

EL IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA DE TABASCO

THE IMPACT OF DIGITAL PLATFORMS IN THE GASTRONOMIC INDUSTRY OF TABASCO

Mario Alberto López-Pérez¹, Dra. Aída Dinorah García-Álvarez², Débora Domínguez-Pérez³

¹Mario Alberto López-Pérez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México: email: lopezperez430@gmail.com : <https://orcid.org/0009-0004-7278-2061>

²Dra. Aída Dinorah García-Álvarez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México: email: adgaral@gmail.com : <https://orcid.org/0000-0002-2846-6924>

³Débora Domínguez-Pérez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México: email: debora.dominguez@ujat.mx : <https://orcid.org/0000-0002-6503-1807>

RESUMEN

Durante la pandemia de COVID-19, esto creó un impacto a la sociedad optando en modernizarse en las plataformas digitales estos se convirtieron en un factor esencial para la supervivencia en la industria gastronómica en el Estado de Tabasco, muchas de ellas son consolidadas en sus servicios a domicilio implementando medidas de seguridad para los repartidores, hasta las microempresas que enfrentaron desafíos, como la escasez de productos y el aumento de costos. La metodología propuesta se centra en analizar el impacto de la pandemia en las empresas mediante la recopilación de datos documentales, incluyendo publicaciones en redes sociales y sitios oficiales, para saber cómo las estrategias digitales fueron clave en la adaptación de las microempresas.

Los hallazgos revelan la prolongada crisis económica, la pérdida de empleos y la dificultad para implementar estrategias efectivas en un entorno de escasez y aumento de precios. La comunicación en línea sobre cierres y pérdidas contribuyó a la percepción negativa del sector empresarial. Después de 2 años y medio comienza la apertura gradual de lugares en operaciones con personal reducido.

En conclusión, este estudio destaca la importancia de la adaptación digital para la supervivencia empresarial durante la pandemia. Propone medidas preventivas, como la jubilación anticipada y el apoyo a empleados de mayor edad, y cuestiona decisiones gubernamentales para futuras contingencias. Estos hallazgos ofrecen lecciones valiosas para la planificación estratégica y la gestión de crisis en el ámbito empresarial.

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

ISSN: 2539-2255 (En Línea).

Cali - Colombia.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Atribución - No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional.

Medio de difusión y divulgación de investigación de la Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

Palabras claves: Pandemia, adaptación digital, microempresas, estrategias empresariales, toma de decisiones gubernamentales.

Keywords: Pandemic, digital adaptation, microbusinesses, business strategies, government decision making

“Las teorías que se enfocan a la mercadotecnia digital”

La teoría de la gestión de marketing tiene en cuenta que los consumidores quieren ser satisfechos con algo más que un producto básico; como resultado, esta teoría tiene en cuenta al menos cuatro variables, que ahora se denominan modelo de las cuatro “P”. El problema del paradigma es que se basa en dar servicios para satisfacer al consumidor.

CONCEPTOS DE GESTIÓN DE MARKETING PARA ORIENTAR TUS ESFUERZOS.

Las organizaciones las utilizan como centro de atención al gestionar su estrategia. Sirve como centro en torno al cual centran tácticamente sus esfuerzos para superar a la competencia, aumentar los ingresos y satisfacer los deseos de sus clientes.

Producción

Según la teoría de la gestión del marketing de producción, a la gente le gustan los productos fáciles de conseguir y a precios razonables. Es decir, se venderá más si algo es más asequible y accesible.

Producto

El método de fabricación es bastante diferente de éste. Como deja claro el principio anterior, un producto de amplia distribución y bajo coste produce resultados positivos. Sin embargo, en este caso, queda claro que, incluso a este alto valor, un producto con mayor calidad, innovación y avance será más fácil de encontrar y conseguir.

Venta

El objetivo de la idea de venta es persuadir al cliente para que compre sin tener en cuenta las necesidades del cliente ni la calidad del producto. El supuesto predominante de este modelo es que el uso de la persuasión y de tácticas de venta enérgicas es esencial para el éxito. En consecuencia, a menudo no se tienen en cuenta los programas de fidelización ni las necesidades del cliente.

Mercadeo

También se conoce como orientación al cliente y se basa en la optimización de los recursos de la empresa para satisfacer las demandas de los clientes. Para ello, la empresa toma medidas para identificar las necesidades insatisfechas del mercado objetivo, conocerlas y encontrar el mejor enfoque para satisfacerlas.

