

PLATAFORMAS DIGITALES EN LAS VENTAS DE COMIDA RÁPIDA EN PORTOVIEJO

DIGITAL PLATFORMS IN FAST FOOD SALES IN PORTOVIEJO

Jilda Anabel Reyes Cedeño^{1*}

¹ Instituto Superior Tecnológico Portoviejo. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4423-6479>.

Correo: jilda.reyes@itsup.edu.ec

Kenny Orlando Suasti Alcívar²

² Instituto Superior Tecnológico Portoviejo. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0169-920X>.

Correo: kenny.suasti@itsup.edu.ec

* Autor para correspondencia: jilda.reyes@itsup.edu.ec

Resumen

Las plataformas digitales para la venta de comidas rápidas han experimentado un elevado crecimiento en los últimos años. Sin embargo, aún persisten factores humanos, tecnológicos y de idiosincrasia que limitan la extensión de esta práctica particularmente en Portoviejo. La investigación se desarrolló siguiendo un enfoque mixto cualicuantitativo realizando una recopilación de datos del uso de este tipo de plataformas en la comercialización de alimentos entre usuarios y empresarios. Permitiendo una mejor comprensión desde el punto de vista de cada segmento de usuario que puede ser favorecido de este tipo de servicio. Los resultados muestran que este tipo de servicios tiene una alta aceptación, pero aún persisten problemas que impiden su correcto desarrollo. Principalmente factores de origen cultural, de acceso tecnológico y de confianza en mecanismos de distribución son aún limitantes del crecimiento y alcance de plataformas digitales en el entorno analizado.

Palabras clave: comida rápida; plataformas digitales; Portoviejo

Abstract

Digital platforms for the sale of fast food have experienced high growth in recent years. However, there are still human, technological and idiosyncratic factors that limit the extension of this practice, particularly in Portoviejo. A mixed qualitative-quantitative approach was used to collect data on the use of this type of platform in the commercialization of food among users and entrepreneurs. Allowing a better understanding from the point of view of each user segment that can be favored by this type of service. The results show that

this type of service has a high acceptance but there are still problems that prevent its proper development. Mainly factors of cultural origin, technological access and confidence in distribution mechanisms are still limiting the growth and scope of digital platforms in the analyzed environment.

Keywords: *digital platforms; fast food; Portoviejo*

Fecha de recibido: 14/01/2024

Fecha de aceptado: 26/03/2024

Fecha de publicado: 29/03/2024

Introducción

La investigación se enfoca en el estudio de tecnologías usadas en restaurantes en el manejo de control de ventas de comidas rápidas en la ciudad de Portoviejo. Según información recolectada son pocos los restaurantes que utilizan plataformas digitales para cubrir las expectativas del cliente. En el sector alimenticio la competencia es muy grande, por ello hay que innovar y las plataformas digitales son las mejores para la venta de comida rápida (Moreira-Avilés & Cueva-Estrada, 2023).

Con la pandemia mayoría de las personas ganaron en confianza para la utilización de muchos los servicios de comida a domicilio, por el miedo de salir de casa, con una plataforma digital sería más fácil ofrecer los productos con un menú vistoso al cliente y llegar así a cumplir sus expectativas, dando un mejor servicio y obteniendo mejores ingresos económicos (Romero Campuzano, 2021).

El mercado digital de ventas de alimentos ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por varios factores entre los que se pueden mencionar (Alcívar Ronquillo, 2022):

- El aumento de la adopción de la tecnología, a partir de la creciente penetración de smartphones y acceso a Internet ha facilitado el acceso de los consumidores a plataformas de entrega de alimentos. La comodidad de realizar pedidos desde dispositivos móviles ha llevado a un aumento en el uso de aplicaciones y sitios web de entrega de alimentos.
- Cambio en los hábitos de consumo: Los consumidores cada vez más buscan conveniencia y rapidez en sus experiencias de compra. La capacidad de realizar pedidos en línea y recibir alimentos en la puerta de su hogar o lugar de trabajo se alinea con estos cambios en los hábitos de consumo.
- Oferta ampliada de servicios: Las plataformas de entrega de alimentos no solo se limitan a restaurantes tradicionales, sino que también han ampliado su oferta para incluir opciones de comida rápida, opciones saludables, supermercados y más. Esto ha aumentado la versatilidad y el atractivo de estas plataformas para una gama más amplia de consumidores.
- Innovación en logística y tecnología: Las empresas en este sector están constantemente innovando en términos de logística de entrega y tecnología de plataforma. La optimización de rutas de entrega, la incorporación de algoritmos de recomendación de alimentos y la mejora de la experiencia del usuario son ejemplos de áreas en las que se está invirtiendo en innovación.

