

Evolución funcional del delivery en los actuales modelos de negocio en Barranquilla

Functional evolution of delivery in current business models in Barranquilla

DOI: 10.18041/2619-4244/dl.31.9774

Resumen

El presente artículo analiza la evolución funcional del delivery y las determinaciones que se han dado para sostener esta estrategia como modelo de negocio en la ciudad de Barranquilla. La investigación parte de una metodología con naturaleza mixta, anteponiendo lo cualitativo sobre lo cuantitativo. Utiliza la triangulación de datos para responder al corte documental propuesto, haciéndolo veras a partir de fuentes secundarias científicas y de opinión pública-informativa. Este trabajo de investigación hace énfasis en la socio-historia del fenómeno de los domicilios, desde la base del Marketing Informal, hasta las decisiones que en el marco de la innovación se debieron tomar para hacer de este nuevo sistema comercial una efectiva proyección rentable y sostenible. Este modelo de negocio se inserta en diversos ambientes o espacios del mercado, es decir, se articula con el campo público y privado, lo cual implica que el proyecto se expanda a diversos países como generador de empleo, pero se encuentra una falencia en el sistema, y es que precariza los derechos de quienes dinamizan en la práctica el delivery.

Palabras claves: Negocios, delivery, evolución funcional, innovación, tecnología.

Abstract

This article analyzes the functional evolution of delivery and the determinations that have been made to sustain this strategy as a business model in the city of Barranquilla. The research is based on a methodology with a mixed nature, putting the qualitative over the quantitative. It uses the triangulation of data to respond to the proposed documentary cut, making it true from secondary scientific sources and public-informative opinion. This research work emphasizes the socio-history of the phenomenon of addresses, from the base of Informal Marketing to the decisions that had to be made within the framework of innovation to make this new commercial system an effective profitable, and sustainable projection. This business model is inserted in various environments or market spaces, that is, it is articulated with the public and private field, which implies that the project expands to various countries as a generator of employment, but there is a flaw in the system, and it is that it precariously the rights of those who invigorate delivery in practice.

Keywords: Business, Delivery, Functional Evolution, Innovation, Technology.

Leandro Miguel Pérez Gómez

Magíster en Ingeniería Industrial. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad Autónoma del Caribe.
ORCID: 0000-0002-8769-9381.
Correo: leandro.perez91@uac.edu.co.

Jimmy Menahem Pulido

Administrador de Empresas. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad Autónoma del Caribe.
ORCID: 0000-0031-2177-3755.
Correo: jimmymenahem@gmail.com.

Cómo citar: Pérez Gómez, L. M. & Menahem Pulido, J. (2022). Evolución funcional del delivery en los actuales modelos de negocio en Barranquilla, *Dictamen Libre*, (31) pp 157-170. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.31.9774>

Licencia Creative Commons
Atribución-CompartirIgual
4.0 Internacional



RECIBIDO

6 de octubre de 2021

ACEPTADO

2 de abril de 2022



INTRODUCCIÓN

Para comprender los procesos y cambios en el marco del mercado laboral y empresarial de Barranquilla es necesario conocer los datos que corresponden a su crecimiento, las formas y determinaciones locales. Las investigaciones apuntan a que la lógica de la informalidad fue el epicentro desde el que se concibió el fenómeno de los domicilios, como una salida necesaria de los modelos de negocio, como lo denomina Christian Acevedo en su artículo de investigación titulado “El comercio informal en el centro de Barranquilla: una aproximación desde el paradigma cualitativo” (2017), se desarrolla desde lo que se conoce como Marketing Informal, respondiendo a necesidades contextuales de la precarización laboral. De este modo, se entiende que a lo largo del tiempo la inserción del delivery se ha “formalizado” o “naturalizado” en las regulaciones de los negocios, tanto en el ámbito privado como en el público.

A propósito de los antecedentes que enmarcan al delivery en la informalidad, se genera un interrogante sobre si existe una evolución funcional en razón al delivery y ya no al Marketing Informal, y si ha sido efectiva y necesaria para los actuales modelos de negocio, ya que existen nuevos proyectos públicos que se desarrollan en la ciudad, como “Sazón Atlántico” y otros en el ámbito privado, como el caso del proyecto “Cocinas Ocultas”. Esto representaría una base científica social para entender al delivery desde lo realmente funcional, o desde lo inaceptable para estos arquetipos, según lo que resulte determinante en los resultados que se plantean en este trabajo.

En esta investigación, primero se analiza la evolución funcional del delivery y las determinaciones que se han dado para sostenerlo como estrategia de los actuales modelos de negocio en la ciudad de Barranquilla. Para esto fue necesario, a partir de una metodología mixta, describir la socio-historia del delivery, identificar las determinaciones que se han dado para hacer funcional su evolución y exponer su importancia para los actuales modelos de negocio en Barranquilla.

METODOLOGÍA

La metodología de este trabajo de investigación es de naturaleza mixta, pero enfatizando en lo cualitativo. En ese sentido, es posible abordar el trabajo a partir de una investigación documental, mediante documentos, libros, revistas, grabaciones, periódicos, artículos de corte literario y estadístico, y demás productos expuestos con fines científicos e informativos de la academia y la sociedad, los cuales son necesarios para nutrir, recopilar, seleccionar y analizar la evolución funcional del delivery e interpretar sus dinámicas a través de una matriz temática final.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La investigación enmarca el tema de estudio en tres grandes áreas, que responden a los objetivos planteados. De esta manera, se crea una base epistemológica para entretener los aspectos fundamentales de este trabajo. Primero, se hace referencia a la socio-historia del delivery en Barranquilla, donde se evidencia que es un fenómeno que ha ido creciendo desde contextos informales. La segunda área corresponde a las determinaciones que se han desplegado para dar paso a los nuevos modelos de negocio, cuyas principales características son la fluidez del mercado y la innovación, que se considera un factor fundamental para respaldar al tercer aspecto, que es la evolución funcional para hacer de los actuales negocios en la ciudad un movimiento rentable y con proyección.

