



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i1>

**“Trade Sharing pilar del mercado de Alimentos, bebidas y tabaco para un consumo masivo”**

*Trade Sharing, pillar of the Food, Beverage and Tobacco market for mass consumption*

*Trade Sharing, pilar do mercado de Alimentos, Bebidas e Fumo para consumo em massa*

Diana Carolina Estrada-Romero I

[diana\\_estradar@hotmail.com](mailto:diana_estradar@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-6977-7676>

Jenny Margoth Gamboa-Salinas II

[jennymgamboa@uta.edu.ec](mailto:jennymgamboa@uta.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9507-6144>

Marcelo Javier Mancheno-Saá III

[mj.mancheno@uta.edu.ec](mailto:mj.mancheno@uta.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>

Jacqueline del Pilar Hurtado-Yugcha IV

[jacquelinedhurtado@uta.edu.ec](mailto:jacquelinedhurtado@uta.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9367-3367>

**Correspondencia:** [diana\\_estradar@hotmail.com](mailto:diana_estradar@hotmail.com)

\* **Recepción:** 22/12/2023 \* **Aceptación:** 09/01/2023 \* **Publicación:** 27/03/2023

- I. Master Universitario en Dirección y Administración de Empresas / Master in Business Administration (mba), Universidad Internacional de la Rioja, Ecuador.
- II. Doctora en Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- III. Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- IV. Magister en Gerencia Financiera Empresarial, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.



## Resumen

El presente artículo indica la realidad del trade marketing a través de un término específico como es el trade sharing, a este se ha ligado a términos como la experiencia de usuario (UX), el marketing digital y el marketing de experiencia. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, por lo que se definió a través de una caracterización, una investigación de campo bajo un estudio especializado con el software publish or perish en su versión 7. El diseño utilizado fue descriptivo con un diseño transversal, un muestreo aleatorio simple con reemplazo, al ser un estudio comercial se traba a nivel de muestra con 95% de confianza, 5% de error complementario y una heterogeneidad de datos de 0,50. El trabajo fue realizado en condiciones atípicas de la Zona 3, la cual consta de provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza recomendando a nuevos investigadores que repliquen el estudio con variables similares en condiciones similares post pandemia.

Esta publicación fue posible gracias a la ejecución del proyecto de investigación “Modelo de transición digital para Pymes y Micro Pymes como factor derivado de la pandemia (COVID 19) en la Zona 3 de Ecuador”. El proyecto código PFCA18, financiado por el Fondo y Departamento de Desarrollo de la Universidad Técnica de Ambato.

**Palabras Claves:** Conducta del Consumidor; Psicología Económica; Covid 19; Percepción en la Crisis.

## Abstract

This article indicates the reality of trade marketing through a specific term such as trade sharing, which has been linked to terms such as user experience (UX), digital marketing and experiential marketing. The research has a quantitative approach, so it was defined through a characterization, a field investigation under a specialized study with the software publish or perish in its version 7. The design used was descriptive with a cross-sectional design, random sampling with replacement, being a commercial study, it is locked at the sample level with 95% confidence, 5% complementary error and a data heterogeneity of 0.50. The work was carried out in atypical conditions of Zone 3, which consists of the provinces of Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo and Pastaza, recommending new researchers to replicate the study with similar variables in similar post-pandemic conditions.



## Trade Sharing pilar del mercado de Alimentos, bebidas y tabaco para un consumo masivo

This publication was possible thanks to the execution of the research project "Digital transition model for SMEs and Micro SMEs as a factor derived from the pandemic (COVID 19) in Zone 3 of Ecuador". The project code PFCA18, financed by the Development Fund and Department of the Technical University of Ambato.

**Keywords:** Consumer Behavior; Economic Psychology; Covid 19; Crisis Perception.

### Resumo

Este artigo aponta a realidade do trade marketing por meio de um termo específico como trade sharing, que tem sido vinculado a termos como experiência do usuário (UX), marketing digital e marketing experiencial. A pesquisa tem uma abordagem quantitativa, por isso foi definida através de uma caracterização, uma investigação de campo no âmbito de um estudo especializado com o software publish or perish em sua versão 7. O delineamento utilizado foi descritivo com delineamento transversal, amostragem aleatória, simples com substituição, sendo um estudo comercial, é bloqueado no nível da amostra com 95% de confiança, 5% de erro complementar e uma heterogeneidade de dados de 0,50. O trabalho foi realizado em condições atípicas da Zona 3, que compreende as províncias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo e Pastaza, recomendando novos pesquisadores para replicar o estudo com variáveis semelhantes em condições pós-pandêmicas semelhantes.

