
LAS ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD

de las empresas del sector fast food en la provincia de Tacna

E-COMMERCE STRATEGIES AND ITS INFLUENCE ON THE COMPETITIVENESS

of companies in the fast-food sector in the province of Tacna

Nestor Pedro Morante Rodriguez¹

¹Universidad Privada de Tacna. Correo: nmoranterodriguez@gmail.com.

Resumen

Aproximadamente en el año 1995 se da inicio a la expansión del servicio de internet en el Perú a través de las primeras cabinas públicas, modificando los hábitos de consumo de los ciudadanos. Luego de contar con más de 20 años de experiencia en tecnologías de internet, el crecimiento del E-commerce año tras año ha ido aumentando e implantando en nuestra sociedad como una nueva revolución digital.

A partir de ello, la investigación concluye que, las estrategias de E-commerce influyen significativamente en la competitividad de las empresas del sector Fast Food, esto se demostró, según los resultados de la encuesta dirigida a los gerentes, administradores y/o representantes legales encuestados por cada empresa, y a partir de la prueba de regresión lineal, cuyo valor de significancia fue menor de 0.05, y en el que el R-cuadrado explica que la competitividad se ve influenciada en un 62.7%, a partir de las estrategias de e-commerce, las cuales, en su conjunto se ven determinadas por la implementación de adecuadas estrategias de

localización y diversificación del enfoque, personalización, co-creación y confianza y estrategias de enfoque en emociones, ética y honestidad, siendo estas sumamente importantes para dotar de mayor competitividad a las empresas de fast food.

Palabras Claves: Estrategias de e-commerce, competitividad, diversificación, personalización, emociones.

Abstract

Approximately in the year 1995, the expansion of the Internet service in Peru began through the first public booths, modifying the consumption habits of the citizens. After having more than 20 years of experience in internet technologies, the growth of E-commerce year after year has been increasing and implanting itself in our society as a new digital revolution.

From this, the research concludes that E-commerce strategies significantly influence the competitiveness of companies in the Fast Food sector, this was demonstrated, according

to the results of the survey addressed to managers, administrators and / or legal representatives surveyed by each company, and from the linear regression test, whose significance value was less than 0.05, and in which the R-square explains that competitiveness is influenced by 62.7%, from the strategies of e-commerce, which, as a whole, are determined by the implementation of appropriate localization strategies and diversification of focus, personalization, co-creation and trust, and strategies focused on emotions, ethics and honesty, these being extremely important to provide greater competitiveness for fast food companies.

Keywords: E-commerce strategies, competitiveness, diversification, personalization, emotions.

Introducción

La coyuntura mundial actual exige que las empresas hagan uso y adecuación de las tecnologías como medio principal para la comercialización de bienes y servicios, por lo que posicionar el nombre de una empresa en internet es una alternativa prioritaria que permita llegar a los clientes, considerando que el contexto demanda que se cumplan con normas de distanciamiento social a raíz de la pandemia del covid-19 (Álvarez, 2020).

Por lo tanto el uso de estrategias de e-commerce para la promoción y ventas corresponde a un conjunto de acciones

necesarias y que además de cumplir con el cometido de asegurar el proceso de demanda y oferta de bienes, también contribuye a lograr mayor competitividad en los negocios que implementan este tipo de herramientas.

Uno de los sectores que se ha visto ampliamente afectado es el de restaurantes y comidas rápidas, ya que la pandemia ha originado el cierre de al menos 100 mil restaurantes en el Perú. Datos de la Cámara Nacional de Turismo del Perú (Canatur) señalan que antes de la pandemia existían más de 200,000 restaurantes operando, que daban empleo a más de 1 millón de personas a nivel nacional, pero de este total, el 50% de los negocios pequeños han tenido que cerrar.

Asimismo, la Asociación peruana de hoteles, restaurantes y afines (Ahora Perú), informa que de marzo a mayo se perdieron más de US\$ 700 millones en facturación, las cuales además de enfrentar el reto de adecuar sus procesos al uso de estrategias digitales, también deben de adecuar protocolos de bio seguridad, que garanticen que los productos se encuentren debidamente preparados y libres de riesgos, a favor de sus clientes.

