4 Promociones: códigos promocionales, “refiere a un amigo”.

## 6 Percepción de los consumidores de las plataformas de domicilios en Bogotá.

Para tener el punto de vista de los consumidores y entender su percepción sobre las plataformas de domicilios en Colombia, se realizó una encuesta a 402 personas. Estas personas se encuentran en un rango de edad entre doce años de edad y más de sesenta. se obtuvo una alta presencia de personas de 20 a 39 años, el 87% viven en Bogotá D.C. y el 13% restante viven en Cali, Medellín, Cartagena, Barranquilla entre otras.

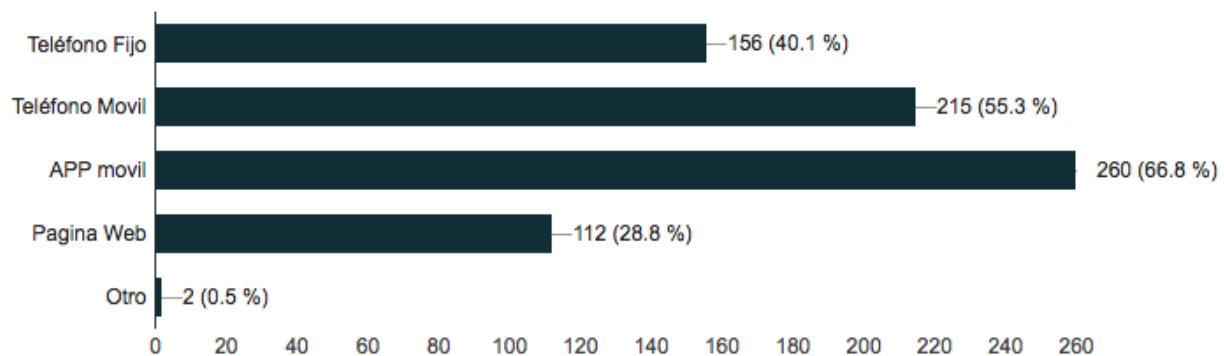


Dado que la investigación pretende estudiar la percepción que los usuarios tienen sobre las aplicaciones de domicilios, se pudo observar que tan solo 13 personas, las cuales se encuentran entre los 20 y los 49 años, de la totalidad de los encuestados no hace pedidos a domicilio, lo que representa el 3% de los encuestados. El restante 97% si hace pedidos a domicilio.

De acuerdo a las personas encuestadas, los medios más utilizados al momento de hacer un pedido a domicilio son las aplicaciones móviles y el teléfono móvil, seguidos por el

teléfono fijo y la página web. El 91% de las personas entre 12 a 29 años, el 61% de personas entre 30 a 49 años y el 42% de las personas mayores a 50 años que respondieron la encuesta usan APPs móviles a la hora de pedir domicilios. Con esto, se puede interpretar que el comportamiento de los usuarios ha cambiado, dando espacio a que las aplicaciones lleven la delantera con una alternativa visual, más fácil de utilizar y ofreciendo una comunicación más clara. Aunque el teléfono fijo sigue siendo un medio importante, además de tradicional, a la hora de pedir domicilios, este ya fue superado por las aplicaciones móviles.

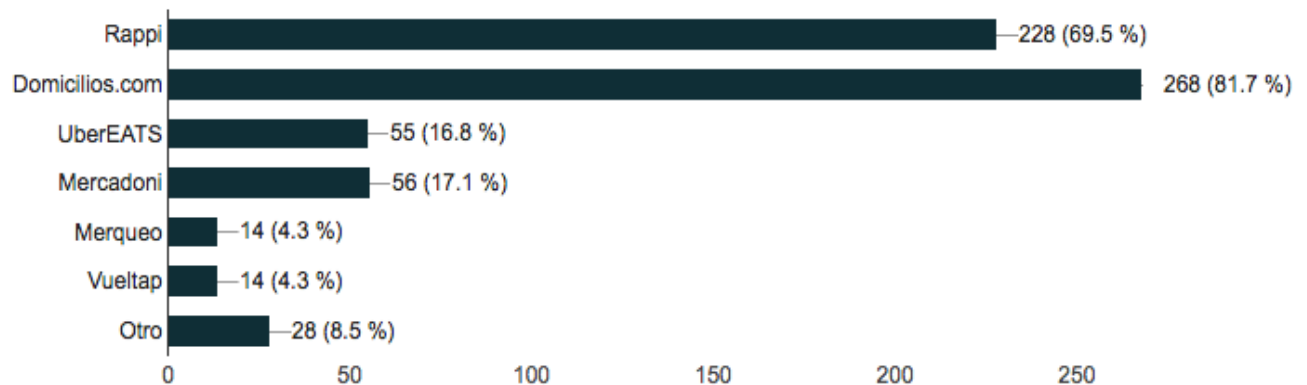
¿A través de qué medios pide domicilios?



En los últimos años el mercado de domicilios se ha ido enfocando principalmente en portales web y aplicaciones móviles. Estas plataformas pretenden satisfacer la necesidad de muchos consumidores de adquirir diversos productos sin tener que ir a buscarlos, es decir que le sean entregados en su casa, su oficina o el lugar donde esté ubicado (Medina, 2016). Según la encuesta realizada, la plataforma con mayor acogida actualmente es Domicilios.com. Esta, lleva en el mercado desde el 2012 con su página web y lanzó su APP móvil en el primer semestre del 2015 (Galvis, 2015). En este mismo año Rappi,

Mercadoni y Merqueo entraron a hacer parte de su competencia. Rappi tuvo una gran acogida, dada la variedad de productos en oferta que tiene, lo que hoy en día, y según la encuesta hecha, la convierte en la segunda plataforma que más utilizan los usuarios a la hora de hacer pedidos a domicilio. UberEATS, por su lado, con tan solo 6 meses de haber comenzado a operar en Bogotá ya compite con Mercadoni por el tercer puesto en cuanto a las plataformas de mayor uso. Otras plataformas que utilizan para hacer pedidos son Mensajeros Urbanos, El Correo de la Noche, Domino's Pizza, Frisby, Kokoriko, Archies.co, Dilucca To Go y La Lavanderie.