Para abordar estos tres grandes aspectos se ha tomado un primer aporte epistemológico del artículo de Christian Acevedo, publicado en la revista *Pensamiento y Gestión* (2017), “El comercio informal en el centro de Barranquilla: una aproximación desde el paradigma cualitativo”. Este escrito permite entender el sentido socio-histórico de los modelos de negocio en la capital del Atlántico, en el cual aparece la categoría “Marketing Informal”, que da cuenta del ambiente macro contextual del centro de la ciudad, que durante largos periodos ha sido



epicentro del comercio, cuya caracterización no tiene relación, por ejemplo, con lo planteado por Charles (2006), quien estudia los fundamentos del marketing, o tal vez, lo analizado por Clark y Osterwalder (2012) sobre modelos de negocio. No es función de la informalidad situarse, por ejemplo, en planes estratégicos como los expuestos por Ancín (2012) o encontrar variables comerciales en los contextos de marketing, como lo hacen Conde (2013) y Guerras y Navas (2009), entendiendo la dirección estratégica de la empresa. En ese sentido, este primer momento del negocio no se enmarca en estudios de mercado o posibilidades innovadoras, son acciones intuitivas que surgen en un ambiente de necesidades económicas de los trabajadores informales de la ciudad.

Acevedo (2017) se cuestiona: ¿Qué prácticas de marketing desarrollan los comerciantes informales para tener éxito en sus negocios? (p. 190). Lo cual intenta responder caracterizando la forma como el comercio informal en Barranquilla se ha desarrollado para sostenerse frente a la competencia y, además, las adaptaciones que se han dado para cumplir con los requerimientos de quien demanda sus servicios. Es en esta atmósfera de informalidad donde se crean diversos mecanismos, el autor plantea que las prácticas comerciales están acompañadas de elementos como “[...] la estacionalidad, la contabilidad, la calidad, el servicio a domicilio, los precios y el alcance geográfico” (pp. 198-199). Así las cosas, este marketing informal busca, en primera instancia, una figura de subsistencia en el ambiente laboral, más que pensarse como un servicio en razón a los individuos que lo requieren. Razón por la cual la lógica de informalidad se articula a estos planteamientos, en los que se plantea que el contexto general se encuentra impregnado por “[...] falta de oportunidades, desempleo, desplazamientos forzados y falta de formación en oficios calificados, entre otros elementos. Así, el panorama se vuelve complejo, multivariado y creciente” (p. 199). Para mantener subsistir en el mercado, una de las prácticas del marketing informal más valerosas es el servicio a domicilio, entendido desde el marco de la socio-historia de negocios en la ciudad, que ahora se conoce como delivery. El autor plantea que, desde

el centro, este sistema contiene argumentos precisos que lo justifican:

En la calle donde están localizados los locales informales no hay suficiente espacio ni comodidad para consumir los alimentos, por lo cual mucha gente prefiere tomarlos directamente en su oficina o lugar de actividades. Esto es comodidad por el sitio mismo de consumo de alimentos y comodidad por el no desplazamiento. También es beneficio mutuo, pues los comensales no tienen que desplazarse y los vendedores ahorran parte del valioso espacio del cual adolecen, para ofrecerlo a clientes que van de paso o que no trabajan cerca, de modo que sólo pueden consumir allí mismo (Acevedo, 2017, p. 205).

Con base en lo anterior, se puede concluir que el servicio a domicilio nace a través de un proceso laboral informal intuitivo, que construye unas lógicas de subsistencia a la luz de las necesidades coyunturales de los trabajadores. De este modo, el Delivery, en primera instancia en el Atlántico, es un argumento para organizar el potencial mercado, pero también para gestionar la comodidad de la demanda, dado que este modelo de negocio no tiene un gran alcance geográfico y se da a través del “voz en voz” deliberado en la zona. Por ejemplo, el negocio de comidas, en el que se conjugan diversas características, como la práctica del domicilio y el crédito. Acevedo da un ejemplo claro y típico “[...] quienes venden almuerzos, ya que sus clientes consumen a diario y acostumbran a pagar sus almuerzos cada dos semanas, de forma coordinada con la periodicidad con la que reciben su salario: la quincena” (p. 204).

Históricamente, el delivery en Barranquilla se comprendía desde lógicas intuitivas y no como lo ha planteado Salas-Fumas (2009), en el que se hace necesaria la comprensión de una extensión geográfica de los mercados, el uso de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para estructurar modelos de negocio. O como también lo entiende Ricart Joan (2009), a través de la generación de ingresos del negocio en internet



(p. 14). Por el contrario, en el panorama local se mira poco alcance tecnológico, más bien, es el reconocimiento y la confianza con los compradores lo fundamental para emprender una relación comercial, en la que el servicio a domicilio creó un puente de gran importancia.

En el proceso de creación del modelo de negocio del delivery no tenían cabida las lógicas del mundo de las comunicaciones digitales. En un segundo momento, en el marco de este arquetipo comercial siempre se toman en cuenta las amplias necesidades de los clientes. Por ejemplo, las nuevas propuestas de los almuerzos saludables y balanceados que estudia Valdeiglesias y Bellido (2014), del mismo modo, Montero y Álvarez (2020), pero ampliando el estudio al marketing internacional de las franquicias con menú saludable, todo esto soportado por la base movilizadora del delivery, como lo plantean Ospino y Calderón (2012), cuando intentan comprender el bienestar a domicilio, integrando los nuevos sistemas de portales web al sistema de gestión de calidad, según Parra (2012), intentando encontrar la viabilidad de estos proyectos.

La génesis de estos nuevos esquemas se encuentra en los proyectos de comidas rápidas. Esto lo han investigado Franco y Moreno (2013) en la ciudad de Medellín, cuya primera etapa comprende las dinámicas de las franquicias que han tomado fuerza en esta ciudad, por lo cual es interesante comprender el proceso que ha permitido el crecimiento de este modelo en el país. En ese sentido, Caviedes (2013) plantea que inicialmente debe pensarse un plan de negocios que atienda las necesidades de los consumidores y Martínez (2014) sostiene que es fundamental un modelo de negocio como base del éxito empresarial.