Esta publicação foi possível graças à execução do projeto de pesquisa "Modelo de transição digital para PMEs e Micro PMEs como fator derivado da pandemia (COVID 19) na Zona 3 do Equador". O projeto código PFCA18, financiado pelo Fundo e Departamento de Desenvolvimento da Universidade Técnica de Ambato.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Psicologia Econômica; Covid 19; Percepção de Crise.

### Introducción

Al referir el término de trade sharing es necesario hacer énfasis al trade marketing donde tanto las estrategias como la planificación se enfocan en el punto de venta. (Saá, 2022). El término que

origina este último es la UX o User Experience donde se ve la usabilidad de las páginas con el fin de que el usuario o internauta llegue a la satisfacción plena. (Chaluisa, 2022).

Al entender a la rentabilidad y ventas como uno de los precursores de estos nuevos términos es indispensable indicar que la relación se da por el término de promoción entendiendo el mismo como aquellos que los une más no como la P de promoción en la teoría del marketing mix de Jerome McCarthy, por lo que suele darse mayormente en el corto plazo. (Mancheno-Saá, 2019). El trade Marketing es la forma en que las tácticas y estrategias se trabajan en la P de Plaza para mejorar los canales de distribución. (Saá M. J., 2022). Un mercado en la actualidad es cualquier lugar físico o digital donde interactúan la oferta y la demanda, la comisión Europea define al comercio electrónico como cualquier actividad que involucre negocios con medios electrónicos. (Chiliquinga-Baquero, 2021). Las prácticas web han evolucionado a través de una innovación continua que ha permitido que el pedido y pago se hagan de forma electrónica, y estos se vinculen al correo con el fin de formar una nueva forma en la cadena de distribución de valor. (Saá M. J., 2021)

Así mismo en la actualidad se han ligado al ámbito digital, el marketing y el comercio compartido que normalmente se conoce como trade sharing que representa una de las tendencias más importantes junto al Growth hacking, representan mucho al momento de estudiar el entorno y generalmente se presentan entre subastas y servicios post venta. (Gamboa, 2022). El comercio moderno, está direccionado a la competitividad global y a la perspectiva digital de los consumidores, la misma actividad ha cambiado tanto en su forma de organizar como en actuar, las estructuras físicas y las de gran jerarquía han pasado de ser indispensables para convertirse en algo complejo de llevar frente al dinamismo de varias industrias. (Mancheno-Saá M. J.-B., 2019)

Todos los procesos comerciales en las diferentes industrias han cambiado con el fin que la rapidez y la calidad se vean reflejadas por términos técnicos como la eficiencia, la eficacia y la efectividad, llegando a niveles de productividad que antes no se habían visto y desde otro enfoque llegando a conseguir ventajas competitivas transitorias, enmarcadas en periodos cortos de estabilidad. (del Pilar Hurtado-Yugcha, 2020). El comercio electrónico es la herramienta que permite ser más flexible en operaciones, trabajar menos y poder controlar de mejor forma las diversas actividades presentadas en la actividad, al existir una competencia global es posible llegar a una mejor relación con clientes y a una optimización de proveedores. (Calero-Mayorga, 2020)



## Trade Sharing pilar del mercado de Alimentos, bebidas y tabaco para un consumo masivo

El e-commerce o comercio digital es definido como la distribución de bienes y servicios a través de sitios electrónicos. (Guallaguan, 2019). Adoptar tecnologías de información (TIC's) deben contar con información de calidad para afrontar los desafíos que significan estos medios nuevos a desenvolverse, ya que lo presentado a la comunidad debe ser claro para que no existan problemas o malos entendidos a la hora de comprar y vender (Sánchez Moncayo, 2021)