- **Impacto de la pandemia de COVID-19:** La pandemia aceleró la adopción de servicios de entrega de alimentos, ya que muchas personas recurrieron a opciones de entrega a domicilio como una forma de evitar salir de casa y reducir el riesgo de exposición al virus. Este aumento en la demanda contribuyó aún más al crecimiento del mercado digital de ventas de alimentos.

Internacionalmente las plataformas más establecidas son Uber Eats, Rappi, Domicilios.com y Glovo con sus particularidades garantizan la entrega de alimentos en línea (Querubin Rave & Cardona Ramirez, 2020). Operan en varias ciudades del mundo, donde los usuarios pueden ordenar comida de restaurantes locales a través de una aplicación móvil o sitio web. Estas plataformas digitales de entrega de alimentos se han hecho populares y útiles para los consumidores y los restaurantes. Algunos de los factores que hacen atractivas estas alternativas son:

Accesibilidad y conveniencia: Estas plataformas ofrecen a los usuarios la capacidad de ordenar comida desde la comodidad de sus hogares o lugares de trabajo a través de una aplicación móvil o un sitio web. Esto les permite acceder a una variedad de opciones de restaurantes y realizar pedidos de manera rápida y conveniente.

Variedad de opciones: Las plataformas suelen tener una amplia gama de restaurantes asociados, que ofrecen diferentes tipos de cocina y opciones de menú. Esto permite a los usuarios explorar y elegir entre una variedad de opciones de alimentos, desde comida rápida hasta restaurantes de alta cocina.

Seguimiento en tiempo real: Las plataformas suelen ofrecer la capacidad de realizar un seguimiento en tiempo real del estado de los pedidos, desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega. Esto proporciona a los usuarios una mayor transparencia y control sobre sus pedidos.

Entrega a domicilio y para llevar: Las plataformas ofrecen opciones tanto de entrega a domicilio como para llevar, lo que permite a los usuarios elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades en ese momento.

Comentarios y calificaciones: Las plataformas suelen permitir a los usuarios dejar comentarios y calificaciones sobre los restaurantes y la calidad del servicio, lo que ayuda a otros usuarios a tomar decisiones informadas al realizar pedidos. **Promociones y descuentos:** Muchas plataformas ofrecen promociones y descuentos especiales para atraer a los usuarios y fomentar pedidos frecuentes.

El panorama del desarrollo de plataformas digitales de alimentos en algunas áreas de Ecuador, especialmente en zonas rurales o menos desarrolladas, puede haber limitaciones en la infraestructura de telecomunicaciones y acceso a Internet de alta velocidad (Mera, 2021). Esto puede dificultar la adopción generalizada de servicios digitales, incluidas las plataformas de entrega de alimentos. Igualmente los hábitos de consumo y las preferencias culinarias en Ecuador pueden diferir de otras regiones donde las plataformas de alimentos han experimentado un crecimiento más rápido. La cultura alimentaria en Ecuador puede favorecer más las comidas caseras o los mercados locales en lugar de pedir comida a través de aplicaciones (Altamirano & Solorzano, 2020).

Otro factor que impide el crecimiento es la desconfianza en los pagos en línea y la seguridad de las transacciones digitales pueden ser barreras para la adopción de plataformas de entrega de alimentos. Los consumidores pueden sentirse más cómodos realizando transacciones en efectivo o a través de métodos de pago tradicionales. En algunas áreas de Ecuador no hay una oferta tan amplia de servicios de entrega de

alimentos como en otras regiones más urbanizadas o desarrolladas. La disponibilidad limitada de estas plataformas puede obstaculizar su adopción y crecimiento. Sin embargo la plataforma Pedidos Ya se ha consolidado como una de las más exitosas de Ecuador y su crecimiento ha sido notable en los últimos años (Morera, 2023). En el mercado nacional no solo están aquellas apps en las que se ofrecen las opciones de diferentes locales de comida, sino que también hay plataformas hechas por los propios restaurantes que han visto una oportunidad al consolidar esta iniciativa de pedidos a domicilio a través de los dispositivos.