Según Vásquez y Hernández (2015), estas nuevas estrategias comerciales requieren la implementación del servicio a domicilio, pero siempre teniendo en cuenta características estructurales y funcionales. Desde lo dicho por Padilla (2018), se deben esclarecer los procesos que se deben seguir, apoyado por la tesis de Cabrera y Bello (2013), quienes plantean que estructurar es fundamental para un buen plan

de mercado de restaurantes y demás modelos de negocio. En ese sentido, la funcionalidad del delivery implica diversas características que deben cumplirse con efectividad, entre la más importante, según Castillo, Díaz, Martínez, Sánchez y Valencia (2012) debe ser la calidad en el servicio al cliente. Finalmente, las lógicas de esta estrategia amplían el esquema de negocio e impulsan el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, como lo explican Christian Porras (2020) y Aguilar (2012), que estudian las estrategias de las franquicias tradicionales que han tenido acogida en Colombia a partir del crecimiento económico de grupos que atienden diversos modelos de negocio.

El segundo aspecto que hace parte de la construcción de los determinantes que han permitido hacer del delivery un modelo creciente de negocio, refleja su funcionalidad en el marco de las necesidades de la demanda barranquillera. En esta etapa se encuentra que estos modelos requieren la implementación de estrategias que les permita trascender a un ambiente más allá de la informalidad. Díaz, Souto y Tejeiro (2013) plantean que inicialmente es fundamental insertarse en las lógicas de las nuevas empresas de base tecnológica, para luego, según Madariaga, Buenadicha, Molina y Ernst (2019), concretar un esquema que articule a los nuevos modelos de negocio con la economía de plataformas. Un ejemplo lo expone Peralta (2011), cuando hace énfasis en las novedosas estrategias de las tiendas de barrio, que también se han articulado con lo que Srnicek (2018) denomina “el capitalismo de plataformas”, que gestiona nuevos modos de vida y comercio. Son nuevas formas que permiten digitalizar y tecnificar a través de la tecnología a muchos negocios que años atrás se pensaban de modo diferente, como lo estudiaban Trenado y Huergo (2007).

En dos artículos se precisan aspectos y categorías que movilizan las herramientas ya no intuitivas, como se expuso, a la luz de los visibles cambios en el comercio. Uno publicado en la revista *Administración y Desarrollo*, de Mariana Palacios Preciado y Edison Jair Duque Oliva (2011), titulado “Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad”, y otro publicado en la



Innovar Journal, titulado "Monitorización del proceso de emprendedor a través del modelo de negocio", de Rosa M. Batista-Canino, Alicia Bolívar-Cruz y Pino Medina-Brito (2016). En ambos escritos se emplea mucho la categoría "innovación" para proyectar la funcionalidad de los diversos modelos de negocio. Palacios y Duque (2011) denominan "evolución del modelo de negocio" el movimiento de emprendedores, pero también como una situación que debe pensarse a gran escala, desde otras dinámicas, en razón al mercado. Dicho artículo de investigación está pensado desde las herramientas teóricas que se pueden extraer y permiten comprender otros procesos a la hora de entender la finalidad del delivery. Según estos autores, "[...] la perspectiva de creación de nuevo valor, fundamentada en la teoría económica, que entiende el proceso como la vía para revelar los aspectos endógenos de la innovación del individuo" (p. 85).

El matiz de "innovación del individuo", que en numerosas ocasiones no se incluye en las discusiones de los nuevos mercados, es fundamental, dado que esos nuevos macro esquemas vienen de los micro contextos, los cuales permiten ingeniar novedosas experiencias en los modelos de negocio. Por esta razón, Palacios y Duque han establecido que los individuos son "dinamizadores de la innovación" (p. 920). Por lo cual, sus vivencias deben articularse y formar parte de los análisis que se hacen a luz del mercado para refrescar las proyecciones situadas.

En ese mismo sentido, las autoras del otro artículo mencionado plantean la importancia de la innovación en los modelos de negocio, en el que se asume el proceso del delivery como uno de esos aspectos en el que se evidencia la implementación de nuevas estrategias a la luz de las necesidades, actitudes e intereses del consumidor, tal como lo plantean dichas autoras:

La diferencia entre empresas exitosas y no exitosas depende de numerosos factores, pero en muchas ocasiones depende del cambio en el mercado, en la economía, en el producto o servicio; lo cual lleva a un cambio en la experiencia del consumidor y en sus

percepciones y actitudes (Batista, Bolívar y Medina, 2016, p. 26).

Aunque los factores expuestos son de gran necesidad para comprender la importancia y evolución del delivery, existen aspectos que enfatizan desde la innovación una base fundamental para la proyección en los diversos modelos de negocio. Las autoras mencionadas hacen énfasis, desde los aportes que han revisado de Zott y Amit (2009), en que las cabezas principales de estas estrategias novedosas pueden analizar todos los aspectos del contexto, es decir, que "los directivos pueden innovar en los tres elementos del diseño del modelo de negocio: contenido, estructura y forma de gestión" (p. 26).

En esa forma de gestión ingresa toda la lógica del delivery, por lo que, retomando a estas autoras: "La innovación en modelos de negocio se trata de que los gerentes se concentren, en vez de, en su producto o servicio, en las relaciones con sus clientes" (p.27). Precisamente Martínez (2006), en el documento "Gestión del cambio y la innovación de la empresa", sostiene que las relaciones vienen desde las necesidades y actitudes de la clientela, por lo que en el servicio a domicilio la entrega se vuelve fundamental y atraviesa no sólo un panorama donde esto se hace necesario, sino que, además, como lo argumentan Bueno (2018) y Díaz (2008), deben tener, a lo largo de su transcendencia, elementos innovadores que hagan de la experiencia algo verdaderamente valeroso para todos y todas, y permita finalmente incrementar el mercado, en este caso, el de la ciudad de Barranquilla.

Finalmente, el tercer gran aspecto que abarca la denominada "evolución funcional" son precisamente esas herramientas que vienen desde un proceso de informalidad en Barranquilla, en donde se nota la necesidad de innovar, no sólo el contenido del producto sino la experiencia en general que articula cliente-proyecto de negocio, para llegar a un crecimiento que visibilice la expansión que se debe dar a través del modelo de negocio del delivery. Con base en los argumentos epistemológicos de Correa-Barúa y Figueroa-Zamudio (2019), es necesario



facilitar la venta a los consumidores. Por su parte Lucero, Piscoya, Reinoso y Rivera (2018) basan la carga de estas dinámicas en las aplicaciones móviles, estudiando la importancia de su implementación. Así mismo, Martínez, Carbone y Valderrama (2010) enfatizan en las necesidades y comodidad que debe tener el cliente. Negri (2019) plantea que al trabajar en este sistema se deben garantizar los mecanismos de control y supervisión. Por su parte, Núñez (2020) expone que este modelo de negocio abre oportunidades y genera capacidad de adaptación en las empresas. Pimentel, Centurión, Céspedes, Llacsahuanga y Ochoa (2020) acogen de igual manera estos aspectos, asumiendo la importancia de esta tecnología, ya que también juega a favor de las pequeñas y medianas empresas, dado que tienen la oportunidad de afrontar las necesidades del mercado.