Socialización

Esto indica que la empresa gana con la estrategia de marketing, pero también beneficia a la sociedad en su conjunto. Además del mercado, la idea social pretende mejorar la sociedad y la cultura, disminuir los problemas medioambientales y ayudar a los miembros más vulnerables de la sociedad. (Guevara, 2022).

MARCO REFERENCIAL

Para ayudar a los emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) a hacer crecer sus negocios, la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad (SEDEC) ofreció el curso de capacitación “Cómo adaptarse a la era digital”, que incluyó herramientas estratégicas para utilizar procesos digitales. (Portal de Tabasco, 2024).

El Gobierno del Estado de Tabasco implementó una estrategia de marketing para los empresarios esto se realizó para tomar en cuenta que estrategias pueden tomar los empresarios y como atrae a su vez clientes por medio de estas redes digitales y esto activa la producción y la comunicación de los establecimientos.

En los últimos tres años, la sociedad ha aprendido técnicas preventivas. Hizo hincapié en la importancia de que la gente aplique prácticas higiénicas adecuadas, como el uso de mascarillas y la aplicación de gel antibacteriano en lugares concurridos o cerrados. (Perez, 2024)

En los últimos años se ha producido un notable aumento de las ventas por Internet. Pero no a todas

las industrias les va tan bien como a otras. Ciertas industrias, como la tecnológica, han tenido subidas sustanciales y constantes a lo largo del tiempo. Los productos alimentarios presentan retos únicos porque el consumidor no puede evaluarlos de forma independiente. (Lopez Jimenez, 2023)

Problemáticas en la Pandemia

Además de crear nuevas vulnerabilidades derivadas de este novedoso escenario, la emergencia pandémica también ha sacado a la luz fallos estructurales preexistentes. Es un escenario perturbador que causa mucho estrés tanto en el individuo como en el grupo. Debido a las pérdidas que experimentan –pérdida de seres queridos, salud, vivienda, propiedades o trabajo, por ejemplo–, muchos se encuentran en situaciones catastróficas. (UNESCO, 2020)

Crecimiento de las Empresas Digitales

Desde 2019, el valor de las ventas minoristas digitales se ha triplicado, alcanzando los 184 mil millones de pesos. México también supera a Alemania, España y Japón en términos de participación de mercado de ventas digitales en la industria minorista en su conjunto.

A pesar de estas cifras, el comercio electrónico minorista de México se contrajo por segundo año consecutivo. Debido a los efectos de la pandemia Covid-19, las ventas digitales aumentaron 81% en 2020 antes de subir 27% en 2021 y 23% en 2022. (Riquelme, 2023)

REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE VENTA

Redes sociales

Las redes sociales permiten comunicarse con personas, grupos y empresas de todo el mundo. Entre los mejores instrumentos para el marketing digital se encuentran las redes sociales. LinkedIn, Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter y otras son algunas de las más conocidas. Los objetivos son captar nuevos clientes, distribuir contenidos y lanzar campañas de marketing para llegar a un público más amplio y aumentar el número de seguidores (personas que siguen el perfil comercial de la empresa). También son bastante sencillas de utilizar.

Instagram

Funciona como aplicación y como red social. Es de origen estadounidense y propiedad de la corporación Facebook, otra red social. Las personas que quieren compartir vídeos y fotografías utilizan Instagram.

Entre sus ventajas destacan las siguientes: Las fotos de Instagram se pueden compartir en otras redes sociales, se puede asociar la ubicación a las imágenes y el programa es gratuito. Tampoco hay límite en la cantidad de contenidos que se pueden compartir.

Facebook

Se considera que este sitio web permite la comunicación entre iguales, tanto dentro de grupos como entre individuos, al ofrecer facilidades para crear material creado por los usuarios, así como para compartir mensajes y comentarios de varios usuarios.

Esta red social ha alcanzado las siguientes cifras: Según datos facilitados por la propia compañía, 1.660 millones de personas utilizan Facebook a diario, 2.500 millones lo hacen mensualmente y más de 7 millones de profesionales del marketing están activos en la plataforma. (Facebook2020,).

PLATAFORMAS DE VENTA

Uber Eats

Se trata de una plataforma en línea que permite a los usuarios controlar y recibir la entrega de sus pedidos de comida en línea a la hora y en el lugar que especifiquen. Los usuarios pueden conectar con una amplia gama de restaurantes y empresas de alimentación a través del programa. Al llegar a nuevos clientes e intentar satisfacer sus necesidades, ofrece a las empresas del sector alimentario la oportunidad de aumentar sus ingresos.