Dado este análisis se requieren esfuerzos organizativos y tecnológicos para potenciar el desarrollo de este tipo de plataformas. El diseño de una plataforma digital robusta en el contexto de Portoviejo, tiene efectos significativos en el crecimiento de la confianza, por la inseguridad en el tiempo actual, logrando que los consumidores adquieran productos online. La falta de una cultura innovadora impide la adopción de tecnologías emergentes, dificultando la mejora continua de las plataformas digitales y la adaptación a las demandas del mercado. En nuestro país, los restaurantes de nivel medio y pequeño tienen un atraso en el ámbito tecnológico, en su forma de producir, vender y administrar. En la actualidad las empresas que trabajan con plataformas digitales tienen un mejor rendimiento. En este sentido esta investigación se plantea el **objetivo** de caracterizar las tendencias en el desarrollo de plataformas digitales para comercialización de comida rápida en Portoviejo. Para dar cumplimiento a dicho objetivo se han definido los siguientes objetivos específicos:

1. Realizar diagnóstico sobre restaurantes y usuarios del área para evaluar su estado de adopción de plataformas digitales en su gestión.
2. Establecer criterios para la continuidad del desarrollo de plataformas digitales para comida rápida en Portoviejo.

Materiales y métodos

Se utilizará un enfoque mixto cualicuantitativo realizando una revisión bibliográfica para la recopilación de datos del uso de plataformas digitales de comida rápida en el mundo y particularmente en el entorno ecuatoriano. Se realizarán encuestas a usuarios y gestores de establecimientos de comida para establecer los principales factores que afectan o propician el crecimiento de las plataformas digitales de comida rápida.

Al realizar el análisis de la encuesta a 120 usuarios y 25 establecimientos se obtuvieron datos muy importantes que ayudan a entender las necesidades de los usuarios y propietarios de los establecimientos. La distribución de los rangos etarios de los participantes en la encuesta se comporta como muestra la figura 1, teniendo un balance adecuado para evitar sesgos generacionales.

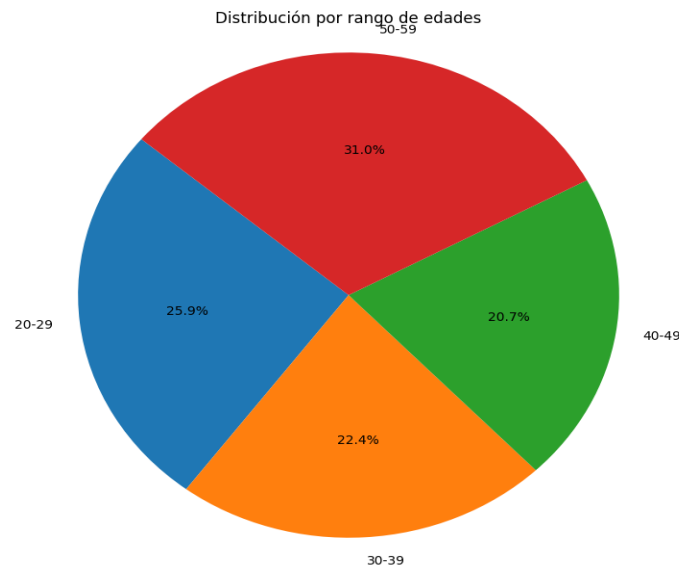


Figura 1. Distribución de los participantes por rango de edad.

El procesamiento de las preguntas realizadas a cada rol involucrado en el proceso de oferta-consumo de alimentos rápidos permite caracterizar el fenómeno, promover acciones y políticas para el impulso de estos servicios digitales. Los datos procesados en las encuestas han sido protegidos y no se revela la identidad de los participantes teniendo en cuenta aspectos éticos del investigador. Asimismo, los participantes comprendieron y aceptaron las condiciones para participar en la investigación.

