

EL USO DEL COMERCIO DIGITAL EN EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA DE LOS MUNICIPIOS DE SUCRE Y TRINIDAD

THE USE OF DIGITAL COMMERCE IN FAST FOOD COMPANIES IN THE MUNICIPALITIES OF SUCRE AND TRINIDAD

Baldivieso Gutierrez Maripaz; Cardona Gomez Fabiana Valentina; Condorcetty Calderón Sheyla Patricia; Nina Civera Juan Pablo.

Colaboradores: Gantier Poppe Santiago Elías; Saavedra Garcia Marioly Yhandira; Ruiz Loreto Judith; Zeballos Ortega Jonathan; Kanchi Portillo Jhamyl Alejandro.¹

Tutor: Ingrid Eliana Orlandini González

Orlandini.ingrid@usfx.bo

Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca

1 Investigación realizada en el marco de la asignatura de Métodos y técnicas de investigación.

RESUMEN

El comercio digital es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realizan exclusivamente a través de internet que se refiere a la transacción comerciales mediante una plataforma online que gestiona los cobros y pagos de manera electrónica, las empresas apuestan más por el uso de comercio digital ya que ayudan a mejorar su posicionamiento dentro del ámbito empresarial competitivo.

En las empresas de comida rápida el comercio digital tuvo un gran impacto por las restricciones del covid 19, ya que al estar en pandemia se vieron obligados a usar el medio digital con frecuencia para vender sus productos y brindar sus servicios, incrementándose el uso del comercio digital en este tipo de negocios. Este es el caso de empresas de Sucre y Trinidad que en 37,5% usaron sus propias plataformas y en un 62,5% se vincularon a aplicaciones de delivery, por otro lado el 36,36% de las empresas que venden hamburguesas tuvieron un uso intenso del comercio digital en relación a negocios de pollo y pizza.

La obtención de estos datos se realizó a través de la aplicación de una encuesta que combinó las escalas Likert e intervalo.

PALABRAS CLAVES: comercio digital, plataforma digital, comida rápida

ABSTRAC:

Digital commerce is a system for the purchase and sale of products or services that are carried out exclusively through the internet that refers to commercial transactions through an online platform that manages collections and payments electronically, companies bet more on the use of digital commerce since they help to improve its positioning within the competitive business environment.

In fast food companies, digital commerce had a great impact due to the covid 19 restrictions, since being in a pandemic they were forced to use the digital medium frequently to sell their products and provide their services, increasing the use of commerce digital in this type of business. This is the case of companies in Sucre and Trinidad that 37.5% used their own platforms and 62.5% were linked to delivery applications, on the other hand 36.36% of companies that sell hamburgers had an intense use of digital commerce in relation to chicken and pizza businesses.

Obtaining these data was carried out through the application of a survey that combined the Likert and interval scales.

KEYS WORD: digital commerce, digital platform, fast food

INTRODUCCIÓN

El comercio digital es conocido como, comercio por internet o comercio en línea. Consiste en comprar y vender productos o servicios a través de internet, tales como redes sociales y cómo otras páginas web (Jurado, 2018)

El Comercio Digital proporcionó una visión de cómo se desarrolla el entorno a través de proveedores, clientes, herramientas tecnológicas, desarrollo de soluciones y todos los elementos que permiten que este tipo de actividad se haya convertido en la principal forma de vender durante la pandemia del año 2020.

Las empresas de comida rápida son identificadas por ofrecer su producto lo más rápido posible, es por esa razón que necesitan ser novedosas y utilizar técnicas para satisfacer a sus clientes. Su principal relación es el comercio y la venta de productos o de servicios a través de plataformas digitales.

Las medidas tomadas para prevenir la propagación del Covid-19 han resaltado la importancia del sector del comercio digital en Bolivia. Personas y empresas del país han confiado cada vez más en la tecnología para satisfacer la demanda de bienes y servicios.

El objeto de estudio es conocer cómo las empresas de comida rápida han usado el comercio digital a partir de la pandemia por covid 2019.

La investigación toma como población objetivo a las empresas de comida rápida que se han visto forzadas a utilizar las transacciones de su producto en línea, se aplicó encuesta, se tabularon los datos en software especializado; el estudio tiene corte transversal y enfoque cuantitativo.