La internet se nota en un contexto variado, apareciendo diversas y variadas páginas web en internet con cada vez más herramientas, ya que cuentan con grupos específicos como las redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter, etc.) tiendas online (amazon, e-bay, olx, MercadoLibre, etc.) entre otras páginas, que han generado modelos distintos y se han integrado, por lo que existe el espacio denominado "Market-place" en Facebook para ofertar productos, poco a poco la transición de un servicio suntuario a un servicio básico permite que se realice este tipo de compras (Díaz Herrera, 2021)

### Desarrollo

El trade marketing es el principal diferenciador en accesos publicitarios los cuales son conjuntos entre el distribuidor y el fabricante, a su vez, los sistemas de e-commerce se basan en la transacción monetaria a través de un portal digital, lo que genera cierta desconfianza debido al nivel de anonimato existente en estos sistemas, pero varios indicadores como la calidad del servicio, garantía del diseño web y confianza influyen de forma positiva para que el cliente acceda a generar este tipo de transacciones (Aguilar Altamirano, 2021)

El autor Suominen (2019) indica que existe una gran barrera a la hora de generar comercio digital en América Latina, al hacer referencia a financiamiento online, se indica créditos emitidos por entidades bancarias, que cada vez potencian la cultura de consumo y debilitan la cultura de ahorro, la logística del comercio electrónico considerado a nivel del país, se lo entiende como cualquier entidad de correos nacionales e internacionales; varios negocios y comercios online regionales, tachan a los sistemas de correo como ineficientes y se los define como los cuellos de botella, traduciendo en retrasos en la entrega de pedidos. (Silva, 2017). Brasil y Chile han generado leyes para la responsabilidad de los intermediarios de internet, constar con cierta inmunidad a los contenidos generados por usuarios, varios países están aplicando a sus políticas que pueden perjudicar el uso de ciertas plataformas online llamados como "impuestos Netflix" para grabar las

ventas de servicios prestados en internet, la tributación online es un tema delicado pero el objetivo final es que la sociedad pueda adoptar el uso de servicios digitales. (Castillo, 2020)

A nivel general, las leyes y políticas electrónicas aplicadas por los gobiernos de cada país, son como son regímenes regulatorios que se están robusteciendo para mantener prácticas sanas que ayuden a los vendedores y compradores online, a su vez las plataformas donde operan sus negocios, no están desarrolladas a un nivel aceptable, y las leyes existentes son tomadas como “pruebas piloto” debido que el tema digital es un campo que no ha sido regularizado por leyes como los impuestos sobre las transacciones digitales, por ello, establecer una seguridad jurídica es difícil, y esta debería ser enmarcada para que puedan operar empresas como clientes con libertad. (Analuisa, 2018)

En el sistema de trade sharing ligado al e commerce, expresan que, asegurar un cliente se basa en crear vínculos sólidos y a su vez ofrecer servicios que lo atraigan para visitar con frecuencia el sitio web, y así aumentar las posibilidades de compra de productos o servicios, por ello las empresas se encuentran en una tarea crucial de llevar el marketing digital a resultados exitosos, para ello se debe aplicar estrategias funcionales para garantizar el comercio digital y así lograr la sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo. (Mancheno, 2016). Uno de los retos principales es garantizar las interacciones económicas del cliente que realice en medios digitales, por ello se debe garantizar la seguridad financiera, combatir los fraudes y correos no deseados a la hora de decidir por un producto online, esto a su vez repercute como influencia positiva en el marketing digital del negocio. (Ortiz-Quispe, 2020). Para poder generar una estrategia de retener a clientes, se brinda valor agregado en sus transacciones, a su vez incrementan el precio, pero da seguridad en las ventas, como servicios de envío, tiempos de entrega reales, garantías y otros procedimientos, todos estos factores ayudan a generar ganancia sobre el costo de producción de lo que se comercializa. (Laura-Chiluisa, 2020). Todos los procesos de venta deben ser coherentes, antes, durante y después de la venta es necesario saber las preferencias del cliente (quién, cómo, qué) y cómo referirse a este visitante virtual. (Manzano Gutiérrez, 2019). La minería de datos debe ser una de las técnicas preferidas a la hora de recopilar información y así desarrollar estrategias de trade marketing a partir del comportamiento del cliente en la plataforma del negocio.