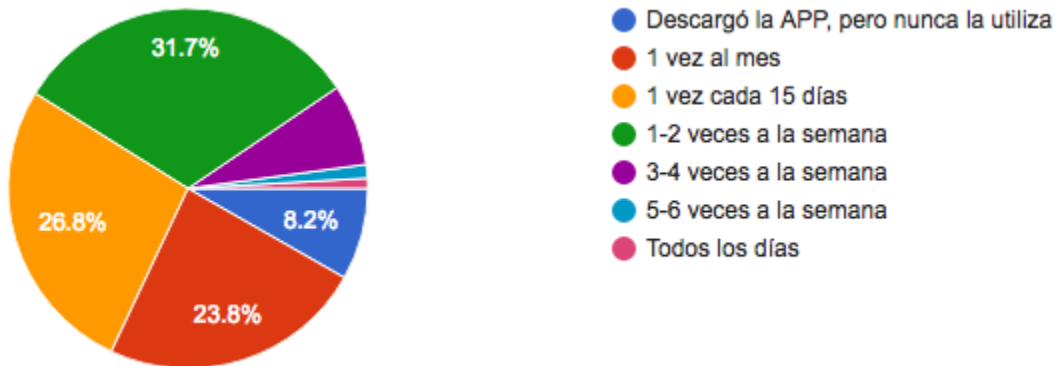
¿Cuáles de estas plataforma(s) ha utilizado?



El 82.3% de las personas encuestadas piden domicilios de 1 a 8 veces al mes. El 31.7% afirman que piden domicilios 1 a 2 veces a la semana, mientras que el 26.8% pide 1 vez cada 15 días y el 23.8% una vez al mes. El 7.71% de las personas hacen pedidos desde 3 a 7 días de la semana y el 60% de este segmento, son individuos entre los 29 y 39 años. Por último, el 8.2% de los encuestados aceptan haber descargado alguna APP de domicilios pero nunca la utiliza.

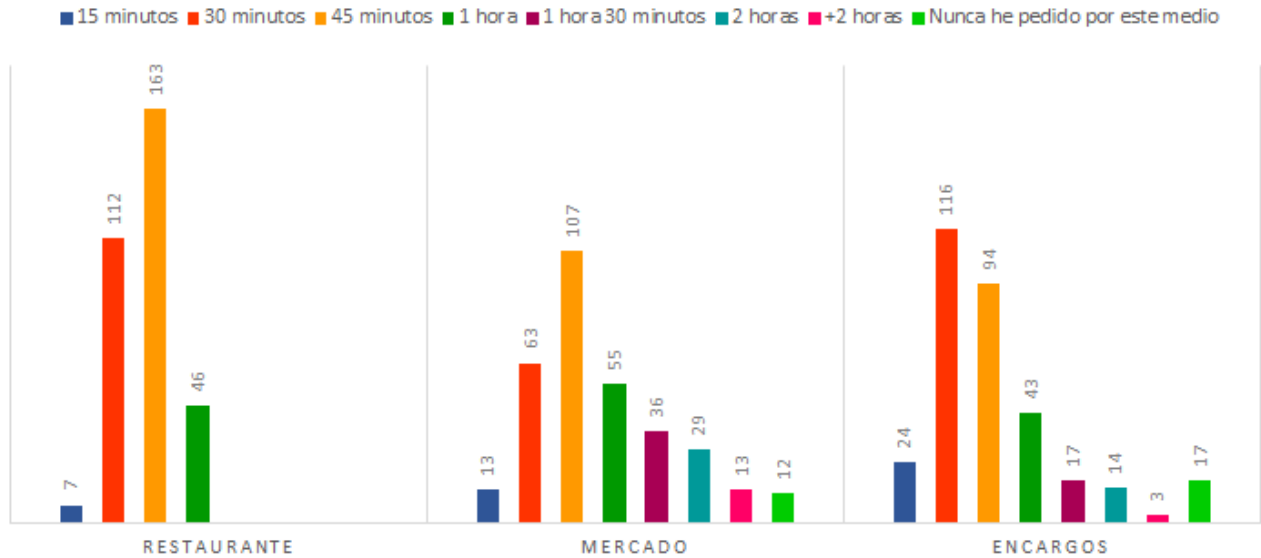


En promedio, ¿cada cuánto utilizan APPs para pedir domicilios?



Con el fin de observar el comportamiento de los usuarios encuestados, se les preguntó cuál es el tiempo prudente para esperar por un domicilio. En un restaurante se limitan a esperar máximo 1 hora, mientras que para los domicilios de mercado y encargos, los encuestados son un poco más tolerantes pues estos dependen del tamaño del mercado, la ubicación y el tipo de encargo.

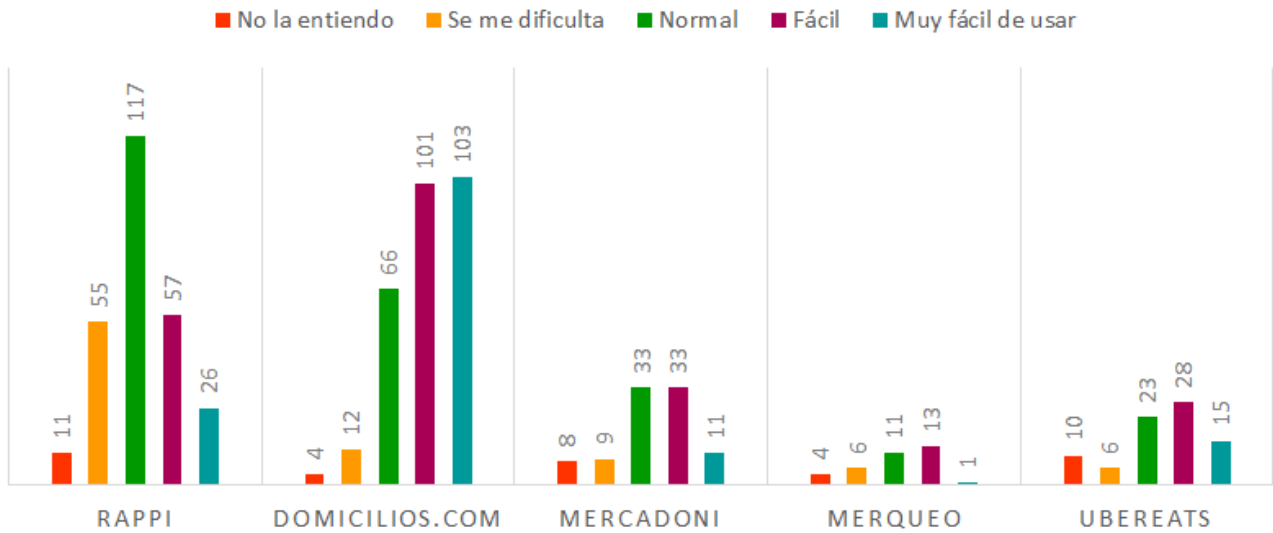
## Tiempo máximo de espera



Para medir el desempeño de las plataformas que fueron estudiadas, los encuestados las evaluaron teniendo en cuenta tres medidas: qué tan fácil de usar es la APP, qué tan puntual es el servicio y cómo es la presentación del producto entregado.