Resultados y discusión

En el contexto específico de Ecuador, la influencia de los factores mencionados en el crecimiento de plataformas digitales de comida rápida de acuerdo a la revisión documental realizada está influenciada por ciertas características y condiciones únicas del país, entre las que vale la pena destacar (López & Villacis, 2022):

Diversidad Cultural y Gastronómica:

Ecuador es conocido por su rica diversidad cultural y gastronómica, con una amplia variedad de platos tradicionales regionales. Las plataformas digitales de comida rápida pueden capitalizar esta diversidad ofreciendo una amplia gama de opciones gastronómicas que reflejan la autenticidad y variedad de la cocina ecuatoriana.

Conectividad y Acceso a Internet:

El acceso a Internet y la conectividad pueden variar en diferentes regiones de Ecuador, especialmente en áreas rurales y remotas. Las plataformas digitales de comida rápida necesitan considerar la accesibilidad y la

infraestructura tecnológica disponible al expandirse a estas áreas para garantizar una experiencia de usuario óptima.

Logística y Distribución:

Ecuador cuenta con un territorio geográficamente diverso, que puede presentar desafíos logísticos en términos de distribución de alimentos frescos y entrega de pedidos en diferentes regiones del país. Las plataformas digitales necesitan desarrollar estrategias logísticas eficientes y adaptadas a las condiciones geográficas y climáticas locales.

Regulaciones y Normativas:

Las plataformas digitales de comida rápida en Ecuador deben cumplir con las regulaciones locales relacionadas con la seguridad alimentaria, la protección del consumidor y la privacidad de los datos. Es importante tener en cuenta las leyes y normativas específicas del país al diseñar operaciones y políticas de la plataforma.

Cultura de Consumo y Preferencias Alimentarias:

Las preferencias alimentarias y la cultura de consumo en Ecuador pueden influir en el tipo de alimentos y servicios que son populares en las plataformas digitales de comida rápida. Comprender las preferencias del consumidor ecuatoriano y adaptar el menú y las ofertas en consecuencia puede ser clave para el éxito de la plataforma.

El crecimiento de plataformas digitales de comida rápida en Ecuador, debe estar alineado a las características únicas del país, incluida su diversidad cultural, condiciones de conectividad, logística, regulaciones y preferencias alimentarias. Abordar estos factores de manera efectiva puede ayudar a las plataformas a aprovechar las oportunidades de mercado.

De acuerdo con esto se alinearon las preguntas para dirigir el estudio a los participantes. Las entrevistas realizadas a los gestores de los negocios se enfocaron a evaluar su experiencia en la venta de comida rápida online y los factores que a su juicio afectan el desarrollo adecuado de este enfoque de comercialización. Los resultados obtenidos muestran que el 73% de los entrevistados coinciden en que el uso de plataformas digitales impulsa las ventas, el 27% restante se mostraron conservadores debido a limitaciones de acceso a las tecnologías y enfoques más tradicionales en las ventas. Aquí aparece en concordancia con los factores limitantes identificados en la búsqueda documental relacionado con problemas de acceso y culturales.

De los encuestados un 45% han tenido experiencia directa en la venta de comida por vías digitales. Reconocen que es un factor multiplicador de clientes y de la demanda, el resto aunque lo consideran positivo reconocen que tienen limitaciones para asimilar este tipo de tecnologías, utilizar herramientas de facturación electrónica entre otros mecanismos necesarios para integrar sus negocios en el ecosistema digital.

En relación a los usuarios encuestados las preguntas se orientaron fundamentalmente a su experiencia en la solicitud de comidas a domicilio usando medios digitales. En un segundo momento las preguntas se centraron en profundizar en los motivos de su preferencia o no de este tipo de servicio. De los 120 usuarios encuestados un 46% son positivos ante este tipo de servicios y lo utilizan con frecuencia (al menos una vez a la semana), particularmente plantean que comenzaron a confiar en estos servicios en los últimos años cuando la aparición de la COVID los mantenía en casa. El resto de los encuestados manifiesta que prefiere usar vías tradicionales para acceder a servicios de alimentos por desconfianza en la manipulación y distribución. Otros por cuestiones de desconocimiento de plataformas o tecnologías para este fin. Como puede apreciarse entre los usuarios es menor la percepción de la utilidad de este tipo de servicio digital siendo menor al 50%.