Por esta razón, no sólo se explican la evolución y los procesos innovadores que deben darse, sino el sentido funcional que debe contener un modelo de negocio, que debe apuntar a resolver el panorama problemático que expone el cliente a la hora de pretender ser un consumidor final. Por esto, a la luz de la tesis “Condiciones estructurales y funcionales de las franquicias internacionales de comidas rápidas en la ciudad de Barranquilla”, realizada en el 2018 por Aland Becerra Rodríguez y Juan Padilla Sánchez, se logra apreciar que aunque las escalas de los modelos de negocios se abran geográficamente, hay puntos que deben ser fundamentales para esa relación cliente-proyecto de negocio.

Estos aspectos son una necesidad para los modelos de negocios que se han expandido a escala internacional. Estos autores dejan claro que, a través de la revisión teórica realizada desde lo expuesto por Hernández y Vargas (2016), estos ofrecen “[...] diferentes tipos de servicio, como el consumo dentro del local, recoger la comida del local, consumirla en la calle o en el domicilio y el reparto o entrega domiciliaria, conocida también como delivery” (p. 5). En ese sentido, es evidente que el delivery se encuentra enmarcado en una de las funciones que deben establecerse a la hora de plantear un modelo de negocio.

El marketing informal plantea una de las formas nacientes en la que los modelos de negocios se ven recogidos en la innovación, aunque en primera instancia fuesen intuitivas, con el tiempo es posible comprenderlas como dinámicas innovadoras con las bases necesarias para converger los requerimientos del consumidor-proyecto de negocio, en el que finalmente, se alcance una evolución funcional que logre expandir geográficamente la idea a través del modelo de negocio, que para este estudio corresponde al delivery.

EVOLUCIÓN FUNCIONAL DEL DELIVERY EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

En Barranquilla, como se expuso, el fenómeno del delivery se constituyó desde las lógicas de la informalidad, partiendo de escenarios precarios, donde este modelo de negocio se inserta en el Marketing Informal y adquiere vida según las necesidades de los clientes y de los comerciantes. Luego se expandió a comercios formales en casi todas las ciudades del país, en donde pequeñas y grandes empresas piensan desde la estructura de un sistema organizativo, teniendo a los domicilios como parte de sus estrategias fundamentales.

Un ejemplo de esto es la visibilización de la ola de las Apps móviles y web en Colombia, en las que se agrupan negocios de diversas ofertas, lo cual de algún modo permite oficializar la necesidad de este servicio. Según Ferraro y Stumpo (2010), en América Latina ya existen políticas que respaldan este sistema. Esto también sucede en Colombia, como lo exponen Corredor, Romero y Zabala (2014), quienes han expuesto que es oficial el contrato de *Joint Venture*, que institucionaliza este modelo de negocio desde el panorama jurídico-político. Para Castañeda (2018) las App móviles y web se acentúan cada vez más en el país, como es el caso de la plataforma iFood. Otro ejemplo es Domicilios.com, estudiado por Martínez, Chaves y Sarmiento (2018), a propósito de su internacionalización. Al respecto, Castro (2010) manifiesta que este tipo de negocios es viable en los



estratos económicos más altos, que pueden acceder a estas tecnologías.

En las páginas web de la gobernación del Atlántico y Región Caribe, la Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas (ACIS) y en estudios de información, datos y medición realizados por Marketteam y Nielsen, se resalta que este fenómeno ha tomado fuerza en los últimos años. En un estudio de la ACIS (2021), titulado “iFood y Domicilios. Com cierran acuerdo para consolidar el liderazgo de aplicaciones de domicilios en Colombia”, Thiago Luz, encargado de la operación de la nueva compañía, sostiene que Domicilios.com es “una marca muy reconocida por los colombianos al ser la pionera del sector con 14 años en el mercado local”. Respecto a la fusión con iFood manifiesta que:

Ambas compañías vienen de un largo camino, transformando la forma en la que los colombianos ven ahora la industria de delivery, estableciendo cada día nuevos estándares de cómo se deberían hacer las cosas. Esta percepción positiva es resultado de las culturas de las compañías que usan la innovación y tecnología para ofrecer soluciones únicas que facilitan el día a día de los consumidores, establecimientos, domiciliarios y empleados (ACIS, 31 de marzo del 2021).

Para ahondar en el tema de aplicación Rappi es fundamental revisar el estudio “Formalización del trabajo en plataformas digitales de domicilio: estudio de caso Rappi”, realizado en el año 2020, en el que se plantea que ha sido un proyecto exitoso desde que se constituyó como “[...] una empresa colombiana de mensajería y domicilios activa en casi toda Suramérica y fundada en 2015” (p. 17). En los últimos 15 años en Colombia ha crecido un nuevo movimiento desde las lógicas del delivery. Como lo plantean los autores Querubín y Cardona, la iniciativa de Santiago Borrero, Felipe Villamartín y Sebastián Mejía ha estado enmarcada desde la posibilidad de lograr “[...] acercar a las personas con sus tiendas favoritas a tan sólo un clic y por medio de un dispositivo tan popular como lo es el smartphone, creando una experiencia muy cómoda

y fácil para los usuarios inscritos a la aplicación” (p. 17). Estas nuevas tecnologías han caracterizado novedosos arquetipos que reconfiguran el ejercicio de los modelos de negocio en el país.

Para el caso de Barranquilla, es posible encontrar información de Tatis y Largacha (2017), quienes aseguran que las plataformas Rappi y Domicilios.com se han concentrado de manera contundente en el área local. Las estrategias de las Apps han llegado a más de 20 ciudades del país para concentrarse y adjudicar la dinámica del delivery, desde las propuestas de diversos negocios asociados a la aplicación (pp. 25-28). Estas no son las únicas propuestas en “formalización social del delivery” desde la tecnología, existen diversas plataformas digitales de domicilios en el mundo, como “UberEats, Rappi, Just Eat, Glovo, Deliveroo, entre otras” (p. 15).