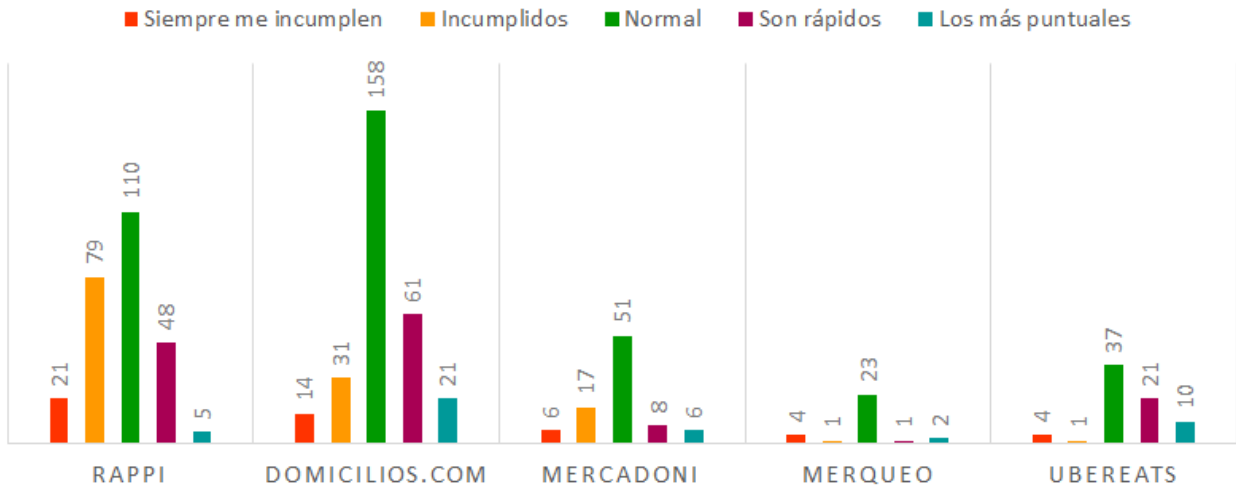
\*Estas respuestas provienen únicamente de las personas que hayan utilizado la APP correspondiente.

## Facilidad de uso de la APP



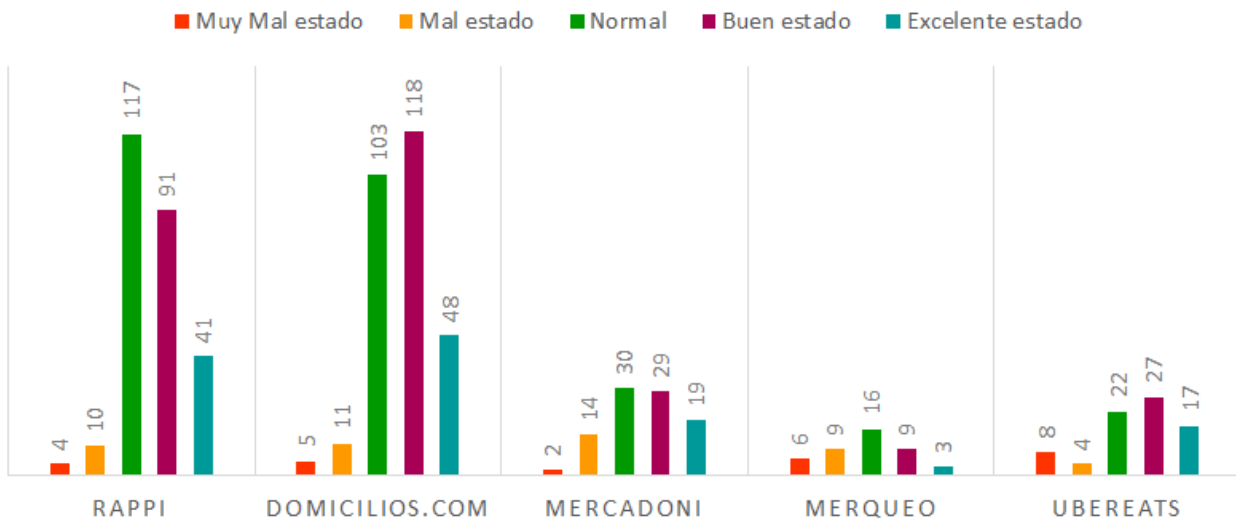
Domicilios.com es la aplicación más fácil de utilizar según los encuestados. UberEATS, Merqueo y Mercadoni fueron calificadas como Normal/Fácil y Rappi fue aceptada como Normal en su mayoría. Se debe tomar en cuenta que Domicilios.com y UberEATS hacen los pedidos a una base de datos de restaurantes que ya tienen determinados, Merqueo y Mercadoni hacen lo mismo pero con supermercados y Rappi permite hacer pedidos de cualquier establecimiento, lo que genera una mayor carga operativa, (N. Huerta, comunicación personal, 04 de Mayo de 2017).

## Puntualidad del servicio



La mayoría de los encuestados calificaron la puntualidad de todas las plataformas como normal. Domicilio.com y UberEATS se pueden percibir como plataformas rápidas y puntuales, mientras que Rappi tiene una inclinación hacia el incumplimiento.