Esta adecuación de procesos es algo sumamente necesario y que puede marcar la ruta generadora de competitividad, logrando brindar sostenibilidad y asegurar la supervivencia del negocio en tiempos tan difíciles (Matza, 2020).

En el Perú el uso de e-commerce ha tomado mayor impulso, y con la crisis del

coronavirus se ha incrementado la demanda de productos y servicios a través de medios digitales, con un ratio de 62% de compras realizadas por este tipo de medios (Gestión, 2020).

En la ciudad de Tacna, uno de los rubros que se encuentra en proceso de adecuación es el de comidas rápidas, los cuales en la actualidad hacen uso de redes sociales como principal medio y afiliación de apps de delivery, empleando vehículos motorizados como medio de entrega de pedidos.

A pesar del uso de las redes sociales como medio principal para desarrollar comercio de bienes y servicios, las estrategias de e-commerce son básicas, ya que estas deberían obedecer a planes que incluyan la elaboración de contenidos, la analítica web, la contabilización de visitas, etc, que generen indicadores de resultados, la ausencia de estos, afecta la competitividad del negocio en el mercado online y que representa una amenaza que asegure la supervivencia del negocio, por lo que en caso que no se realice especialización en la aplicación de estrategias de este tipo, se tendrán efectos negativos en cuanto a la competitividad y por ende en cuanto al cumplimiento de objetivos propios de la organización.

Al respecto, Wong y Yazdanifard (2015) proponen que el dimensionamiento de las estrategias de e-commerce en función del contenido, y que deben enfocarse en: localización, personalización, emociones,

diversificación de enfoques, co-creación y confianza, ética y honestidad.

DIMENSIONAMIENTO DE ESTRATEGIAS

LOCALIZACIÓN: Adaptar los mensajes para dirigirse al público correcto. Es preciso que se modifiquen los contenidos, transformándolos en mensajes culturalmente relevantes y, a la vez apropiados y precisos, que mantengan la imagen del negocio de forma coherente.

PERSONALIZACIÓN: Se debe de crear contenidos personalizados que sean relevantes para todos y cada uno de los consumidores y de este modo lograr satisfacer las necesidades de forma individualizada. Los mensajes personalizados permiten que el negocio se diferencie de sus competidores en el mercado, logrando contenido relevante para la audiencia.

EMOCIONES: Es necesario que el mensaje de marketing se convierta en viral. A fin de alcanzarlo se necesita generar contenidos y mensajes que motiven emoción en los clientes, de forma que aumenten las visitas, acciones y clics de los usuarios, lo que es indicador de niveles aceptables para el anuncio.

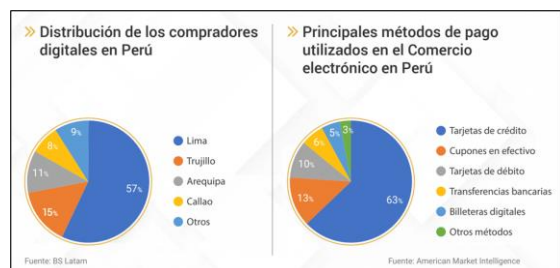
DIVERSIFICACIÓN DEL ENFOQUE: Se debe cambiar de forma regular la manera en que se crea y se presentan los contenidos. Ello permite que el público no se aburra y que el negocio no pierda la atención de los clientes.

CO-CREACIÓN Y CONFIANZA: Los clientes presentan mayor confianza en las empresas que escuchan las necesidades e ideas. La co-

creación permite a las empresas generar experiencia del cliente y mejorar la conexión con ellos.

ÉTICA Y HONESTIDAD: La empresa no debe engañar a los clientes y/o público al que se dirigen para llamar su atención, por lo que las divulgaciones deben de ser claras y visibles para los clientes durante todo el anuncio.

Los consumidores peruanos prefieren usar efectivo para las transacciones con bastante frecuencia, lo que limita la penetración del comercio electrónico en el país. Sin embargo, de acuerdo a AMI analysis, al ritmo de crecimiento al que vamos, el mercado de Ecommerce en Perú puede alcanzar los US\$14,000 millones para el 2022.