(Hurtado Tixi, 2017), también señala que, la interacción constante, el análisis de comportamiento, el posicionamiento del negocio, la selección de canales de comunicación, el diseño del sitio y la



## Trade Sharing pilar del mercado de Alimentos, bebidas y tabaco para un consumo masivo

seguridad en transacciones financieras son pilares fundamentales a la hora de generar e-bussines exitosos, y tanto el marketing digital y el comercio digital deben ser direccionados de la manera adecuada con estrategias que permitan generar comunidades, y a través de la plataforma de interacción, generar minería de datos para direccionar la forma de vender en las plataformas, por ello deben ser intuitivas, mantenerse al tanto de cualquier intento de interacción del cliente con la plataforma.

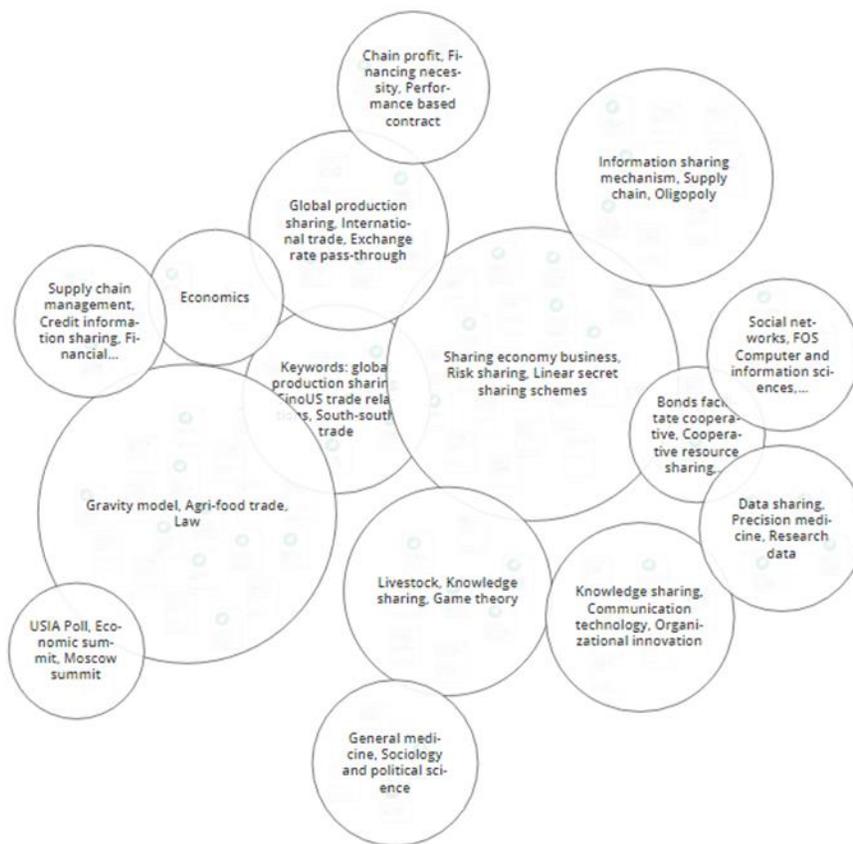
(Páez, 2021) explican que, personas que están en uso constante de sitios web para realizar compras ya tienen establecido un grupo de direcciones de su completa confianza, las personas que están empezando a ingresar en este mundo, deben utilizar sitios web que sean confiables y den seguridad a las transacciones financieras, es imprescindible hacer explícitos los parámetros al cliente para que la probabilidad de que sea estafado se reduzca, aunque el comercio digital esté en una tendencia de crecimiento rápido, las carencias en procesos de seguridad se hacen más evidentes, varios sitios de venta online han sido pirateados lo que ocasiona filtrado de información y pérdida de ganancias-credibilidad.

El subsector de alimentos, bebidas o tabaco (comercios no especializados) y el subsector de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (comercios especializados) que corresponden al nivel G referente al Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, divisiones, antes de la pandemia, presentan ventas según el Servicio de Rentas Internas en el año 2019, las cuales fueron de 4.367 millones 919.340 dólares. Este valor se enfrenta a los datos del año 2020 en donde se desencadenó la pandemia con un volumen de ventas de 3.725 millones 217.495 dólares, demostrando una disminución de aproximadamente un millón de dólares en el sector minorista. (Mancheno-Saá M. J.-M.-S.-S., 2018).