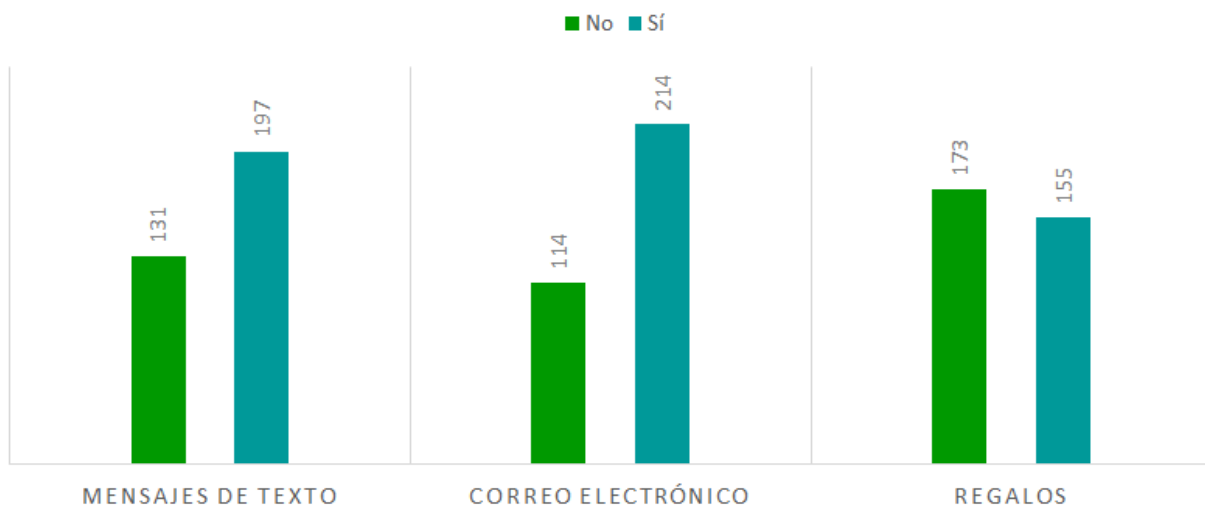
## Presentación del producto al ser entregado



De acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede ver que para las personas el estado de los pedidos en todas las plataformas, especialmente para Domicilios.com y UberEATS, es bueno.

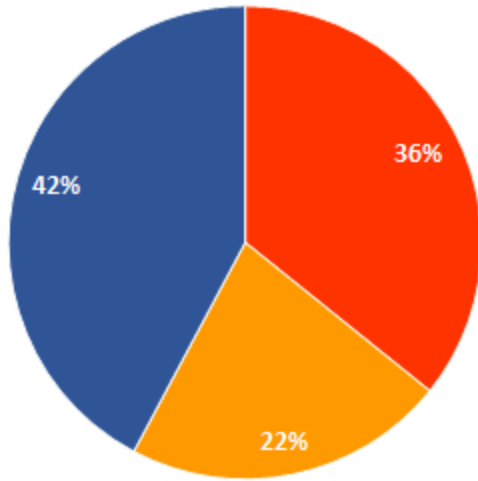
Por último, se hicieron dos preguntas a los encuestados relacionadas con las promociones y regalos que reciben por parte de las plataformas, la cuales buscan incentivar la compra de sus productos. Los resultados obtenidos muestran que para el 42% de los encuestados las promociones que les llegan están enfocadas en sus gustos y preferencias, mientras que el 36% piensa lo contrario. El 22% restante son personas que nunca han recibido promociones.

¿Le llegan promociones de acuerdo con lo que ha pedido previamente?



¿Piensa que estas promociones que le llegan son acordes a sus gustos y preferencias?

■ No    ■ No me llegan promociones    ■ Sí



## 7 La importancia de crear perfiles para ofrecer productos y servicios personalizados

Los negocios se han ido expandiendo con el tiempo y las ofertas aumentan cada día más. Sin embargo, las plataformas digitales tienen un desafío por delante, lograr que cada uno de los consumidores se sienta único pero sin abrumarlo. Según un estudio de Accenture (2016), la clave está en aprovechar la data y los insights que se obtienen para así brindarle una experiencia personalizada a los clientes.

Según un estudio realizado por Netflix (2016), los consumidores pierden interés en las plataformas digitales de e-commerce cuando buscan un producto por más de 60 segundos, por lo que es importante que entre los primeros productos que salten a su vista, salgan opciones de su interés que eviten que haya un riesgo de que dicho usuario abandone la plataforma (McAlone, 2016).

Personalization Pulse Check, un estudio realizado por Accenture (2016), establece cuatro componentes clave a la hora de personalizar un servicio o experiencia. El primero es el reconocimiento, lo que hace sentir a los usuarios valorados. El segundo punto es la recordación, pues para un consumidor que le muestren los productos que ya compró, le evita tener que buscarlos otra vez, lo que facilita su experiencia. Después sigue la recomendación, lo que le da a los usuarios una experiencia más personalizada, pues aprovechando la base de datos que se genera y haciendo recomendaciones relevantes basadas en las preferencias y necesidades del consumidor, la experiencia del servicio mejora exponencialmente. Como último encontramos la relevancia, un factor vital a la hora de buscar la personalización de un servicio. Ofrecer promociones relevantes, que

entiendan las necesidades y los intereses de cada consumidor, los ayuda a comprar lo que realmente desean (Accenture Interactive, 2016).

El internet de las cosas se encuentra en proceso y más adelante se va a convertir en una realidad. Cada vez más personas consideran que los dispositivos inteligentes son vitales para su día a día y es por esto que la creación de empresa está enfocada hacia este sector. Sin embargo, para que una empresa sea exitosa en este mercado tan competitivo es necesario ganarse la confianza de los consumidores en la marca y en el servicio, ofreciendo una experiencia segura y diferente. Esto se logra a través de un análisis de datos que logre segmentar a los consumidores y que así los mensajes correctos sean enviados a las personas correctas (Accenture, 2015)

La competencia entre las empresas es cada día más fuerte. Es por esto que las empresas tienen que encontrar una forma de diferenciarse y de atraer más clientes, teniendo en cuenta, a la vez, que nos estamos moviendo en un entorno que ahora es netamente digital. Es por esto, que muchas empresas hoy en día están haciendo uso del big data, pues a través de este es posible maximizar el uso de recursos, ser más eficiente en los procesos y además, entregar el producto o servicio que realmente quiere el cliente.

Al hacer uso del Big Data, uno de los objetivos finales es la atracción y fidelización de clientes o usuarios a la marca. La forma de atraer y retener clientes es conocerlos, saber cuáles son sus necesidades y, enfocado en esto, prestarles un servicio personalizado que los haga sentir únicos. Lo más importante hoy en día es que el producto o servicio sea el



que se adapte al consumidor y no al revés. El poder de decisión de los consumidores es muy alto, y es realmente fácil para ellos, cuando se sienten decepcionados por un producto o servicio, cambiarse a otra empresa que ellos consideren que les va a prestar un mejor servicio. Es por esto que las empresas se deben adaptar a los deseos y necesidades del consumidor. Antes las empresas vendían productos y prestaban servicios que creían que a los potenciales consumidores les iba a gustar, pero esto era un salto a ciegas pues no se conocían en detalle las necesidades reales de los consumidores. Hoy en día ya no es así, el Big Data le permite a las empresas conocer estos detalles más a fondo y tomar decisiones más realistas en base a estos. Además, la información que genera el Big Data es de carácter continua, por lo que todo el tiempo se están obteniendo datos, en tiempo real.