Este artículo presenta el fundamento teórico, describe la metodología empleada y proporciona los resultados sobre el uso del comercio digital en las empresas de comida rápida.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Antes de conceptualizar las variables estudiadas es importante conocer algunos aspectos referentes a su origen, para un mayor entendimiento de este fenómeno que ha llegado a revolucionar la economía. Se define el concepto de internet como parte fundamental para la realización del comercio digital en las empresas de comida rápida, involucrando de esta manera al comercio digital como un canal de información que en los últimos años ha permitido el crecimiento de la economía no sólo del país si no a nivel mundial.

Internet es una red pública que se ha desarrollado en tres fases desde 1961 al presente. Estos son: la fase de la innovación, en que las ideas básicas y las tecnologías fueron desarrolladas; la fase de la institucionalización, en que esas ideas cobraron vida; y la fase de comercialización, en que finalmente las ideas y las tecnologías fueron implementadas, permitiendo que las compañías privadas lleven la Internet a millones de personas alrededor del mundo (Robayo, 2017)

Internet ha cambiado la forma en que muchas empresas conducen sus negocios; conforme esta influencia crece, más empresas en el mundo lo usan, las posibilidades para conducir el comercio a través de él se expanden, tendiendo a convertirse en parte de rutina diaria de lo que el comercio es hoy. (Cerrillo, 2016)

Las empresas de todos los rubros utilizan sitios de internet, así como páginas en sus redes sociales para mantenerse en contacto con sus clientes, presentar una imagen moderna y crear relaciones a largo plazo que permitan su sostenibilidad. (Cieza, 2016)

CONCEPTOS DE COMERCIO DIGITAL

La conceptualización realizada por algunos autores se presenta en la tabla 1; todos estos conceptos concuerdan que el comercio digital es una forma de transacción a partir de sistemas digitales tales como plataformas y aplicaciones virtuales.

Tabla 1: Conceptos de Comercio Digital

| AUTOR | CONCEPTO |
|--|---|
| Alzamora Gutierrez, A. G., & Cespedez Olazo, G. A. | “El comercio electrónico es una modalidad de comercio que utiliza medios electrónicos para la transacción de bienes y servicios, en un mercado nacional y global, donde las fronteras geográficas pierden su significado.” |
| (Garcia, 2007) | “El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos.” |

| AUTOR | CONCEPTO |
|--|---|
| (Perez, 2002) | “Es la aplicación de la avanzada tecnología de la información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales.” |
| (Martinez, 2011) | “Hace referencia a la actividad de intercambio de mercancías que desarrolla el comerciante, implica básicamente un modelo de relación empresarial, basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales.” |
| (Jimenez, 2019) | “Aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet” |
| Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. 2017 | <p>“Son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales (estas transacciones ocurren en Internet la web, en dispositivos móviles) y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio. Algunas veces se refiere al comercio electrónico como comercio digital”.</p> <p>“La tecnología del comercio electrónico permite transacciones comerciales traspasando los límites regionales, nacionales y culturales. El tamaño potencial del mercado para el comercio electrónico es igual al tamaño de la población mundial en línea”</p> |
| Limberger, T. (2005) | “El comercio electrónico es tan solo una modalidad mercantil que busca agilizar las relaciones comerciales existentes entre personas que se encuentran distantes, relaciones que antes de la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación era entre personas que no se encontraban distantes”. |

Fuente elaboración propia

El comercio digital hoy en día constituye un elemento muy importante en los grandes flujos comerciales y en los profundos cambios que atraviesa el mundo de los negocios, las inversiones y el comercio a partir de la masiva introducción de las nuevas tecnologías de la información. Es un elemento esencial de las estrategias de desarrollo, de participación en el crecimiento y una de las principales puertas de entrada a la sociedad de la información. La participación de los micros, pequeños y medianos empresarios que optan por la utilización de esta herramienta es decisiva para otorgarle valor al comercio digital, y convertirlo así en un auténtico mecanismo de interacción comercial.