La mayor parte de compradores digitales se centraliza en la ciudad de Lima, como también en Trujillo, en el Sur del País también se puede observar que hay un notable crecimiento teniendo en cuenta que son ciudades con menos cantidad de habitantes, el medio de pago más usado son las Tarjetas de crédito y débito así como también los cupones en efectivo, esto denota un crecimiento en el E-commerce y por ende en los esfuerzos por alcanzar mayores

niveles de competitividad en las empresas.

Según García (2015), la importancia de la competitividad reside en saber gestionar los recursos de la empresa, aumentar su productividad y conocer las exigencias del mercado. La ventaja competitiva se basa en la "productividad" y en los factores que la determinan dentro de la empresa; por ello, es necesario saber que la productividad es la relación entre la producción obtenida a través de un sistema de producción de bienes y/o servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir, su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos con respecto a los recursos utilizados y el tiempo que se tarda en conseguirlos.

Porter sostiene que el enfoque de la ventaja competitiva como "el valor que una empresa logra crear para sus clientes, y que supera los costos". Estas ventajas competitivas pueden ser mejoras que dan valor añadido al producto, como un proceso de distribución más eficiente, un precio que supera la oferta de la competencia, entre otros aspectos que permiten a la empresa tener características que hacen que el cliente lo prefiera frente a las empresas que ofrecen el mismo producto.

Estar en una economía de libre mercado es fundamental para conocer el nivel de competitividad de nuestras empresas y del país en general, lo que permitirá tomar las mejores decisiones para que las empresas prosperen y así generar un mayor crecimiento nacional y mejores condiciones de vida para sus

habitantes. (García, 2015)

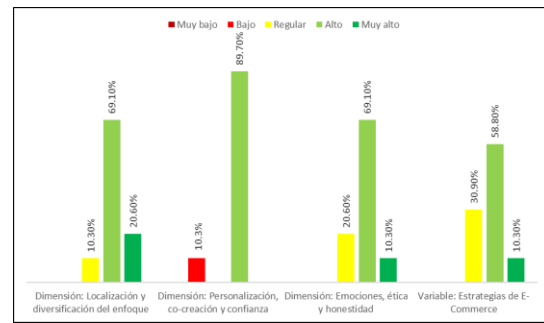
MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es un estudio de tipo básico o puro, el diseño es no experimental, con un enfoque cuantitativo, así mismo, según el periodo de tiempo en el que se ejecuta, la investigación tiene un diseño transversal. El nivel de investigación es explicativo, lo que indica que existe una relación causa-efecto entre las variables, siendo el caso, donde las estrategias de e-commerce generan inferencia o variabilidad sobre la competitividad.

La población de estudio se compone por un total de 83 empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020 y la muestra se compone por un total de 68 empresas. Para la recolección de datos la técnica a emplear fue la encuesta y el software estadístico a emplear fue el IBM SPSS Windows XXI, la misma que fue dirigida a las empresas que formaron parte de la muestra y que fue contestada por el Administrador, Gerente y/o Representante Legal, según sea el caso, de cada una de las empresas visitadas.

RESULTADOS

Gráfico I



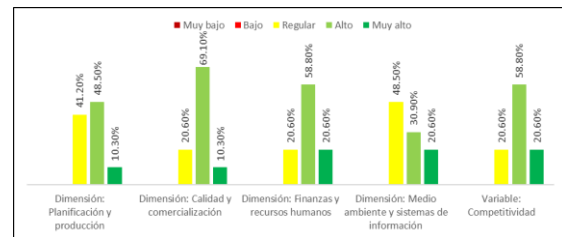
La variable Estrategias de E-Commerce, fue evaluada a partir de tres dimensiones. De los hallazgos se tiene un 58.8% de calificaciones de cumplimiento en alto grado, en tanto que también se precisa de un 30.9% de calificaciones en regular grado de cumplimiento estos resultados muestran calificaciones mayormente positivas, lo que indica que las empresas aplican de forma adecuada las estrategias de e-commerce en cuanto a la publicidad y contenidos publicados.