Desde el año 2018, según el reporte de la empresa de información, datos y medición Nielsen, en el documento titulado “Comercio conectado”, en Colombia no trascendía el 1% de condiciones avanzadas del mercado en línea en América Latina. Esto da cuenta de que este modelo de negocio, que en un primer momento se comprendía desde el ámbito informal, evolucionó de forma significativa en la formalización y el reconocimiento social, como parte de una actividad laboral instituida, pero funda sus bases de manera institucional el año anterior, como lo plantea el artículo de Pabón (2020) en el estudio “Economía colaborativa y su evolución en los principales empresas de domicilio de Bogotá”, en el que sostiene que la crisis mundial sirvió de base como un tercer momento del delivery.

El aislamiento como medida para mitigar el contagio y la propagación del Covid-19 ha hecho que las aplicaciones de domicilios se conviertan en el mejor aliado de las personas, pues no tienen que exponerse en un supermercado o establecimiento comercial (Pabón, 2020, p. 16).

Las posibilidades que brindan las estrategias de los actuales modelos de negocio al insertar en sus lógicas estructurales al delivery, articulando el contexto



de crisis por la pandemia con los presupuestos ya revisados en la bibliografía, como sugerían Palacios y Duque (2011), en los arquetipos de la “innovación del individuo” o “dinamizadores de la innovación” da cuenta de que se está haciendo un ejercicio que responde a lo expuesto por Batista-Canino, Bolívar-Cruz y Medina-Brito (2016), cuando planteaban que era fundamental situar los modelos de negocio en relación con el cliente, más que con el producto. Las lógicas del delivery han aportado a esos otros tejidos, incrementando el consumo, la estabilidad y el crecimiento, incluso, en medio de una coyuntura problemática en razón a la salubridad, como se muestra a continuación (gráfico 1).

Según este gráfico, en Barranquilla se ha establecido una dinámica estable en el uso del delivery en medio de la crisis mundial, con una representatividad de 55% en la App más fortalecida en el ámbito nacional. También se observa que el 27% de la clientela del área local no utiliza estas plataformas,

lo cual posibilita la cabida de pequeños y medianos negocios que se han insertado en la lógica del delivery desde sus posibilidades estratégicas.

En ese mismo sentido, según de Marketteam, en el documento titulado “Estudio sobre la evolución de los domicilios en Colombia durante la cuarentena” (2020), se establece que 7 de cada 10 personas piden domicilio, 80% hombres y 66% mujeres. Así mismo, los adultos menores de 35 años son quienes más consumen este servicio. De manera territorial Barranquilla cuenta con una incidencia del 81%. Según Merchán, “la experiencia es mejor calificada por los consumidores cuando se utilizan canales atendidos directamente por el restaurante, por ejemplo, teléfono o WhatsApp”. Es decir, se reafirma que estos modelos de negocio deben pensarse en el marco de la relación negocio-cliente, puesto que en otro plano se expresa la importancia de la rapidez en la entrega, que corresponde al modelo de negocio implementado.

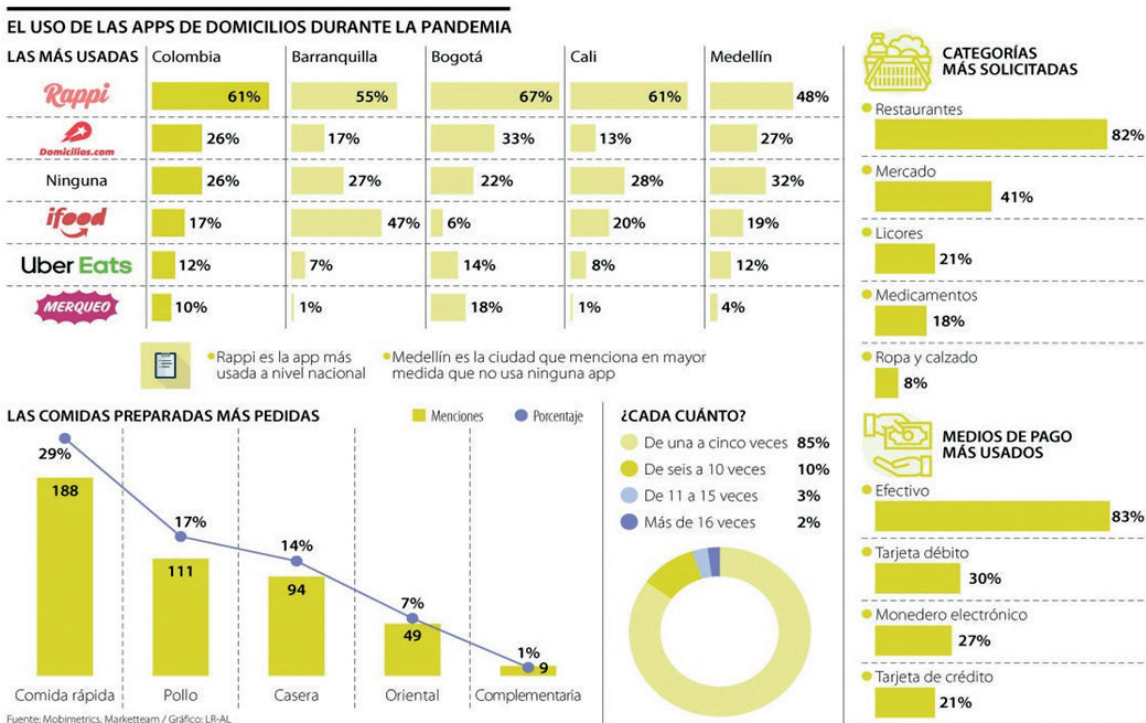


Gráfico 1. Aplicaciones en función del delivery durante la crisis mundial del Covid-19.

Fuente: Mobimetrics, Marketteam.



Para concluir, cabe resaltar que la evolución del delivery en esta ciudad ha alcanzado una dinámica comercial en el área local, generando confianza en el ambiente privado de pequeñas, medianas y grandes empresas, así como articulación con las necesidades del ambiente público e institucional.