A ambos grupos de usuarios se les cuestionó acerca de los factores que a su juicio afectan el desarrollo de este tipo de negocios digitales. Los resultados se muestran en la figura 2, el factor limitante principal es cuestiones de índole tecnológica (acceso y costos) y el segundo factor más puntuado es la formación de los usuarios y gestores para afrontar la explotación de las plataformas digitales. El resto están relacionados con la confianza, cuestiones culturales en el acceso a alimentos y malas experiencias en la distribución.

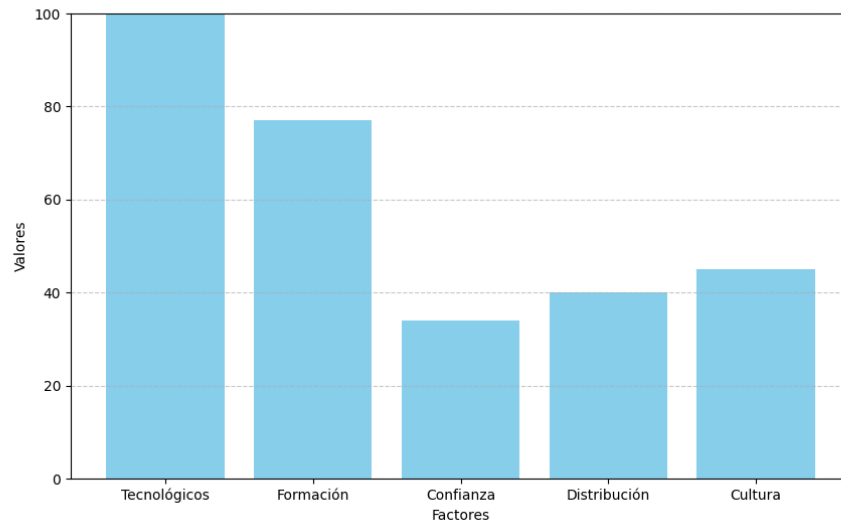


Figura 2. Identificación de los factores limitantes del desarrollo de plataformas digitales para comida rápida.

Discusión

Las plataformas digitales de comida rápida dependen en gran medida de la tecnología para operar eficientemente. Esto incluye la aplicación móvil o el sitio web a través del cual los clientes realizan pedidos, la infraestructura de pagos en línea y la integración de sistemas de gestión de pedidos y logística. La innovación tecnológica en estas plataformas puede llevar a mejoras significativas en la experiencia del usuario, como interfaces más intuitivas, opciones de personalización de pedidos, seguimiento en tiempo real del estado del pedido y sistemas de recomendación basados en inteligencia artificial.

Adicionalmente, la capacitación adecuada del personal que opera estas plataformas y las consume como usuarios es crucial para garantizar un servicio de calidad. Esto incluye a los empleados que preparan los alimentos, los repartidores que entregan los pedidos y el personal de atención al cliente. Una formación efectiva puede mejorar la eficiencia operativa, reducir errores en los pedidos y garantizar la seguridad alimentaria, lo que contribuye a la satisfacción del cliente y a la reputación de la plataforma.

La confianza del cliente es fundamental para el éxito de cualquier plataforma digital, especialmente en el sector de la comida rápida donde los clientes confían en la plataforma para proporcionar alimentos seguros y de calidad. Factores que influyen en la confianza incluyen la transparencia en los procesos de preparación y entrega de alimentos, la seguridad de los datos personales y de pago, así como las políticas claras de

devolución y reembolso en caso de problemas con el pedido. La eficiencia en la distribución y entrega de los pedidos es esencial para garantizar la satisfacción del cliente. Esto implica optimizar las rutas de entrega, minimizar los tiempos de espera y garantizar la frescura de los alimentos.

De acuerdo a los resultados obtenidos otros factores como el *marketing* y la promoción efectivos son clave para el crecimiento de las plataformas digitales de comida rápida. Esto implica estrategias para aumentar la visibilidad de la plataforma, atraer nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los existentes. Las plataformas digitales pueden utilizar diversas tácticas de marketing digital, como publicidad en línea, campañas de redes sociales, programas de referidos y colaboraciones con *influencers*, para aumentar su alcance y generar interés en sus servicios.

Por su parte, la retroalimentación de los clientes es una herramienta invaluable para el crecimiento de las plataformas digitales de comida rápida. Al recopilar y analizar los comentarios de los clientes sobre la calidad de los alimentos, la experiencia de usuario y el servicio de entrega, las plataformas pueden identificar áreas de mejora y realizar ajustes necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. La capacidad de adaptación y mejora continua es esencial en un mercado dinámico y competitivo, y las plataformas digitales exitosas deben estar dispuestas a innovar y evolucionar con base en las demandas del mercado y las preferencias de los clientes.