La dimensión Localización y diversificación del enfoque, fue evaluada en función de seis indicadores. Los hallazgos muestran que mayormente la dimensión fue valorada en un alto grado con 69.1% y un 20.6% en muy alto grado, Los resultados permiten dar cuenta que, en relación a las estrategias ejecutadas, los mensajes publicitados se adaptan al perfil de los clientes de fast food. Así mismo, los mensajes publicitados son coherentes con la cultura nacional y local, es decir, se adaptan. también se tiene que el contenido de los mensajes publicitados en internet es apropiado y preciso, y los contenidos publicados en internet por las empresas son actualizados con frecuencia.

La dimensión Personalización, co-creación y confianza, fue evaluada en función de cinco indicadores. Los hallazgos muestran que mayormente la dimensión fue valorada en un alto grado, lo que indica que los empresarios cumplen de forma adecuada con las estrategias. Ello se justifica en un 89.7% de calificaciones en alto grado, en tanto que también se tiene un 10.3% en bajo grado. Los resultados permiten dar cuenta que, en relación a las estrategias ejecutadas, los contenidos publicados en internet se personalizan según diferentes fechas y/o contextos de la realidad nacional y local.

La dimensión Emociones, ética y honestidad, fue evaluada en función de seis indicadores. Los hallazgos muestran que mayormente la dimensión fue valorada en un alto grado, lo que indica que los empresarios cumplen de forma adecuada con las estrategias relativa a la Emociones, ética y honestidad, ello se justifica en un 69.1% de calificaciones en alto grado, en tanto que también se tiene un 20.6% en regular grado. Los resultados permiten dar cuenta que, en relación las estrategias ejecutadas, las empresas de fast food toma en consideración contenidos virales para mantenerse a la vanguardia.

Gráfico II



Los resultados muestran calificaciones mayormente positivas, lo que indica que las empresas suelen estar debidamente preparadas para afrontar los diferentes retos del entorno lo que les brinda la competitividad debida para operar. De los hallazgos se tiene un 58.8% de calificaciones de cumplimiento en alto grado, en tanto que también se precisa de un 20.6% de calificaciones en regular grado de cumplimiento.

La dimensión Planificación y producción fue calificada mayormente en alto grado con un 48.5% de calificaciones en alto grado, en tanto que también se tiene un 41.2% en regular grado. Los hallazgos muestran que mayormente la dimensión fue valorada en un alto grado, lo que indica que los empresarios presentan condiciones de competitividad (capacidad directiva, capital humano, capacidad innovadora) mayormente adecuadas en relación a sus actividades de Planificación y producción, lo que confirma condiciones de competitividad en función de la prospección para planear y conducir el negocio en función de la fijación de una visión a futuro y de forma organizada.

La dimensión Calidad y comercialización, fue evaluada en función de dos indicadores. Los hallazgos muestran que

mayormente la dimensión fue valorada en un alto grado, lo que indica que los empresarios presentan condiciones de competitividad mayormente adecuadas en relación a sus actividades de producción para garantizar una debida calidad en los procesos y adecuados medios para la comercialización a los clientes. Ello se justifica en un 69.1% de calificaciones en alto grado, en tanto que también se tiene un 20.6% en regular grado.

De esta forma, en alto grado, según indican los empresarios, en sus empresas se tiene claramente establecido los lineamientos de calidad de los procesos, se procura mejorar la calidad del equipo de trabajo, motivando su capacitación y desarrollo, tienen un enfoque especial en lograr certificaciones y permisos que garanticen su calidad y el servicio al cliente está enfocado en la calidad de los procesos.

Por otro lado, también se tiene que en las empresas se cuenta con políticas de venta estandarizados, cuentan con canales de distribución claramente identificados y establecidos para mejorar el proceso de venta, disponen de diferentes formas de pago para brindar más opciones a sus clientes, procurar gestionar una adecuada relación con sus clientes y proveedores, tienen claramente definido sus mercados objetivos, procuran realizar estudios de mercado para identificar oportunidades de mejora, utilizan estrategias de marketing para poder lograr mayor competitividad y enfocan sus procesos sobre lograr satisfacer a sus clientes, cumpliéndose

ello en alto grado.

La dimensión Finanzas y recursos humanos los hallazgos muestran que mayormente la dimensión fue valorada en un alto grado, lo que indica que los empresarios presentan condiciones de competitividad mayormente adecuadas en relación a sus actividades en el ámbito de finanzas y recursos humanos. Ello se justifica en un 58.8% de calificaciones en alto grado, en tanto que también se tiene un 20.6% en regular grado. Los resultados permiten dar cuenta que, en relación a las estrategias ejecutadas de finanzas y recursos humanos las empresas cumplen con una preparación adecuada.