Otro caso en la dinámica de las Apps móviles y web en la capital del Atlántico es el de "Cocinas ocultas", cuyo modelo empresarial se denomina "Delivery 2.0", en el que "cada vez más restaurantes ofrecen entrega a domicilio y la competencia es mucho más dura. El mercado de comida por delivery está creciendo 10 veces más rápido que los restaurantes tradicionales". Por tal razón, ha sido evidente el fortalecimiento de estas dinámicas en este sector (privado) empresarial y productivo.

Un gran avance en el crecimiento del delivery en Barranquilla, se ha dado en un ambiente público e institucional, como el caso del proyecto "Sazón Atlántico", que se promociona a través de estas. "En esta edición decembrina del festival participaron 30 matronas pitALERAS que, previo a la noche de velitas, prepararon sus tradicionales pasteles para llevarlos a los hogares del departamento a través de plataformas digitales como Rappi y WhatsApp" (2020). Esto demuestra la variedad y el alcance que las plataformas domiciliarias han prestado al sector público. De este modo queda visibilizada la estrategia de los actuales modelos de negocio en la ciudad de Barranquilla.

RESULTADOS

La evolución funcional del delivery se ha visto enmarcada en cuatro grandes momentos, impulsadas por "dinamizadores de la innovación" para plantear cambios y determinaciones contundentes en el crecimiento y la sostenibilidad de los actuales modelos de negocio en Barranquilla. En un primer momento el Marketing Informal se convierte en la base de las dinámicas de los domicilios, debido a las necesidades contextuales de la informalidad y marginalización laboral de la ciudad, y no obedeció a estrategias estructuradas. El segundo momento

corresponde al año 2007, cuando se crea Domicilios.com, que trae nuevas formas de interpretar los procesos empresariales y del comercio en general. En el tercer momento (año 2015) incursionan Rappi y iFood en el país y en la capital del Atlántico, dando un giro a la interpretación de estas laborales, es decir, se reproduce este modelo de trabajo y con ello, se formaliza socialmente el delivery como una herramienta en los modelos de negocio. Finalmente, en el cuarto momento se hace un reconocimiento al delivery, creando una relación cliente-negocio desde las esferas públicas y privadas.

Como resultado de las determinaciones para la evolución del delivery se requirió el uso de la tecnología, con la creación de Apps móviles y web, así como el uso generalizado de WhatsApp para los pequeños negocios. Con lo cual se generó una relación más cercana y de confiabilidad con el cliente.

La evolución funcional del delivery ha sido realmente efectiva para los actuales modelos de negocio en Barranquilla, generando empleo y abriendo mercado a los productos tradicionales de las periferias en el departamento del Atlántico. Adicionalmente, en el ámbito privado se dinamiza la producción de productos en el mercado alimenticio, brindando posibilidades a pequeñas y medianas empresas que no cuentan con grandes capitales para establecer negocios físicos.

No obstante, en este modelo de negocio quienes movilizan realmente la dinámica en el campo práctico, es decir, los domiciliarios y domiciliarias, aún trabajan en el marco de la precarización y marginalización laboral, como se evidencia en Querubín y Cardona (2020), que plantean el caso de Rappi, en el que "[...] la aplicación genera incertidumbre y polémica en aspectos laborales, tributarios, protección de datos, entre otros, los cuales no se encuentran regulados por el modelo de negocio" (p. 19). Esto radica en el hecho de que aún no se concreta una figura legal o institucional que respalde los derechos del trabajador, como lo exponen Morales Muñoz y Abal Medina (2020) y Bonilla, Díaz y Pinzón (2020), en el caso de los



domiciliarios y la precarización que fundamenta su situación laboral.

CONCLUSIONES

1. El delivery se entiende desde las estrategias de los modelos de negocio de la ciudad de Barranquilla como un proceso que pasó del encuadre del Marketing Informal a la formalización social, convirtiéndose en un filtro fundamental para los clientes.
2. Es fundamental que los actuales modelos de negocio cuenten con el servicio a domicilio y lo ofrezcan de forma cercana, ya sea por Apps móviles o web, o por WhatsApp.
3. La estrategia del delivery fundamentó bases sostenibles para traer productos tradicionales de las periferias a las urbes, insertándose en las esferas públicas y privadas con gran proyección, lo cual le adjudica gran importancia.
4. La funcionalidad se ha visto reflejada en la necesidad del delivery en los proyectos de negocio, y claramente, en la inserción de nuevos individuos al mundo laboral.
5. Quienes se han inclinado por la estrategia del delivery en los actuales modelos de negocio continúan con una figura social naturalizada, pero no legalizada desde sus derechos.

REFERENCIAS

Acevedo, C. (2017). El comercio informal en el centro de Barranquilla: una aproximación desde el paradigma cualitativo. *Pensamiento y gestión*, 42, 187-214. Universidad del Norte, Barranquilla.

ACIS (31 de marzo del 2021). iFood y Domicilios.com cierran acuerdo para consolidar el liderazgo del mercado de aplicaciones de domicilios en Colombia. *Asociación Colombiana de Ingenieros de*

Sistemas. <https://www.acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/ifood-y-domicilioscom-cierran-acuerdo-para-consolidar-el-liderazgo-del-mercado-de>.

Aguilar, J. (2012). Estudio de caso del crecimiento del grupo Alsea en relación a indicadores financieros y económicos durante periodo 2000-2010. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México, San Agustín.

Amaya, J. (25 de julio del 2020). Estas son las aplicaciones de los domicilios más usadas en medio de las cuarentenas. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-las-aplicaciones-de-domicilios-mas-usadas-en-medio-de-las-cuarentenas-3035947>.

Amit, R. & Zott, C. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. *Universia Business Review*, 23, 108-121.

Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.

Asociación de Fabricantes y Distribuciones (AECOC) (s.f.). ¿Es sostenible el modelo actual del Delivery? <https://www.aecoc.es/articulos/es-sostenible-el-modelo-actual-de-delivery/>.

Batista-Canino, R. M., Bolívar-Cruz, A., & Medina-Brito, P. (2016). Monitorización del proceso emprendedor a través del modelo de negocio. *Innovar*, 26(61), 83-102.