Un ejemplo de una empresa que gracias al Big Data ha crecido de forma exponencial es Waze, la aplicación de navegación más grande que hay actualmente. A través de esta aplicación, cada uno de los conductores puede publicar los lugares donde hay tráfico, mostrar dónde hay policías, información sobre las calles, etc. Al darle esta información a Waze, la aplicación recolecta los datos para así mostrarle a los usuarios la mejor ruta para llegar al destino que ellos deseen. Como los datos se van recolectando de forma permanente, el mapa de Waze se está actualizando todo el tiempo y las rutas van cambiando dependiendo de cómo cambia el flujo de vehículos en las diferentes zonas. La genialidad de esta aplicación está en que es un servicio en el que las dos partes ganan; mientras que los usuarios dan información sobre el tráfico, Waze, con esta información, le muestra la mejor ruta para que se movilicen (Furthr, 2016).

## **8. Conclusión**

El Big Data es una herramienta que hoy en día ninguna empresa debería desaprovechar. A través de éste, es posible encontrar soluciones a muchos problemas que esté presentando un negocio y crear estrategias efectivas desde el análisis de datos. No se trata del tamaño de la base de datos sino del impacto que tendrá el análisis hecho a partir de la información obtenida. El Big Data resuelve los problemas con mayor precisión y rapidez gracias a un análisis profundo de la data obtenida, por ejemplo, a través de cada uno de los pedidos que hacen los usuarios.

Como pudimos ver al comparar algunas de las plataformas de domicilios existentes en Colombia, hay diferentes formas de aplicar y aprovechar el Big Data. Ya depende de las empresas que hacen con su base de datos y cómo van a aprovecharla. Rappi, por ejemplo, logró rentabilizar su base de datos ofreciendo un servicio de inteligencia de negocios, convirtiendo a sus proveedores en clientes.

La demanda, para las plataformas de domicilio, ha crecido mucho más rápido que las mismas empresas, y la cantidad de datos que obtienen tiene que tener un buen manejo. Actualmente existen métodos tradicionales de investigación de mercados, tales como Nielsen, que son buenas a la hora de medir factores como participación en el mercado, crecimiento, tendencias, ventas, etc, pues son los retailers los que les pasan la información de cuánto venden. Sin embargo, esto solo representa la primera etapa de un análisis de datos, hay mucho más detrás de esto, como por ejemplo el comportamiento de consumo, la penetración, la frecuencia de compra, la tasa de consumo, etc. Con el Big Data se obtiene una data distinta, más profunda y en tiempo real, que muestra de forma cuantitativa y cualitativa los hábitos de consumos de las personas. Primero que todo, se sigue mostrando información cuantitativa como crecimiento en ventas, participación en mercado, volúmen, etc, pero también se logra mostrarle a las empresas cuáles son sus atributos

adicionales, es decir, qué tanto se puede cambiar una marca versus otra marca y los comportamientos en las diferentes zonas, información que sigue siendo cuantitativa pero que es mucho más compleja. Por último, con el Big Data se llegan a entender los hábitos de consumo, que ya son temas cualitativos pero es información tomada en base al comportamiento real de los consumidores.

Otro caso a resaltar es el de UberEats, empresa que hace uso del Big Data para mejorar el servicio de los restaurantes y ser más rápidos al llevar el pedido. UberEats creó su propia plataforma de análisis de datos con la información recolectada en su aplicación. De esta forma, logran que los restaurantes entiendan qué le gusta al consumidor, a qué hora, dónde e incluso reciben retroalimentación. Como resultado, la plataforma ofrece un mejor servicio, con un mejor producto a un consumidor satisfecho.

Cuando se hace una segmentación de acuerdo al comportamiento de los consumidores, lo mejor es tomar los resultados de un estudio o base en la que la información no haya sido adquirida a partir de la declaración de los mismos consumidores, pues esta información usualmente está sesgada, dependiendo de la situación en la que se encuentre el consumidor a la hora de compartirla. Es por esto, que es mejor tomar los datos de la información recolectada a través de las plataformas digitales, pues estas permiten recoger data teniendo en cuenta el comportamiento real del usuario cuando hace uso de estas. Esta información se analiza a través softwares como Hadoop, Tableau y Python, los cuales simplifican la data para que sea más fácil establecer estrategias de crecimiento o mejora.

Haciendo un buen uso del Big Data es posible prestar un servicio a domicilio más personalizado para que las personas puedan encontrar lo que realmente están buscando. Así no solo se evita el desperdicio de comunicación desviada, también le permite a las empresas crear todo tipo de

estrategias dependiendo de sus necesidades. Estas estrategias pueden estar enfocadas en las diferentes unidades de la empresas, tales como marketing, operaciones, logística, finanzas y satisfacción del consumidor.

Teniendo en cuenta la investigación hecha con el acompañamiento de nuestro tutor Sebastián Ruales, Director Comercial de Rappi, pudimos establecer varias conclusiones relacionadas a la misma plataforma. Con los resultados de la encuesta, se pudo observar que hay un alto nivel de recordación por parte de los encuestados pero todavía se puede mejorar en temas tales como la puntualidad. También se debe acompañar al usuario indicando las funciones de la APP, dado que muchos no entienden bien cómo se debe utilizar ésta, a pesar del trabajo que ha hecho la compañía para facilitar el uso de la plataforma.

A nivel competitivo, se vió la oportunidad de no dejar el tema de rentabilizar la base de datos únicamente con el negocio de inteligencia, sino que se podría dar un apoyo con información a los principales establecimientos de compra. Así como UberEATS ha creado Restaurant Manager, para Rappi sería de gran utilidad crear una plataforma similar que brinde un análisis de las ventas, tiempos y productos, de los principales establecimientos. De esta manera es posible mejorar la eficiencia y eficacia para hacer una entrega más rápida y mejorar la percepción de los usuarios sobre la puntualidad del servicio. Uno de los focos de Rappi es mejorar los tiempos de entrega, y en esto están directamente relacionados los rappideros; a través del análisis profundo y detallado de los tiempos de entrega es posible mejorar los mismos.



## 9. Bibliografía

Accenture Interactive. (2016). *Personalization Pulse Check*. Recuperado de:

[https://www.accenture.com/t20161011T222718\\_\\_w\\_\\_/us-en/\\_acnmedia/PDF-34/Accenture-Pulse-Check-Dive-Key-Findings-Personalized-Experiences.pdf](https://www.accenture.com/t20161011T222718__w__/us-en/_acnmedia/PDF-34/Accenture-Pulse-Check-Dive-Key-Findings-Personalized-Experiences.pdf)

Accenture. (2015). *¿CÓMO INVOLUCRAR AL CONSUMIDOR DIGITAL EN EL NUEVO*

*MUNDO CONECTADO?* Recuperado el 15 de mayo de 2017, de Accenture:

<https://www.accenture.com/co-es/insight-engaging-digital-consumer-new-connected-world>

Barzey, C. (2015). *Not Your Father's Business Model: Competitiveness in the age of digital*.