El comercio a través de Internet es un nuevo instrumento de integración de los mercados internacionales, que mejora la competitividad además que aumenta la información de las empresas sobre las nuevas tecnologías. La industria moderna se caracteriza por un incremento en la capacidad de los suministradores, la competitividad global y las expectativas de los compradores; en respuesta el comercio mundial está cambiando en organización y forma de actuar, se desbordan las antiguas estructuras y se eliminan barreras jerárquicas y entre empresas, así como entre proveedores y clientes. Uno de los vehículos principales del cambio es el comercio electrónico que permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones y dar mejor respuesta a las necesidades de los clientes y seleccionar los mejores proveedores sin importar su localización geográfica, y ofertar sus productos en un mercado global.

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones y las investigaciones realizadas sobre el comercio Digital, los autores de la investigación concluyen y proponen la siguiente definición: “El comercio digital es una herramienta moderna que permite realizar tanto la compra como la venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos como el internet, mediante páginas web o aplicaciones que permiten realizar transferencias virtuales, esto con el fin de maximizar y optimizar el proceso del comercio al reducir costos de intermediación y llegar al mercado global rompiendo fronteras geográficas”.

COMERCIO DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA

En cuanto al comercio digital en empresas de comida rápida una exploración sobre los estudios similares permite sistematizar los conceptos más usados, mismos que se encuentran en la tabla 2.

Tabla 2: Comercio Digital en las Empresas de Comida Rápida

| AUTOR | CONCEPTO COMERCIO DIGITAL Y COMIDA RÁPIDA |
|--|--|
| Alzamora Gutierrez, A. G., & Cespedez Olazo, G. A. | “Con el incremento del comercio digital las empresas de comida rápida es uno de los sectores que han venido desarrollando novedosas plataformas online de venta de productos con el objetivo de poder mantenerse a la vanguardia y tener mayor competitividad dentro de su industria.” |
| O’Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2011) | “En las empresas de comida rápida, la implementación de una aplicación de comercio electrónico para la compra en línea, atrae nuevos clientes y crea la lealtad del cliente, logrando una ventaja competitiva en las organizaciones.” |
| Ojeda Copa, A. (2018) | “Las empresas y nuevos emprendedores apuestan por el comercio electrónico al entender que les ayudará mucho, en estos momentos como la única forma de llegar a los consumidores. Si bien crecieron los clientes por sitios online, hoy día básicamente todos solicitan el poder recibir pagos online.” |

Fuente elaboración propia

Bolivia ha tenido un avance en lo relacionado a la digitalización de procesos para el comercio, pero debido a la desconfianza del consumidor, este no está explotando todo su potencial, tanto así que durante el confinamiento por el COVID-19 se ha visto una población boliviana con poco conocimiento sobre el comercio electrónico, la necesidad obligó a conocer y aprender a manejar distintas plataformas y herramientas para poder seguir comercializando durante la situación actual, esto dio como resultado un incremento en el sistema de pagos online y mayor confianza por parte del consumidor digital en estos servicios. La población boliviana, que ahora cuenta con más personas confiando en los sistemas online, debido a las necesidades han logrado adaptarse a la nueva normalidad, el COVID-19 impulsó al comercio electrónico en el país de Bolivia, pero también ha mostrado las carencias y problemas que debe enfrentar y solucionar en el corto y mediano plazo para poder continuar el desarrollo tecnológico económico. La reciente creación de la Asociación Boliviana de Comercio Electrónico; como una iniciativa de los organizadores del E-commerce será un gran impulsor y brindará oportunidades a los emprendedores, negocios, empresas y consumidores de ser parte del mundo tecnológico dando capacitaciones a ambos sectores y creando estrategias y planes para seguir facilitando las transacciones y movimientos económicos.

Muchos negocios han innovado en los que es el rubro alimenticio y han empezado a comercializar en mercados móviles. Además, señaló que el gran desafío que tenían las empresas era el determinar “cómo llegar al consumidor”, no sólo por canales tradicionales, sino a través del internet por ventas online, comercio electrónico y aplicaciones de entrega a domicilio. (kotler & Stigliano, 2020)

La pandemia del COVID 19 y el rápido crecimiento del uso de Internet h provocado que las empresas del sector alimentario sean uno de los sectores de la economía que ha tomado como un buen aliado al comercio digital. De la misma manera, el uso de las plataformas digitales es muy importante para las empresas de comida rápida, ya que por este medio existe una gran cantidad de consumidores dispuestos a conocer más sobre las distintas marcas existentes en el mercado y el uso de estas plataformas aumento ya que la mayoría de los habitantes tienen acceso a internet lo cual ha generado nuevas formas de adquirir productos y servicios con gran rapidez.