Becerra, A., & Padilla, J. (2018). Condiciones estructurales y funcionales de las franquicias internacionales de comidas rápidas en la ciudad de Barranquilla. *Revista Espacios*, 39(45).

Bonilla, M., Díaz, T., & Pinzón, K. (2020). Rappitenderos, sus condiciones laborales y redes de apoyo en medios masivos. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia, Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/51868/Tesis%20Mario%20Bonilla%2C%20Tatiana%20Diaz%20y%20Karen%20Pinzon%20%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.



- Bueno, G. (2018). Innovación de modelos de negocio. Una aproximación teórica a las nuevas tendencias. Universidad de La Salle. Bogotá, Colombia.
- Cabrera, D., & Bello, J. (2013). Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas "Cowy Sándwich & Parrilla para el año 2014". Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali.
- Cantillo, L. (19 de septiembre del 2019). El colapso de Rappi en Barranquilla: trabajadores explotados y sin salud, pensión y ARL. *Zona Cero*. <https://zonacero.com/generales/el-colapso-de-rappi-en-barranquilla-trabajadores-explotados-y-sin-salud-pension-y-arl>.
- Casas, L., & Sánchez, J. (2019). Plan de marketing digital y modelo Canvas de la empresa auto vidrios el parce. Universidad Cooperativa de Colombia. Villavicencio, Meta.
- Castañeda, M. (2018). Plataforma iFood. Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/343/PLAN%20DE%20INVESTIGACION%20FOOD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Castillo, A., Díaz, N., Martínez, J., Sánchez, D., & Valencia, E. (2012). La calidad en el servicio al cliente del restaurante Terraza 282, ubicado en la Delegación Cuauhtémoc, D.F. Instituto Politécnico Nacional. México, D.F.
- Castro, J. (2010). Investigación de mercadeo sobre la viabilidad de la estrategia "supermercado en casa" para bienes en consumo básico, dirigida al consumidor de estrato 4, 5, y 6 en Bogotá, D.C. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Caviedes, D. (2013). Plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas. Universidad EAN. Colombia, Bogotá.
- Charles, W. & Lamb, C. M. (2006). *Fundamentos de marketing*. Cengage Learning
- Clark, T., & Osterwalder, A. (2012). *Tu Modelo de Negocio*. Deusto.
- Cocinas Ocultas (s.f.). El mercado evoluciona: Delivery 2.0. https://cocinasocultas.com/?utm_source=gsearch&utm_channel=search&utm_campaign=colombia_gs_barranquilla&utm_ad=2&gclid=CjwKCAjw47eFBhA9EiwAy8kzNEJq3ja_EDDDUk3IFy-Y7gMwaVTtMvS4DrE9321aSeVR8M9-3uwz4BoCRQQQA_VD_BwE.
- Gobernación del Atlántico (6 de septiembre del 2020). Con 72 mil butifarras vendidas, Sazón Atlántico cerró con broche de oro su ruta de festivales gastronómicos. <https://www.atlantico.gov.co/index.php/noticias/gobernadora/14130-sazon-atlantico2020>.
- Conde, J. P. (2013). Dirección de marketing: variables comerciales. San Vicente: Club Universitario. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2013). *Población y Demografía*.
- Correa-Barúa, R., & Figueroa-Zamudio, B. (2019). Plan de negocio: servicio Delivery por conveniencia "2GO". Universidad de Piura. Lima, Perú.
- Corredor, J., Romero, J., & Zabala D. (2014). El contrato de Joint Venture en Colombia, realidad jurídica en el sector privado a través de casos concretos. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14884/CorredorOlayaJoseEduardo2014.pdf>.
- Díaz, E., Souto, J., & Tejeiro, M. (2013). Nuevas empresas de base tecnológica. Caracterización, necesidades y evolución en un periodo de crecimiento y en otro de ralentización y recesión económica (2004-2012). Fundación Madrid y Netbiblo.
- Díaz, J. P. (2008). Dirección comercial: los instrumentos de marketing. San Vicente: Club Universitario.
- El Heraldo* (23 de junio del 2020). Comerciantes en el centro atenderán por domicilio y redes sociales <https://www.elheraldo.co/economia/>



comerciantes-del-centro-atenderan-por-domicilio-y-redes-sociales-736801.

El Tiempo. Transformación Digital (22 de mayo del 2019). ¿Cómo van las plataformas domiciliarias? <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/como-van-las-plataformas-domiciliarias-362592>.

El Universal (8 de diciembre del 2020). En "Sazón Atlántico" se vendieron más de 12 millones de pesos en pasteles. <https://www.eluniversal.com.co/regional/en-sazon-atlantico-se-vendieron-mas-de-12-millones-de-pesos-en-pasteles-FM3907403>.

Ferraro, C., & Stumpo, G. (2010). Políticas de apoyo a las pymes en América Latina: Entre avances innovadores y desafíos institucionales. Santiago de Chile: Cepal.

Forbes (19 de marzo del 2020). Así están funcionando las apps de domicilios de supermercados y restaurantes. <https://forbes.co/2020/03/19/actualidad/asi-estan-funcionando-las-apps-de-domicilios-de-supermercados-y-restaurantes/>.

Forbes (18 de junio del 2020). Pandemia convirtió el delivery en oportunidad para jóvenes <https://forbescentroamerica.com/2020/06/18/pandemia-convirtio-el-delivery-en-oportunidad-para-jovenes/>.

Franco, J., & Moreno, J. (2013). Dinámica del modelo de negocio: franquicias de comidas rápidas en Medellín. Institución Universitaria ESUMER. Colombia, Medellín.

Galeano, A. (2014). Identificar y analizar modelos de negocio a través de la metodología de los casos de estudio. Una revisión del estado del arte y propuesta preliminar. Universidad Pontificia de Valencia.

Guerras Luis., & Navas, J. (2009). La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones (4ª ed.). Madrid: Civitas.

Hernández, C., & Vargas, J. (2016). Atributos relevantes de los restaurantes formatos Fast Food en el proceso de decisión de compra del consumidor

joven en el distrito de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.

La República. Tecnología (3 de junio del 2020). En mayo el número de domicilios de la plataforma iFood creció 26% frente a abril. <https://www.larepublica.co/empresas/en-mayo-la-plataforma-ifood-crecio-26-en-sus-domicilios-frente-a-abril-3013527>.