Es así que, en alto grado, las empresas tienen claramente definido su estructura de costos, en base a la información financiera es posible determinar el margen de beneficios que generan las actividades, tienen una adecuada administración y planificación de sus finanzas y cumplen con sus obligaciones tributarias.

Así también, en alto grado, las empresas procuran ejecutar un proceso de selección de personal y contratación claramente definido, cuentan con un plan de capacitación de personal para mejorar las competencias del personal, procuran motivar un clima de trabajo adecuado, las remuneraciones y compensaciones están claramente definidas y cumplen con los aspectos de seguridad e higiene industrial.

La dimensión Medio ambiente y sistemas de información, los hallazgos

muestran que mayormente la dimensión fue valorada en un alto grado, lo que indica que los empresarios presentan condiciones de competitividad mayormente adecuadas respecto a sus actividades que guardan relación con el medio ambiente y sistemas de información, ello se justifica en un 30.9% de calificaciones en alto grado, en tanto que también se tiene un 20.6% en regular grado.

Los resultados permiten dar cuenta que, en relación a las estrategias ejecutadas, los empresarios indican que su empresa cumple con cuidar el medio ambiente, cuenta con políticas para el manejo de residuos sólidos generados por la labor, y cuenta con políticas de reciclaje a fin de maximizar el uso de los recursos.

Así mismo, en alto grado, se ha adoptado el uso de tecnologías de información y comunicación que permiten mejorar los procesos y cuentan con personal especializado para gestionar el uso de tecnologías.

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación han demostrado que las empresas de fast food evaluadas presentan niveles de aplicación de estrategias de e-commerce favorables, lo cual trae consigo efectos directos para lograr una mayor competitividad.

En tal sentido, a medida que las empresas de fast food implementan de forma adecuada las estrategias de e-commerce, ello

tiene efectos directos y positivos sobre la competitividad, habiendo por tanto una relación directa entre estas variables, y que demuestra la importancia de la implementación de estrategias en este nivel para favorecer los procesos con las que los negocios enfrentan el entorno empresarial.

Los hallazgos guardan similitud con investigaciones anteriores, por lo que el empleo de herramientas digitales, sea a través del uso de redes sociales, un sitio web o uso de software especializados, tal como indica de forma similar Bernasconi (2015), es sumamente importante para que una organización logre mayor innovación y competitividad, no debiendo ello ser considerado un costo, sino una inversión.

Así mismo, contar con herramientas digitales para la promoción de las ventas, que permitan gestionar el e-commerce es sumamente necesario, considerando que su impacto trae consigo mejorar la relación con los clientes y a su vez garantizar que estos puedan ser fidelizados. Sobre ello Cabrera (2012) coincide en la necesidad de implementar softwares especializados, sobre todo en las pymes a fin de potenciar dicha relación con los clientes, e incluso con los proveedores se vea reforzada.

Incorporar por tanto herramientas que potencien el comercio electrónico hoy en día es prescindible, y más aun considerando la naturaleza de los negocios de fast food las cuales dada la demanda que tienen requiere

que estén constantemente actualizados con las últimas tendencias para lograr una atención que sea efectiva y eficaz, pudiendo lograr un alcance propicio para atender la demanda de los clientes, y que en consecuencia permitirá también, coincidiendo con Goitia (2017), permitir que se logre una mayor rentabilidad en las mypes.

Implementar estrategias de marketing en empresas del sector de fast food es sumamente importante dado que permite agilizar los procesos operativos y administrativos, contribuyendo a mejorar los factores de competitividad para favorecer el logro de estándares de calidad y con ello propiciar una entrega del producto de forma adecuada.

Tomando en cuenta lo analizado, queda por tanto explícito la necesidad de implementar estrategias de marketing, con especial énfasis sobre el uso de herramientas digitales, a fin de lograr mayor competitividad empresarial, y dicha relación es también aprovechada por empresas de diferentes sectores, tal como explicó Claros (2019) quien en su investigación desarrollada en una empresa del sector construcción determinó que las estrategias de marketing presentan influencia significativa en la competitividad empresarial.