Frente a este contexto se propone las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué característica tiene el comercio digital que usan las empresas de comida rápida en Sucre?

¿Cuál es la intensidad de uso del comercio digital en empresas de comida rápida?

METODOLOGÍA

La metodología para la realización de la investigación tomó en cuenta el enfoque cuantitativo, el corte transversal y el alcance explicativo del estudio, el marco muestral se resume en los registros del Gobierno Municipal de Sucre donde se encuentran registradas, aproximadamente 100 empresas de comida rápida, por lo que se procedió a realizar un censo. En cuanto a las empresas del municipio de Trinidad se encuestaron a 15. Se aplicó una encuesta combinando la escala de intervalo y la escala Likert, la validez del cuestionario fue calculada a través del Alfa de Cronbach con un valor superior al 0,8 lo cual hace al instrumento confiable y válido.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Bolivia registró un incremento del 60% de usuarios del comercio digital entre 2019 y 2021. Las grandes empresas apuestan por las plataformas digitales para superar con éxito la crisis del coronavirus, para la venta de sus servicios de comida rápida. A nivel nacional existen varias empresas y startups que ofrecen el servicio de delivery.

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO DIGITAL EN NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS

Todas las empresas encuestadas usan cualquier tipo de plataforma para realizar la venta de sus productos; sin embargo, no todas cuentan con plataformas digitales propias, las dimensiones usadas para el análisis fueron: repartidor propio, uso de plataforma, vinculación con plataformas digitales y delivery.

Tabla 3. Repartidor propio

| Municipio | Empresas con repartidor propio | Empresas sin repartidor propio |
|-----------|--------------------------------|--------------------------------|
| Sucre | 42,86% | 57,14% |
| Trinidad | 26,67% | 73,33% |

Fuente elaboración propia

El 42,86 % en Sucre y el 26,67% en Trinidad de las empresas señalan que cuentan con servicio de delivery propio, el pedido se realiza vía WhatsApp y el envío del producto es a través del repartidor, se señaló que el 34,67% tiene servicio de pago por código QR o por transferencia bancaria, el resto de las empresas tiene otra forma de comercializar digitalmente.

Tabla 4. Uso de plataformas digitales

| Plataformas digitales | Empresas Sucre | Empresas Trinidad |
|-----------------------|----------------|-------------------|
| WhatsApp | 71,67% | 53,33% |
| Facebook | 16,67% | 26,67% |
| Instagram | 11,67% | 20% |

Fuente elaboración propia

La plataforma más utilizada para el comercio digital es el WhatsApp a través de cuentas corporativas con 71,67% en Sucre y 53,33% en Trinidad; en segundo lugar está Facebook con el 16,67% en Sucre y con 26,67% en Trinidad y en tercer lugar Instagram con el 11,67% en Sucre y 20% en Trinidad.

Tabla 5. Vinculación con plataformas digitales y delivery

| Municipio | Empresas con vinculación a plataformas digitales | Empresas sin vinculación a plataformas digitales |
|-----------|--|--|
| Sucre | 80% | 20% |
| Trinidad | 75% | 25% |

Fuente elaboración propia

En cuanto a la vinculación de plataformas digitales como pedidos ya u otras el 80% de las empresas de Sucre indicaron que utilizan ese servicio y por su parte el 75% en Trinidad.

INTENSIDAD DE USO DEL COMERCIO DIGITAL EN EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA

La medición de la intensidad de uso es el resultado de la percepción comparativa de los empresarios respecto al uso del comercio digital por la competencia. Se calificó como bajo cuando se percibe un uso menor que el de la competencia; medio cuando se percibe un uso igual al de la competencia y alto cuando se percibe un uso mayor al de la competencia.

Tabla 6. Intensidad en el uso del comercio digital por municipio

| Intensidad | Sucre (Porcentaje de empresas) | Trinidad (Porcentaje de empresas) |
|------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Bajo | 48,33% | 56,45% |
| Medio | 31,67% | 24,60% |
| Alto | 20% | 18,95% |

Fuente elaboración propia

Se puede observar que el uso del comercio digital en Sucre es mayor que en Trinidad. Según las intensidades se puede determinar un porcentaje más elevado en Sucre en lo que se refiere a la alta intensidad del uso de comercio digital.