Rappi

Los clientes pueden utilizar esta aplicación para visualizar las tiendas más cercanas conectadas a la plataforma y comprar cualquier tipo de mercancía. Con su atractiva y distintiva interfaz de usuario, Rappi pretende ofrecer una experiencia única. Esto se dice porque la plataforma se personaliza

en función del historial de pedidos de cada cliente, ofrece una comida variada en función de si es la hora del desayuno, el almuerzo o la cena, y hace recomendaciones de productos en función de las preferencias del cliente en el mercado. (Alvarez, López, & Kuhn, 2020)

México creó diseños para demostrar cómo la gente puede ahorrar e invertir. Muestra que desde que el gobierno ordenó que la gente se quedara en casa, el consumo en restaurantes ha disminuido un 280%, mientras que la demanda de servicios de reparto de comida ha aumentado un 44% durante la pandemia de COVID-19. (MARIANA, 2020)

LECCIÓN DE VIDA QUE NOS DEJÓ LA PANDEMIA 2019

Durante el aislamiento obligatorio debido al covid-19 las plataformas de domicilios no sólo las necesidades, como alimentos y suministros médicos, sino que también permitió que se establecieran restaurantes y otros negocios, sosteniendo una economía próspera. (SOTO, 2020).

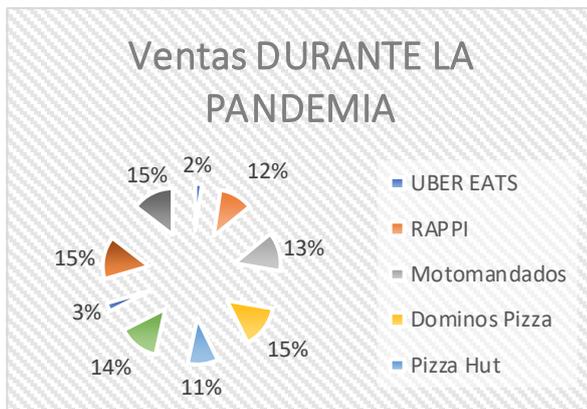
Esto demuestra la importancia de la fidelidad para todas las empresas del sector analizadas; los consumidores valoran más la fidelidad que los no clientes, y lo mismo ocurre con los canales de contacto: cuanto más se utiliza un canal, mayor es su valor percibido. Esto nos permite diagnosticar más a fondo cada empresa del sector y determinar sus principales puntos fuertes y limitaciones, lo que les permite comprender mejor a su clientela y elaborar planes. (2402).

CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS DIGITALES QUE SURGIERON DURANTE LA PANDEMIA.

APLICACIONES QUE CRECIERON DURANTE LA PANDEMIA 2019				
DIDI FOOD	UBER EATS	DOMINO'S PIZZA	PIZZA HUT	KFC
La plataforma sumó 50.000 restaurantes, el 85% de los cuales son PYME, gracias a que los restaurantes, en particular las pequeñas y medianas empresas, consideraron a DiDi Food como un socio para seguir vendiendo y superar el problema sanitario durante la epidemia. (Rodríguez, 2021).	Los servicios de reparto, en particular Uber Eats, registraron un crecimiento del 300% a pesar de la crisis, que resultó ser una pandemia para muchas empresas, lo que permitió a muchas de las existentes seguir abiertas o lanzar otras nuevas. (Bahena, 2023).	Debido al aumento del número de casos y a las instrucciones de quedarse en casa, la crisis sanitaria ha destruido por completo el negocio de la alimentación. Como consecuencia, se ha despedido a miles de trabajadores y se han tenido que cerrar alternativas para comer. (CEO, 2020).	Según sus datos financieros, las ventas del Grupo de enero a septiembre de 2022 fueron de 958 millones de euros, lo que supone un aumento del 17,9% respecto al mismo periodo del año anterior. Las ventas durante el mismo periodo de 2019, antes de la pandemia, fueron un 4,6% inferiores a esta cantidad. (the Food Tech, 2022).	El 30% de las ventas a domicilio se realizaron a través de canales de venta a domicilio impulsados por KFC. Estas plataformas digitales impulsadas por la empresa representaron el cinco por ciento de las ventas totales de la cadena de restaurantes. (Garduño, 2020).