El SEM es una estrategia de marketing para los que no logran conseguir tráfico orgánico anuncien sus publicaciones bajo pago para llegar de forma directa y en el momento perfecto del cliente potencial, a través de los motores de búsqueda, se puede pensar en una combinación de las estrategias de SEO y SEM para generar más tráfico en el sitio deseado. (Cherres, 2020)

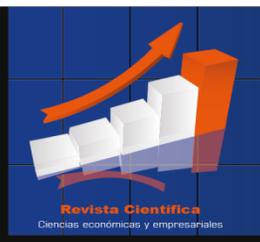
Según (Díaz, 2021), es una estrategia de marketing que sirve para optimizar las páginas web para los buscadores. Según (Leonard, 2019), en el SEO el objetivo es lograr resultados orgánicos, en el

SEM (Search Engine Marketing) se busca obtener mayor visibilidad mediante campañas de anuncios de pago. Es decir, anunciar los productos o servicios de la web en Google para lograr objetivos. El SEO es muy importante para la presencia de cualquier marca en un sitio web, ya sea en redes sociales o blogueros, etc. A la vez esta estrategia de posicionamiento SEO se recomienda para una empresa que apenas inicia sus actividades económicas y cuando ya se obtiene una comunidad que utiliza para llegar a más difusión sus nuevos productos o promociones, los cuales en la actualidad se enmarcan en el trade sharing, este último se enfoca en el siguiente panorama:



**Fuente:** Open Knowledge Maps (2022). Overview of research on trade sharing.

**Retrieved from** <https://openknowledgemaps.org/map/8caeb735ed75bdc3e1b23dbd119b57cf>

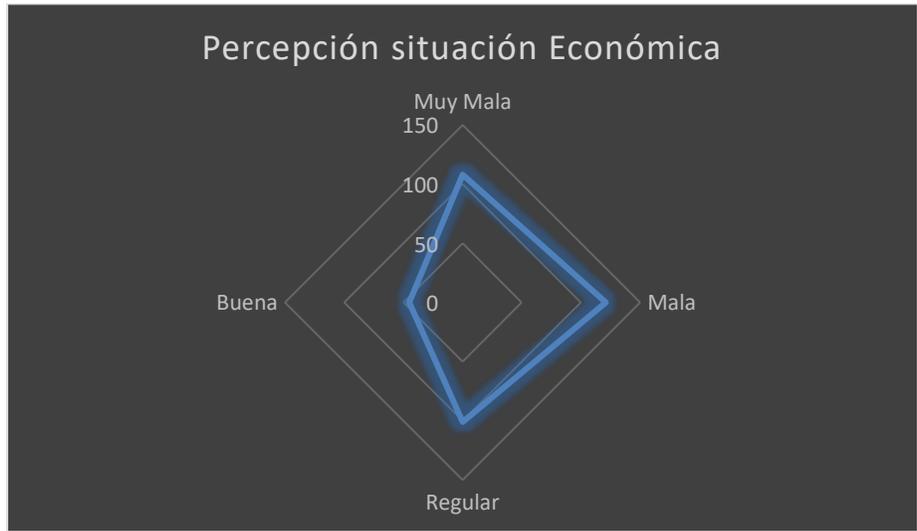
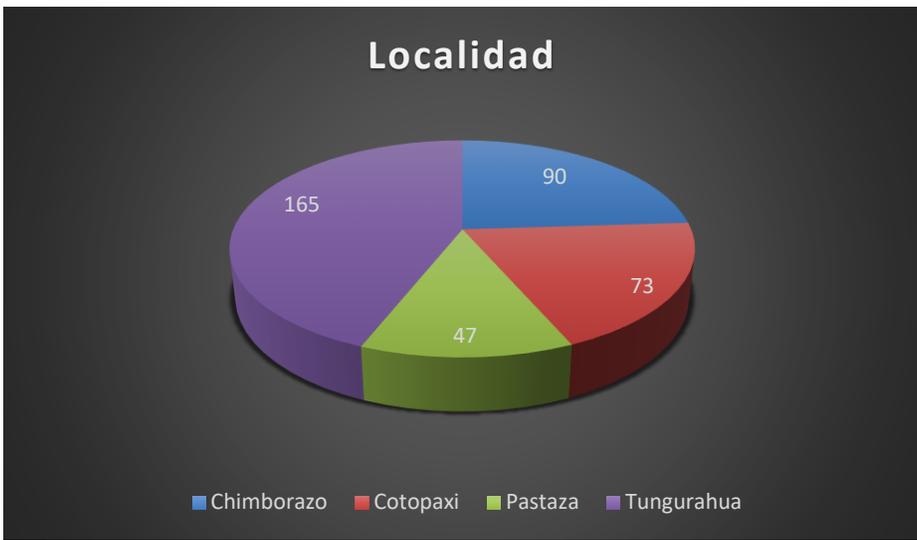