Recuperado el 4 de abril de 2017, de :

[https://www.accenture.com/t00010101T000000\\_\\_w\\_\\_/co-es/\\_acnmedia/PDF-18/Accenture-Competitiveness-Age-Digital-v2.pdf](https://www.accenture.com/t00010101T000000__w__/co-es/_acnmedia/PDF-18/Accenture-Competitiveness-Age-Digital-v2.pdf)

Coleman, G. (19 de enero de 2017). *En la era de la revolución digital, las personas siguen*

*siendo lo más importante*. Recuperado el 4 de enero de 2017, de:

<https://www.weforum.org/es/agenda/2017/01/en-la-era-de-la-revolucion-digital-las-personas-siguen-siendo-lo-mas-importante/>

El Espectador. (7 de diciembre de 2016). *“UberEats”, el nuevo servicio de domicilios de*

*Uber*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de:

<http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/ubereats-el-nuevo-servicio-de-domicilios-de-uber-articulo-669288>

El Tiempo. (7 de diciembre de 2016). *Uber lanza servicio de domicilios en Bogotá*.

Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de El Tiempo:

<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/tutoriales-tecnologia/servicio-a-domicilio-de-uber-31331>

Etherington, D. (2 de marzo de 2017). *UberEATS debuts Restaurant Manager to give food businesses actionable data*. Recuperado el 22 de mayo de 2017 de:

<https://techcrunch.com/2017/03/02/ubereats-debuts-restaurant-manager-to-give-food-businesses-actionable-data/>

Dinero. (28 de julio de 2016). *Rappi: La aplicación colombiana de domicilios y favores brilla en Silicon Valley*. Recuperado el 8 de mayo de 2017, de:

<http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/rappi-la-aplicacion-de-domicilios-y-favores-colombiana/226088>

Dinero. (3 de julio de 2016). *El millonario negocio de mercar por internet*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de Dinero: <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/mercadoni-empresa-tecnologica-para-hacer-mercado-por-internet/221162>

Domicilios.com. (01 de marzo de 2017). *Términos y Condiciones*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de: <https://domicilios.com/pages/terminos-y-condiciones.html>

Duarte, É. (06 de diciembre de 2016). *UberEats ya está disponible en Colombia: te contamos qué es y cómo funciona el servicio de entrega de comida*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de: <https://www.xataka.com.co/aplicaciones/ubereats-ya-esta-disponible-en-colombia-te-contamos-que-es-y-como-funciona-el-servicio-de-comida>

ECONOMÍA, R. (12 de junio de 2015). *"Estamos cambiando la forma de pedir domicilios"*. Recuperado el 11 de mayo de 2017, de:

<http://www.vanguardia.com/economia/local/315195-estamos-cambiando-la-forma-de-pedir-domicilios>

EL TIEMPO. (24 de noviembre de 2014). *Click Delivery, en línea con la comida a domicilio.*

Recuperado el 15 de mayo de 2017, de:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14878416>

El Universal. (25 de octubre de 2016). *Mercadoni Triunfa en Latinoamérica.* Recuperado el 15 de mayo de 2017, de:

<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/10/25/mercadoni-triunfa-en-latinoamerica>

Euromonitor International. (26 de Diciembre de 2014). *Best Bites of 2014: A Look Back at The Year's Key Foodservice Insights.* Obtenido de Passport.

Euromonitor International. (Septiembre de 2016). *Online, mobile and delivery: what we can learn from four key markets.* Obtenido de Passport.

Euromonitor International. (Mayo de 2016). *100% Home delivery/takeaway in Colombia.* Obtenido de Passport.

Furthr. (Marzo 23 de 2016). *Waze is how Big Data ought to work.* Recuperado de:

<http://furthr.co.uk/waze-is-how-big-data-ought-to-work/>

Galvis, V. (15 de mayo de 2015). *Descarga Gratis Domicilios.com y Ten la Carta de tus Restaurantes Favoritos en Tu Smartphone.* Recuperado el 22 de mayo de 2017, de:

<http://www.movilescolombia.com/descarga-gratis-domicilios-com-y-ten-la-carta-de-tus-restaurantes-favoritos-en-tu-smartphone.html>



García, M. R., García-Nieto, J. & Aldana-Montes, J. F. (2016). *An ontology-based data integration approach for web analytics in e-commerce*. Recuperado de: *Expert Systems With Applications*, 6320-34. doi:10.1016/j.eswa.2016.06.034

Davenport, T. (mayo 2013). *Big Data in Big Companies*. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de: [http://docs.media.bitpipe.com/io\\_10x/io\\_102267/item\\_725049/Big-Data-in-Big-Companies.pdf](http://docs.media.bitpipe.com/io_10x/io_102267/item_725049/Big-Data-in-Big-Companies.pdf)

Hofacker, C. F., Malthouse, E. C. & Sultan, F. (2016). *Big Data and consumer behavior: imminent opportunities*. Obtenido de *Journal Of Consumer Marketing*, 33(2), 89-97. doi:10.1108/JCM-04-2015-1399

*Journal of Internet Banking & Commerce*. 2016, Vol. 21 Issue 2, p1-18. 18p.  
<http://eds.cesa.metaproxy.org/ehost/detail/detail?vid=7&sid=ed5d0f33-b06d-43d5-8f2f-6ce2d2298205%40sessionmgr120&hid=108&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=118436480&db=ent>

Kotler, P., & Armstrong, G. Buyer Decision Process. *Principles of Marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed.). New Jersey: Pearson.

Manyika, J., Chui, M., Bughin, J., & Dobbs, R. (mayo 2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute, 5-156.

Recuperado el 29 de marzo de 2017.

Marr, B. (14 de marzo de 2017). *The Complete Beginner's Guide To Big Data In 2017*.