Tabla 7. Intensidad en el uso del comercio digital por rubro

| Intensidad | Bajo | Medio | Alto |
|---------------------|-------------|--------------|-------------|
| Hamburguesas | 22,73% | 40,91% | 36,36% |
| Pollos | 22,22% | 55,56% | 22,22% |
| Pizzas | 36,36% | 45,45% | 18,18% |
| Salteñas | 33,33% | 33,33% | 33,33% |

Fuente elaboración propia

El negocio de Hamburguesas es el que más uso de comercio digital tiene con porcentajes de 40,91% en intensidad media y 36,36% en intensidad alta; en segundo lugar quedaría el negocio de pollos con 55,56% en intensidad media y 22,22% en intensidad alta y en tercer lugar queda el negocio de pizzas con 45,45% en intensidad media y 18,18% en intensidad alta,

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Una conclusión importante es que algunos servicios de comida rápida pequeños no pudieron realizar la evolución a plataformas digitales propias, pero si se vincularon a otras plataformas de delivery.

La falta de información y falta de recursos económicos fueron determinantes para la introducción en el comercio digital durante la pandemia para negocios pequeños, esta situación fue coincidente a nivel global frente a la crisis sanitaria (Fernandez, 2020).

La mayoría de las empresas utilizan el servicio de plataformas digitales como WhatsApp, Facebook e Instagram; para ofrecer sus productos llegando a cubrir un mayor número de clientes a través del uso del comercio digital, esto coincide con los resultados de otras investigaciones a nivel sud americano (Carpio, 2021).

Por efecto de la crisis sanitaria del Covid-19, se pudo observar que hasta pequeños puestos de comida empezaron a promocionarse en las redes sociales, para mantenerse en el mercado, sin embargo otras investigaciones señalan que aunque Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube son las cuatro redes sociales más utilizadas por las empresas; éstas no conocen la utilidad de estas herramientas para analizar el mercado e interactuar con el cliente (Quito, Valverde, & Bonisoli, 2021).

Se puede indicar que el comercio digital tiene influencia en el sector de comida rápida de las ciudades analizadas: Sucre y Trinidad ya que las estrategias básicas de producto, precio, plaza y promoción no son suficientes. Los negocios han cambiado la forma de publicitarse y la mayoría de los puestos y/o cadenas de comida pueden encontrarse en Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok y en aplicaciones digitales propias de cada local o aplicaciones que albergaban a varias empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Carpio, P. M. (2021). Análisis de negocios de comidas rápidas del cantón Salitre e incidencia del Delivery personal durante el confinamiento del 2020. Bachelor's thesis.
- Cerrillo, R. A. (2016). La economía digital y el comercio electrónico. Dykinson.
- Cieza, B. A. (2016). Impacto del Network Marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC. Chiclayo.
- Fernandez, S. F. (2020). Análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de Lima por COVID-19.
- Garcia, R. U. (2007). television digital terrestre. modelos de negocios en el mercado Europeo.
- Jimenez, M. (2019). negocios en red eficientes utilizando CMS prestashop.
- Jurado, P. S. (2018). Comercio Electronico en Ecuador. Escuela Superior Politecnica.
- Kotler, P., & Stigliano, G. (2020). reglas para la era digital. EDITORIAL MEXICANA SA DE CV.
- Martinez, A. (2011). Marketing turistico online. TURyDES.
- Perez, M. (2002). el sector turistico y el comercio electrónico. boletín ICE económico.
- Quito, M. M., Valverde, D. E., & Bonisoli, L. (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 282-292.
- Robayo, D. M. (2017). el comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones.

- Alzamora Gutierrez, A. G., & Cespedez Olazo, G. A. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años. Lima-Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC).
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2017). E-Commerce 2016: Business, Technology, Society. Boston: GLOBAL.
- Limberger, T. (2005). Informacion en los tramites procesales por Internet. Revista Chilena de Derecho Informatico N°6.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2011). Desarrollo de soluciones empresariales e informaticas. Boston: Chapter 12 Developing Business/IT Solutions.
- Ojeda Copa, A. (2018). La organizacion de los movimientos en el Estado Plurinacional. Temas Sociales, págs. 37-62.