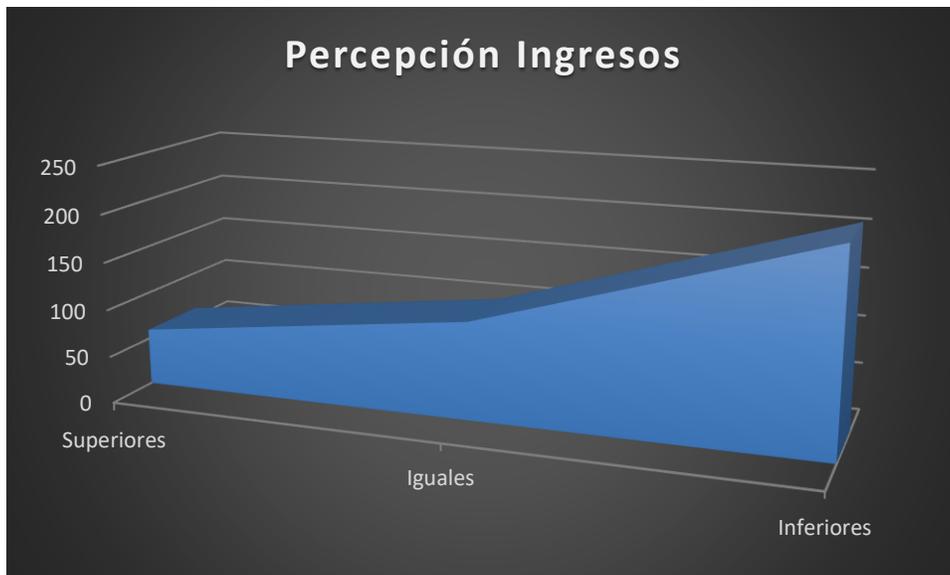
# Trade Sharing pilar del mercado de Alimentos, bebidas y tabaco para un consumo masivo

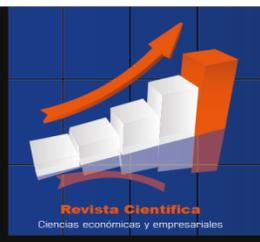
## Metodologia

La presente investigación ha sido enmarcado con un enfoque cuantitativo, mediante una investigación de campo y una investigación bibliográfica, para esta última se tomó como referencia el software publish or perish y la base de datos de google académico, por otra parte se utilizó la página de código abierto de open knowledge maps para establecer la frontera de cada una de las variables. La investigación de campo es descriptiva con un diseño transversal y un muestreo aleatorio simple con reemplazo, está anclada a una muestra de 95% de confianza, 5% de error y una variabilidad de 0,50.