Es importante por ello que las estrategias de e-commerce se impulsen a partir del uso de tecnologías de la información y comunicación, y sobre todo en empresas

pymes, y dentro de ello en el sector fast food, lo que permitirá la digitalización de los procesos, y como indica Rodríguez (2008), mejorar también las negociaciones comerciales.

CONCLUSIONES

Las estrategias de E-commerce influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en la Provincia de Tacna año -2020. Ello se demostró, según los resultados de la encuesta dirigida a los gerentes, administradores y/o representantes legales encuestados por cada empresa, y a partir de la prueba de regresión lineal, cuyo valor de significancia fue menor de 0.05, y en el que el R-cuadrado explica que la competitividad se ve influenciada en un 62.7%, a partir de las estrategias de e-commerce, las cuales en su conjunto se ven determinadas por la implementación de adecuadas estrategias de localización y diversificación del enfoque, personalización, co-creación y confianza y estrategias de enfoque en emociones, ética y honestidad, siendo estas sumamente importantes para dotar de mayor competitividad a las empresas de fast food.

Las estrategias de localización influyen de forma significativa sobre la diversificación del enfoque en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el Provincia de Tacna año -2020, lo cual se demostró según el valor de significancia menor de 0.05, y en el que el R-cuadrado explica que la competitividad se ve influenciada por estas estrategias en un 77%, lo

que quiere decir que la adaptación de mensajes, relevancia cultural, contenido apropiado y preciso, imagen coherente, cambio de contenidos, y captación de la atención del cliente en la comunicación de marketing son fundamentales para mejorar la competitividad.

Las estrategias de personalización, co-creación y confianza influyen de forma significativa sobre la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el Provincia de Tacna año -2020, lo cual se demostró según el valor de significancia calculado menor de 0.05, y cuyo R-cuadrado indica que las estrategias influyen en un 27.9% sobre la competitividad, explicando de esta forma que los contenidos personalizados, individualidad inclusiva, escucha de necesidades e ideas, creación de experiencias y redes sociales en las estrategias tienen consigo efectos directos sobre la competitividad.

Las estrategias de enfoque en emociones, ética y honestidad influyen de forma significativa en la competitividad de las empresas del sector Fast Food en el Provincia de Tacna año -2020, lo que se demostró según el valor de significancia menor de 0.05, y en el que el R-cuadrado explica la variabilidad, a partir de las estrategias, de la competitividad en un 77.7%, lo que indica que el contenido viral, inspiración de emociones, aceptación del anuncio, mensaje claro y visible, vendedores relevantes, autorizados y auténticos y contenido valioso y enriquecido, tienen efectos directos sobre la competitividad.

REFERENCIAS

Álvarez, H. (2020). El Rol de la Tecnología en el nuevo contexto de COVID-19. USMP Digital.

AhoraPeru: <http://ahora-peru.com/?s=comercio+electronico>

AMI: <https://americasmi.com/insights/peru-e-commerce-market-data-2018-2022/>

BS [latam: https://www.bslatam.com/InformesEcommerceAmericaLatinaEstadisticasProyeccionesMercadoBSLatAm.html](https://www.bslatam.com/InformesEcommerceAmericaLatinaEstadisticasProyeccionesMercadoBSLatAm.html)

Canatur : <https://www.canaturperu.org/noticias>

Matza, M. (19 de Julio de 2020). Buffet: cómo el coronavirus está matando lentamente los restaurantes "todo incluido" en Estados Unidos. BBC Mundo.

Gestión. (8 de Junio de 2020). E-commerce: 58% de las compras en Perú en 2020 se pagaron a través de medios digitales. Diario Gestión.

Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. International Journal of Management, 1055-1064.

Cabrera, D. (2012). Análisis y aplicación de Estrategias de E-commerce en un Portal Web para PyMes. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.

Goitia, E. (2017). Factores decisivos para incorporar el comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad de la Mypes de la ciudad de Juliaca 2017. Juliaca: Universidad Alas Peruanas .

Rodríguez Alburqueque, J. M. (2008). El marco del e-business y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones y su influencia en las negociaciones comerciales de las PYMEs de Tacna. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.