Recuperado el 25 de marzo de 2017, de:

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/03/14/the-complete-beginners-guide-to-big-data-in-2017/#7365a4ab7365>

McAlone, N. (14 de junio de 2016). *Why Netflix thinks its personalized recommendation engine is worth \$1 billion per year*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de:  
<http://www.businessinsider.com/netflix-recommendation-engine-worth-1-billion-per-year-2016-6>

McKinsey Global Institute. (mayo de 2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. Recuperado el 7 de noviembre de 2016, de:  
<http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>

Medina, É. (27 de febrero de 2016). *'Apps' hasta para pedir condones desde su móvil*. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de:  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16522325>

Mercadoni. (s.f.). *Ayuda*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de:  
<https://www.mercadoni.com.co/#!/ayuda>

Merqueo. (s.f.). *Términos y Condiciones*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de:  
<https://merqueo.com/terminos>

Nielsen. (22 de Diciembre de 2015). *Principales tendencias del mercado de alimentos*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/tendencias-alimentos-colombia.html>

Nielsen. (16 de Marzo de 2016). *El Showrooming se Impone en Colombia*. Recuperado de:

<http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2016/El-showrooming-se-impone-en-Colombia.html>

Nielsen . (30 de enero de 2017). *7 DE CADA 10 COLOMBIANOS DISFRUTAN DE LA LIBERTAD DE ESTAR CONECTADOS DESDE CUALQUIER LUGAR Y EN CUALQUIER MOMENTO*. Recuperado el 28 de marzo de 2017, de:

<http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2017/7-de-cada-10-colombianos-disfrutan-de-la-libertad-de-estar-conectados-desde-cualquier-lugar-y-en-cualquier-momento.html>

Nielsen . (30 de enero de 2017). *Ilustración de Dispositivos Mòviles con Internet*.

Recuperado el 28 de marzo de 2017, de: <http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2017/7-de-cada-10-colombianos-disfrutan-de-la-libertad-de-estar-conectados-desde-cualquier-lugar-y-en-cualquier-momento.html>

Nielsen . (30 de enero de 2017). *Ilustración de actividades realizadas con dispositivos mòviles*. Recuperado el 28 de marzo de 2017, de: <http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2017/7-de-cada-10-colombianos-disfrutan-de-la-libertad-de-estar-conectados-desde-cualquier-lugar-y-en-cualquier-momento.html>

Nielsen. (14 de marzo de 2017). *Bienes Durables y Servicios son las Categorías más Compradas por los Colombianos*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de:

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/Bienes-durables-y-servicios-son-las-categorias-mas-compradas-en-linea-por-los-colombianos.html>

- Oracle (s.f.). *Meeting the Challenge of Big Data*. Recuperado el 6 de abril de 2017, de:  
<http://oracle.com.edgesuite.net/ebook/bigdata2/index.html>
- Oxley, J. & Yeung, B. J. (2001) 32: 705. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490991
- Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer decision making. *Handbook of consumer behaviour*, 50-84.
- Portafolio. (27 de marzo de 2016). *Mercado a domicilio*. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de:  
<http://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/funciona-mercadoni-492963>
- Portafolio. (20 de diciembre de 2016). *Con UberEats, se 'calienta' la lucha por los domicilios en línea*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de: <http://www.portafolio.co/negocios/lucha-por-los-domicilios-online- apenas-comienza-502316>
- Portafolio. (14 de marzo de 2017). *Ser un supermercado online de bajo costo, el nuevo reto de Merqueo* . Recuperado el 15 de mayo de 2017, de:  
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/merqueo-el-supermercado-online-que-ofrece-precios-mas-bajos-504142>
- PuroMarketing. (27 de mayo de 2014). *Big Data como potenciador de la experiencia de cliente*. Recuperado el 14 de febrero de 2017, de: <http://www.puromarketing.com/30/22244/big-data-como-potenciador-experiencia-cliente.html>
- Rappi. (2016). *Aspectos generales de la plataforma Rappi*. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de: <https://www.rappi.com/legal>
- Rouse, M. (s.f.). Hadoop. Recuperado el 6 de abril de 2017, de:  
<http://searchcloudcomputing.techtarget.com/definition/Hadoop>

Rodríguez, S. (22 de febrero de 2016). *Domicilios.com implementa los pagos online y sella alianza con Merqueo.com*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de:

[http://www.larepublica.co/domicilioscom-implementa-los-pagos-online-y-sella-alianza-con-merqueocom\\_351831](http://www.larepublica.co/domicilioscom-implementa-los-pagos-online-y-sella-alianza-con-merqueocom_351831)

SAP. (20 de mayo de 2014). *Big Data: la importancia del análisis de datos*. Recuperado el 10 de noviembre de 2016, de: <http://news.sap.com/latinamerica/2014/05/20/big-data-una-oportunidad-para-empresas-de-todos-los-tamanos-bl0g/>

Set Fx. (s.f.). *Merqueo.com hará 20.000 domicilios por mes*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de: <http://www.set-fx.com/newsArticle?id=841237>

Talo, P. (15 de febrero de 2017). *Rappi llega a Cartagena: Con una oferta cercana a los 35 mil productos*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de:

<https://cartagena.elsolweb.tv/rappi-llega-a-cartagena-con-una-oferta-cercana-a-los-35-mil-productos/>

Uber Technologies Inc. (2017). *Legal*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de:

<https://www.uber.com/legal/terms/co/>

## **Anexo A. Entrevista Rappi**

Nombre Entrevistado: Néstor Huerta, Líder de Data Science, ayudar a toda la organización a tomar decisiones más certeras basado en información.

Materia: Manejo de Big Data en Rappi

Fecha de entrevista: 04 de mayo del 2017

Tiempo Duración: 39:56

Identificadoras: N Néstor; G. Gabriella; MC María Clara.

G: Qué importancia tiene la Big Data en su plataforma?

N: Prácticamente más que una plataforma de entregas, nosotros vemos que a rappi como una empresa de información. Demostrarle a la marca que si yo te vendo una coca cola pues no somos un retail, al final lo que le nosotros le damos a la marca es información, de como los rappideros tomaron de x retail o del éxito por ejemplo, cuántas coca colas se llevaron del éxito. Entonces eso transforma a rappi en una empresa de información en realidad esto es lo que nos monetiza.

MC. Cuáles son los focos más importantes que se le está dando a la información recolectada en la plataforma?

N: Tenemos tres focos muy importantes en este momento no son los únicos que tenemos pero son el 70%-80% de los proyectos están basados en tres grandes rubros.