APLICACIONES QUE CRECIERON DURANTE LA PANDEMIA 2019			
RAPPI	BURGER KING	MC`DONALDS	MOTOMANDADOS
Rappi, que emplea a más de 50.000 repartidores en México, aprovechó el brote de covid-19 para impulsar los servicios de última milla, y la empresa creció un 20% cuando el país estaba bajo bloqueo. (Milenio, 2021)	La cadena se quedó rezagada con respecto a la competencia como consecuencia de los errores cometidos durante el brote. Burger King ha intentado ponerse al día en los últimos trimestres. Ahora, la empresa confía en que una importante inversión en restaurantes y publicidad impulse el desarrollo y le permita superar a sus competidores. (Wiener-Bronner, 2022).	"Covid-19 siguió dando lugar a diversos niveles de restricciones gubernamentales en los horarios de funcionamiento de los restaurantes, a una capacidad limitada de comedores y, en algunos casos, al cierre de establecimientos", declaró McDonald's.. (Staff, 2022).	Durante la pandemia, el servicio de moto mandados incrementó entre 150 y 180 por ciento en comparación con el 2019, año anterior al confinamiento. (VERA, 2022).

Grafica de México de las aplicaciones



LA REGULARIZACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DURANTE EL COVID 19

Estas plataformas digitales han llamado mucho la atención de legisladores y reguladores, esto se debe que desde el inicio de la pandemia del COVID-19. Estos nos abordan a preocupaciones ya que las plataformas se utilizan para cargos políticos. Estos incluyen, entre otros, preocupaciones sobre la economía, el libre comercio, la ciberseguridad, la privacidad y el uso de datos, la propagación de

noticias falsas, el impacto en el empleo, la influencia en la libertad de expresión y la oportunidad de evitar el pago de impuestos federales. La regulación de las plataformas implica a varios ministerios y servicios con métodos variados (competencia, privacidad, transparencia, sanidad, recaudación de impuestos, comercio, seguridad e innovación, etc.), y con ello, tenemos repercusiones de su amplio impacto.

IMPACTOS AL MODELO DE NEGOCIO DE PLATAFORMAS DIGITALES

Los modelos de plataformas digitales implican la utilización de datos. Estas empresas incorporan los datos como un componente crucial de sus operaciones, reconociendo su valor. Estas empresas promueven la creación de datos en sus espacios de interacción a través de la recopilación, uso y reutilización de datos (datos de comportamiento, consumo, experiencia, productividad, entre otros). El número de usuarios y socios en el ecosistema multiplica el valor de los datos. La importancia de los datos para el modelo de negocio de las plataformas digitales se ha planteado en algunos países. (Núñez & Da Silva, 2021)..

CONCLUSION

Hablar sobre el COVID 19 una etapa que para la economía de México y de muchos países como nos damos cuenta que el ser humano tiene que recurrir para usar la tecnología, cabe destacar que muchas personas no tenían conocimientos de las plataformas digitales, esta información nos habla como impacta mucho a la población, no debemos dejar a un lado que también estas empresas crecieron durante y siguen creciendo, al tener un nuevo consumidor de preferencia de compra en línea.

El estudio realizado pone de manifiesto la crucial importancia de la adaptación digital para la supervivencia empresarial durante la pandemia de COVID-19, específicamente en el sector gastronómico del Estado de Tabasco. La implementación de plataformas digitales y servicios a domicilio se convirtió en una estrategia esencial para mantener operativas tanto a empresas consolidadas como a microempresas, a pesar de enfrentar desafíos significativos como la escasez de productos y el aumento de costos.

La metodología basada en la recopilación de datos documentales, incluidas publicaciones en redes sociales y sitios oficiales, permitió un análisis detallado del impacto de la pandemia y de cómo las estrategias digitales ayudaron a las microempresas a adaptarse a las nuevas circunstancias. Los hallazgos

revelaron una prolongada crisis económica, con pérdida de empleos y dificultades para implementar estrategias efectivas en un entorno de creciente escasez y costos elevados. La comunicación en línea acerca de los cierres y pérdidas también contribuyó a una percepción negativa del sector empresarial.

Después de dos años y medio de restricciones, comenzó una apertura gradual de los establecimientos, aunque con personal reducido, lo que indica una lenta recuperación.