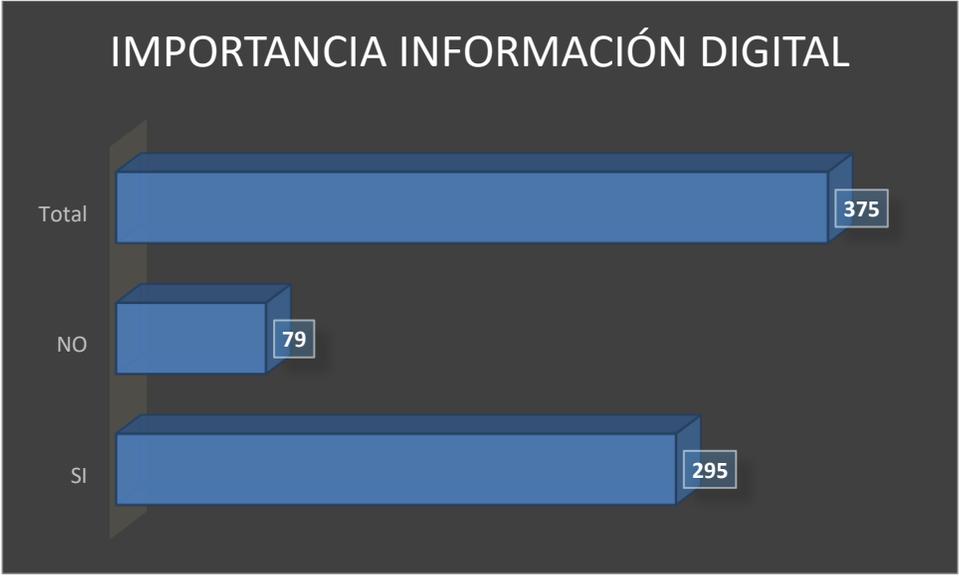
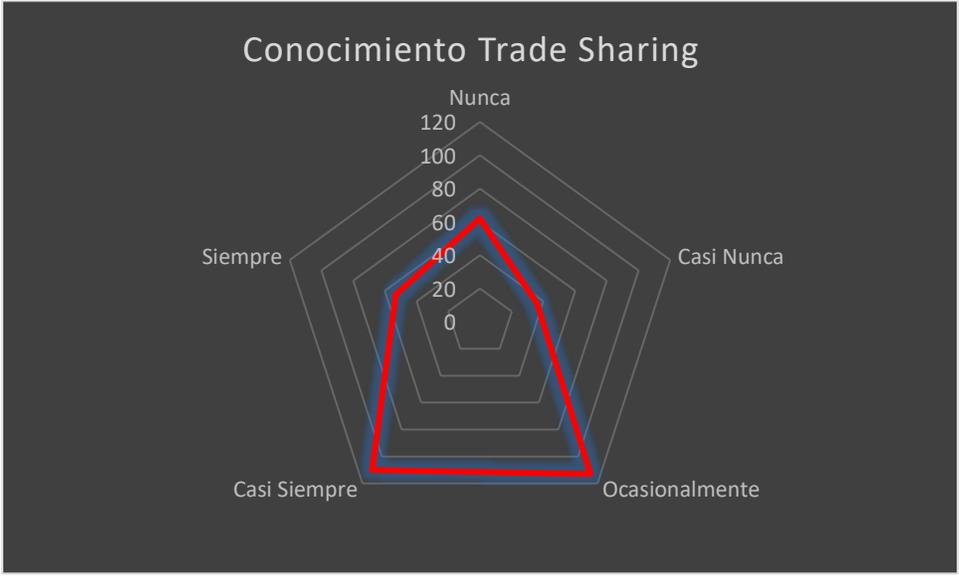
## Resultados