1. Agilizar la entrega: que sea mucho más eficiente con un modelo más parecido al de uber. Imaginate que tu compras en uber en una sola tienda, pero es muy complejo para nosotros es muy complejo porque podría ser de la farmacia, otra del éxito, otra del Carulla, otra del Oxxo en si, osea la complejidad operativa que tenemos nosotros es bastante. Entonces ese es el foco número uno, en que la propia data nos permita hacer esto de manera mucho más eficiente en donde la experiencia del usuario no se vea afectada porque entra a Rappi pues el cliente no está entrando ni al éxito ni al Oxxo, ni a la farmacia, está entrando a Rappi y para el cliente debería ser una experiencia unificada.
2. Performance del marketing: seguramente les ha llegado publicidad de pide ahora y obtienes el 50%, mensajes mail y te lo gritan en la calle. Entonces que esta pasando con eso? Está siendo realmente efectivo, bueno si a mi ya me llegaron tres textos y no los abrí es porque no me importa como hacer un sistema que determine cuales son tus gustos y cuales son las promociones a las que tu realmente serias afín.
3. El Big Data como un producto: tu te puedes acercar a rappi y decir que eres dueño de la arena para gatos y puedes decir oye cual seria mi mejor target, en qué zona debería yo entregar ese sampling, a qué hora, bajo qué perfil de cliente. Toda esa información nosotros la recopilamos de todos nuestros clientes y les damos un servicio de inteligencia a los dueños de esas marcas. Ser una competencia primero enfocada en e-commerce y después de que el e-commerce sea una parte importante de la población pues que ya lo puedan exponenciar hacia otras plataforma, hacia television y radio pero básicamente lo que nos estamos

enfocando es darles una estrategia digital para instagram, twitter, facebook y snapchat, esas son básicamente nuestras plataformas que queremos apuntar y es a qué persona le quieres hablar a qué hora, en que momento, son momentos que capitalizamos con la data que tenemos en Rappi no solo para poner publicidad en rappi sino también para utilizar en otras plataformas digitales.

MC. Qué plataformas utilizan para manejar y extraer la data?

N. Nosotros utilizamos una plataforma similar a Hadoop, pero digamos que Hadoop te funciona para manejar esa cantidad de datos, para extraer la data nosotros utilizamos una plataforma que se llama PostgreSQL, ahora para hacer todo este data scientist usamos R y Python son gratis que nos ha funcionado bien por el momento pero ya por la cantidad de datos que estamos usando nos va a tocar movernos hacia una herramienta que use Hadoop como por ejemplo Spark.

G. Tienen algún programa de fidelización que saquen con la data que obtienen?

N. Se está trabajando en una integración con el programa de fidelización del éxito y lo que queremos es integrarnos a ese sistema en Colombia. Lo que tenemos ahorita es el tema de RappiCoins entonces es como tu que ya tienes x número de pedidos te voy a devolver tanto en RappiCoins.

MC. Cuáles son sus competidores más fuertes?



N. UberEATS, Domicilios.com y Mercadoni pero nosotros podemos hacer lo que hacen todos en un solo servicio.

## **Anexo B. Entrevista Domicilios.com**

Nombre Entrevistado: Pablo González, Fundador.

Materia: Manejo de Big Data en Domicilios.com

Fecha de entrevista: 19 de mayo del 2017

Identificadoras: P. Pablo ; G. Gabriella.

G: Qué importancia tiene la Big Data en su plataforma?

P: Es la base con la que se toman todas las decisiones de expansión, marketing, servicio y optimización de procesos

G: Utiliza la big data que recolecta para gestionar estrategias de mercadeo en su plataforma?

P: Siempre, de hecho en tiempo real

G: Cuáles son los focos que se le está dando a la información recolectada en la plataforma?

P: Los anteriormente mencionados

G: Qué plataformas utilizan para manejar y extraer la data?

P: Diferentes plataformas e incluso sistemas propios, pero esto es info confidencial

G: Tienen algún programa de fidelización que saquen con la data que obtienen?

P: Confidencial

G: Cuáles son sus competidores más fuertes?

P: El teléfono

G: Y ya por último hay algún tipo de enfoque por parte domicilios.com a los consumidores, en la tendencia de alimentación saludable?

P: Se manejan estrategias para cada tipo de consumidor incluyendo estos

### **Anexo C. Entrevista Merqueo**

Nombre Entrevistado: Sebastián Noguera

Materia: Manejo de Big Data en Merqueo

Fecha de entrevista: 18 de mayo del 2017

Identificadoras: S. Sebastián ; MC. María Clara.

MC: Estoy haciendo mi tesis de universidad sobre el uso del Big Data en plataformas de domicilio. Quisiera saber si te puedo hacer unas preguntas al respecto?

S. Siendo muy sincero, nunca he entendido muy bien, qué quiere decir exactamente big data

MC. Te explico, Big Data es el manejo de grandes cantidades de información y el análisis posterior que se le da a estos datos para convertirlos en insights.

MC. Teniendo en cuenta esto Merqueo utiliza la big data que recolecta para gestionar estrategias de mercadeo en su plataforma?

S. Si usamos toda la información del comportamiento de los usuarios dentro de la página, sus pedidos y demás para nuestras estrategias de mercadeo, pero pues si la info que sacamos de nuestras bases de datos y de google analytics.

MC. En ese caso qué plataformas utilizan aparte de google analytics para manejar y extraer la data?

S. Casi todo es analytics, y la mezclamos con nuestras bases de datos propias, para cruzar como se comportan los usuarios en navegación con el comportamiento e histórico de compras

MC. Cuales son los focos que se le esta dando a la información recolectada en Merqueo?

S. Para todo. Usamos para visualizar la info tableau, y con eso tomamos decisiones de mercadeo, logísticas, financieras, de portafolio de productos. Somos una empresa muy orientada a tomar decisiones basados en los datos que recolectamos.

MC. Y tienen algún programa de fidelización que saquen con la data que obtienen?

S. No. Ofrecemos beneficios a usuarios que no han vuelto o promociones personalizadas, pero nada más.

MC. Y ya por último hay algún tipo de enfoque por parte de Merqueo a los consumidores, en la tendencia de alimentación saludable?

S. Por ahora no. Estamos es muy centrados en que los usuarios perciban lo más rápido y fácil que puedan que nuestros precios son los más bajos del mercado. Fuera de eso no mucho más.

MC. Qué beneficios tiene la alianza de Domicilios.com y Merqueo? Comparten bases de datos?

S. Prácticamente solo son los mismos socios, no compartimos bases de datos ni nada, pero a veces hacemos actividades conjuntas, pero son esporádicas.

**“Big Data, la solución para las plataformas de domicilios”**

**Gabriella Tatis**

**María Clara Largacha**

**Director:**

**Juan Sebastian Ruales**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA**

**Administración de Empresas**

**Bogotá, Colombia**

**2017**