En resumen, la investigación ofrece valiosas lecciones para la planificación estratégica y la gestión de crisis en el ámbito empresarial, subrayando la relevancia de la modernización digital como herramienta clave para enfrentar situaciones adversas similares en el futuro

REFERENCIAS

- (s.f.). Recuperado el 21 de 02 de 2024, de <https://marketinginsiderreview.com/indice-centrix-2022/>
- Alvarez, L. C., López, F. M., & Kuhn, M. (Julio de 2020). Las estrategias de Marketing Digital en empresas gastronómicas Pymes de la localidad de Villa Ballester”. (P. Muler, Productor) Recuperado el 07 de Mayo de 2022, de Universidad Nacional de San Martín: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1267/1/TFPP%20EEYN%202020%20ALCE-LFM-KM.pdf>
- Bahena, L. (16 de Novimebre de 2023). the Food Tech. Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/el-60-de-los-establecimientos-en-uber-eats-son-pymes-daniel-colunga/>
- CEO, P. (16 de Julio de 2020). EL CEO. Obtenido de <https://elceo.com/negocios/dominos-pizza-aprovecha-pandemia-ingresos-crecen-a-doble-digito-en-el-segundo-trimestre/>
- Garduño, M. (15 de Diciembre de 2020). Forbes. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/negocios-kfc-9-ventas-2020-digitalizacion/>
- Guevara, J. (17 de Enero de 2022). 5 Conceptos de gestión de marketing. Obtenido de <https://ghazalapp.com/gestion-proyectos/5-conceptos-de-gestion-de-marketing/>
- Lopez Jimenez, D. (27 de 04 de 2023). Scielo. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-49642023000100397&script=sci_arttext
- MARIANA, R. (05 de 06 de 2020). MARKETING 4 ECOMMERCE MX. Recuperado el 21 de 02 de 2024, de <https://marketing4ecommerce.mx/rappi-y-uber-eats-las-apps-ganadoras-durante-el-coronavirus-en-mexico-fintonic/>
- Milenio. (01 de 02 de 2021). Obtenido de <https://www.milenio.com/especiales/rappi-crecio-20-durante-la-pandemia>
- Núñez, G., & Da Silva, F. (2021). Naciones Unidas. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>
- Perez, J. (28 de 01 de 2024). El Heraldo. Obtenido de <https://www.elheraldodetabasco.com.mx/incoming/como-ha-influido-el-aumento-de-covid-al-sector-empresarial-11355710.html>
- Portal de Tabasco. (30 de 01 de 2024). Portal de Tabasco. Obtenido de <https://tabasco.gob.mx/noticias/ofrece-sedec-herramientas-digitales-para-crecimiento-de-negocios>
- Riquelme, R. (09 de 02 de 2023). EL ECONOMISTA. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/empresas/Comercio-electronico-en-Mexico-crecio-23-en-2022-20230209-0030.html>

- Rodríguez, E. M. (18 de Noviembre de 2021). EL ECONOMISTA. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/el-empresario/DiDi-Food-suma-50000-restaurantes-85-son-pymes--20211117-0150.html>
- SOTO, S. A. (29 de 09 de 2020). LR MÁS. Recuperado el 21 de 02 de 2024, de <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-del-comercio-electronico/plataformas-de-domicilios-reportaron-crecimiento-durante-la-cuarentena-por-covid-19-3066590>
- Staff, F. (27 de 01 de 2022). Forbes Mexico. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/negocios-ganancias-de-mcdonalds-sufren-impacto-de-costos-mas-altos-y-restricciones-por-pandemia/>
- the Food Tech. (08 de Diciembre de 2022). Obtenido de <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/grupo-especializado-en-el-delivery-de-pizzas-supera-sus-ventas-pre-covid-pese-a-inflacion/>
- UNESCO. (16 de 12 de 2020). UNESCO. Obtenido de <https://www.unesco.org/es/articles/covid-19-problemas-sociales-y-psicologicos-en-la-pandemia#:~:text=En%20lo%20que%20respecta%20a,a%20la%20incertidumbre%20e%20impotencia.>
- VERA, S. A. (03 de 04 de 2022). El Eden MX. Obtenido de <https://www.eledenmx.com.mx/crece-hasta-un-180-por-ciento-el-servicio-de-moto-mandados-durante-la-pandemia/#:~:text=Econom%C3%ADa-,Crece%20hasta%20un%20180%20por%20ciento%20el,moto%20mandados%20durante%20la%20pandemia&text=Durante%20la%20pandemia%2C%20el%20>
- Wiener-Bronner, D. (13 de 09 de 2022). Economía. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2022/09/13/burger-king-whopper-plan-trax/>