Lucero Ramírez, I. K., Piscocoya Hernández, C. A., Reinoso Chávez, G. G., & Rivera Tunque, A. S. (2018). Proyecto Empresarial Top Delivery. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú.

Madariaga, J., Buenadicha, C., Molina, E., & Ernst, C. (2019). Economía de plataformas y empleo ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina? CIPPEC-BID - OIT. Buenos Aires.

Martínez, E. (2014). El modelo de negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica. Universidad de Almería.

Martínez, G., Carbone, R., & Valderrama, C. (2010). Plan de negocios: empresa de Cáterin, "Sabores Delivery". Universidad de Chile. Santiago de Chile.

Martínez, J., Chaves L., & Sarmiento, S. (2018). Análisis de la internacionalización de la empresa colombiana Domicilios.com. Universidad de la Salle, *Ciencia Unisalle*. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1098&context=negocios_relaciones.

Martínez, L. (2006). Gestión del cambio y la innovación en la Empresa/ Change Management and Innovation in Business: un modelo para la innovación empresarial. Editorial, SL.

Merchán, A. (2020). Estudio sobre la evolución de los domicilios en Colombia durante la cuarentena. *Marketteam*. <https://acei.co/wp-content/uploads/2020/07/WhitePaper-Domicilios-de-comida-preparada-en-Colombia-julio-2020.pdf>.



- Montero, M., & Álvarez, D. (2020). Análisis de estrategias de marketing internacional en franquicias con menú saludable del norte de Barranquilla. Universidad de la Costa. Colombia, Barranquilla.
- Morales Muñoz, K., & Abal Medina, P. (2020). Precarización de plataformas. El caso de los repartidores a domicilio en España. *Psicoperspectivas*, (19), 1-12.
- Negri, S. (2019). ¿Cómo es trabajar en una plataforma de delivery? Aproximaciones de una investigación preliminar. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.
- Nielsen (2016). ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente? Ingredientes y tendencias de comida fuera de casa alrededor del mundo. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudioGlobal_NuestraComidaYMente.pdf.
- Nielsen (2019). 5 Insights que necesitas saber sobre Latinoamérica https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudioRegional_5InsightsSobreLatAm_ES.pdf.
- Nielsen (noviembre del 2018). Comercio conectado. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report-spanish.pdf>.
- Núñez, M. (2020). Desarrollo de propuesta de política pública de promoción del delivery en pequeñas empresas en Chile. Universidad Técnica Federico Santa María, Departamento de Industrias.
- Ospino, D., & Calderón, E. (2012). Informe final de investigación Aisha bienestar a domicilio. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
- Pabón, C. (2020). Economía colaborativa y su evolución en las principales empresas de domicilios de Bogotá. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá.
- Padilla, J. (2018). Condiciones estructurales y funcionales de las franquicias internacionales de restauración: caso McDonald's y Burger King en la ciudad de Barranquilla. Universidad de la Costa. Colombia, Barranquilla.
- Palacios, M., & Duque, E. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centro de productividad. *Administración y desarrollo - Organizaciones*, 53(39). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.
- Parra, D. (2012). Modelo de negocio de un portal web de comidas rápidas en Bogotá, integrado a un sistema de gestión de calidad IFI. Informe Final de Investigación. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
- Peralta, P. (2011). Art. Modelo de negocio de tienda de barrios y la brecha tecnológica frente a la competitividad. *Revista Desarrollo Gerencial*, 3(1), 166-187.
- Pimentel, M., Centurión, I., Céspedes, L., Llacsahuanga, J., & Ochoa, J. (2020). Plan de negocio para la creación de una empresa que ofrece una aplicación (App) para servicio delivery/Courier. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Porras, C. (2020). Crecimiento empresarial mediante modelos de franquicias con respecto a las estrategias tradicionalistas en el sector de alimentos en Colombia. Colegio de estudios superiores de administración, CESA. Bogotá, Colombia.
- Querubín, M., & Cardona, D. (2020). Formalización del trabajo en plataformas digitales de domicilio: estudio de caso Rappi. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia, Medellín. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6166/Formalizaci%C3%B3n%20del%20trabajo%20en%20plataformas%20digitales%20de%20domicilio.pdf?sequence=1>.
- Región Atlántico (8 de diciembre del 2020). Matronas de Sazón Atlántico vendieron mil pasteles durante la celebración de velitas... <https://regioncaribe>.



com.co/matronas-de-sazon-atlantico-vendieron-mil-pasteles-durante-la-celebracion-de-velitas/.

Ricart, J. (2009). Modelo de negocio: el eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*. 23, 12-25. España, Madrid.

Rodríguez, G., Cervera, J., & Delgado J. (2020). Empresa y competitividad. Análisis, perspectivas y reflexiones. Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla, Colombia. <http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3986/Empresa%20y%20Competitividad%20An%C3%A1lisis%20Perspectivas%20y%20Reflexiones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Romainville, M. (4 de febrero del 2019). Glovo y Rappi: las apps del delivery apuntan a provincias. *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/servicios/328186-glovo-y-rappi-las-apps-de-delivery-apuntan-a-provincias>.

Salas-Fumás, V. (2009). Modelos de negocio y nueva economía industrial. *Universia Business Review*. 23, 122-143. España, Madrid.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.

Tatis, G., & Largacha, M. (2017). Big Data, la solución para las plataformas de domicilios. Colegio de Estudios Superiores de Administración. Colombia, Bogotá.

Trenado, M., & Huergo, E. (2007). Nuevas empresas de base tecnológica: una revisión de la literatura reciente. Centro para el desarrollo tecnológico industrial.

Urbano, D., & Toledano, N. (2008). La concentración de la oferta como fuente de innovación de los nuevos negocios: el estudio de un caso en el sector de la automoción en Cataluña. *Universia Business Review*, 17, 80-93.

Valdeiglesias, T., & Bellido, Z. (2017). Plan de negocios: creación de una empresa de servicios

dedicada a la preparación y delivery de almuerzos saludables balanceados. Delivery healthy express, en Arequipa Metropolitana 2016. Universidad Nacional de San Agustín. Perú, Arequipa.

Vásquez, C., & Hernández, R. (2015). Pasos para implementar un servicio a domicilio para las pequeñas empresas del sector de comidas rápidas. Universidad de Medellín.