Las plataformas digitales de comida rápida también deben tener en cuenta las regulaciones y normativas locales y nacionales relacionadas con la seguridad alimentaria, la privacidad de los datos, la protección del consumidor y otros aspectos relevantes de su operación. El cumplimiento normativo adecuado no solo es importante para evitar multas y sanciones legales, sino que también contribuye a fortalecer la confianza del cliente al demostrar el compromiso de la plataforma con la seguridad y la integridad en todas sus operaciones.

Un elemento importante desde el punto de vista social es que los jóvenes son los que consumen mayor cantidad de comida rápida, varias investigaciones han considerado este un problema potencial para su salud tanto por los hábitos alimenticios como de interacción social (Qutteina et al., 2019; Truman & Elliott, 2019).

En conjunto, todos estos factores trabajan en sinergia para impulsar el crecimiento y el éxito sostenible de las plataformas digitales de comida rápida en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución. Aquellas plataformas que puedan abordar eficazmente estos aspectos estarán mejor posicionadas para atraer y retener clientes, expandir su alcance y generar un impacto positivo en la industria de la comida rápida.

Conclusiones

En esta investigación, exploramos la influencia de varios factores en el crecimiento de plataformas digitales de comida rápida, centrándonos específicamente en el contexto de Ecuador y en particular se realizó un estudio con usuarios y gestores de negocios gastronómicos en Portoviejo. Los factores discutidos incluyeron aspectos tecnológicos, formación del personal, confianza del cliente, distribución y otros elementos relevantes como marketing, feedback de los clientes y cumplimiento normativo.

Se destacaron consideraciones adicionales relevantes para el contexto ecuatoriano, como la diversidad cultural y gastronómica, la conectividad y acceso a Internet, desafíos logísticos, regulaciones locales y preferencias

alimentarias. Se resaltó la importancia de adaptar estrategias y operaciones a las condiciones específicas del país para garantizar el éxito de las plataformas digitales de comida rápida.

En conjunto, se enfatizó la necesidad de un enfoque integral que tenga en cuenta tanto los aspectos generales como los contextuales al desarrollar y expandir plataformas digitales de comida rápida, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado local y garantizar una experiencia positiva para los consumidores ecuatorianos. Los autores consideran propicio como trabajo futuro profundizar en programas de formación para contribuir a la adopción de plataformas digitales en los negocios de comida rápida en Portoviejo

Referencias

- Alcívar Ronquillo, C. V. (2022). *Análisis del Crecimiento de la Comercialización de Alimentos a través de Aplicaciones Digitales por COVID 19, Año 2020*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23734>
- Altamirano, D. A. L., & Solorzano, S. E. S. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo Del*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659353>
- López, D. S., & Villacis, M. M. (2022). Factores que inciden en el uso de apps de delivery para la compra de comida rápida en la ciudad de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1946>
- Mera, C. (2021). Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas. *Revista*, 5(4), 19–39. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n4.2021.285>
- Moreira-Avilés, M. Y., & Cueva-Estrada, J. M. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+ D Revista de*. <https://sievi.udi.edu.co/ojs/index.php/ID/article/view/364>
- Morera, D. (2023). Estrategias activas de “fantasmización” en la expansión urbana de las nuevas plataformas digitales. Un análisis espaciotemporal de Pedidosya en Montevideo. *ARQ (Santiago)*, 114, 36–49. <https://doi.org/10.4067/S0717-69962023000200036>
- Querubin Rave, M. A., & Cardona Ramirez, D. A. (2020). *Formalización del trabajo en plataformas digitales de domicilio: Estudio de caso Rappi*. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6166>
- Qutteina, Y., De Backer, C., & Smits, T. (2019). Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews: An Official Journal of the International Association for the Study of Obesity*, 20(12), 1708–1719. <https://doi.org/10.1111/obr.12929>
- Romero Campuzano, A. V. (2021). *Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20087>
- Truman, E., & Elliott, C. (2019). Identifying food marketing to teenagers: a scoping review. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(1), 67. <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0833-2>