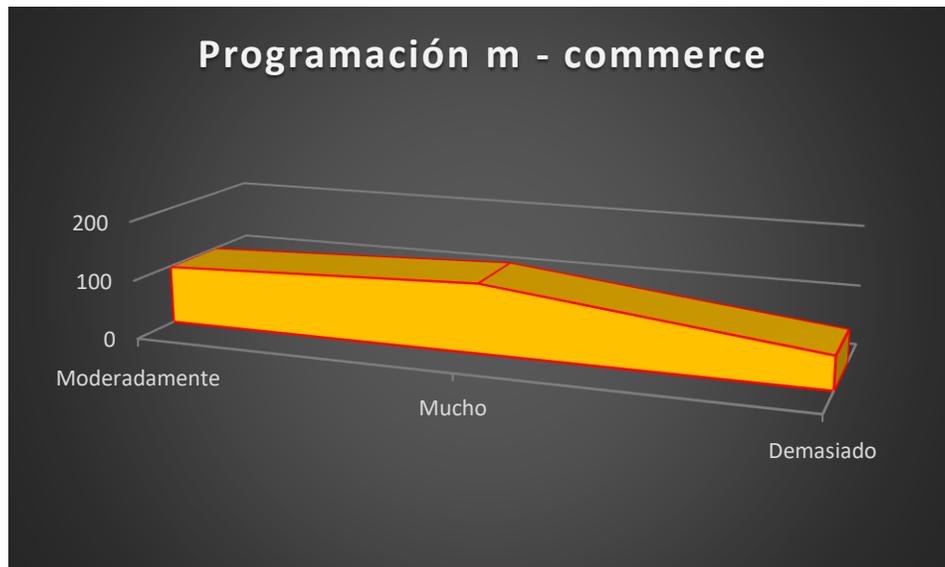


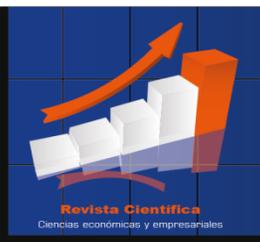




# Trade Sharing pilar del mercado de Alimentos, bebidas y tabaco para un consumo masivo

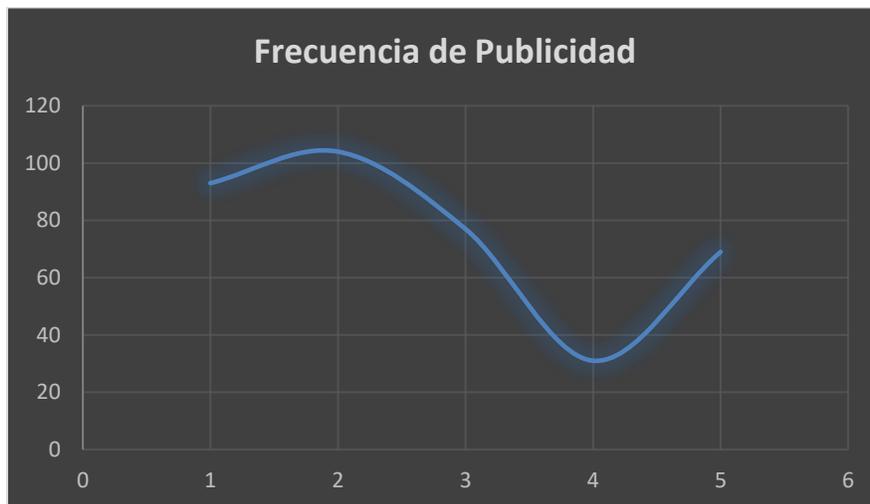
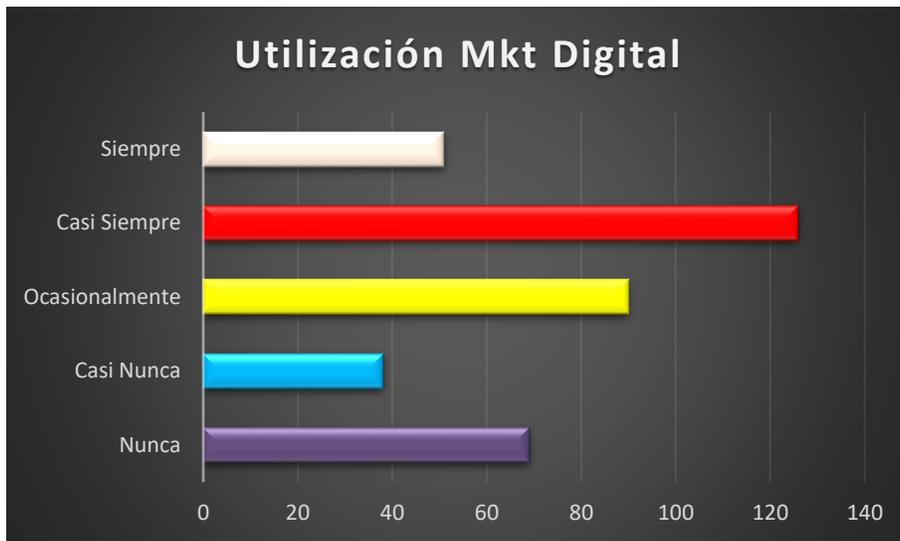


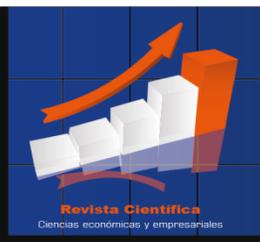




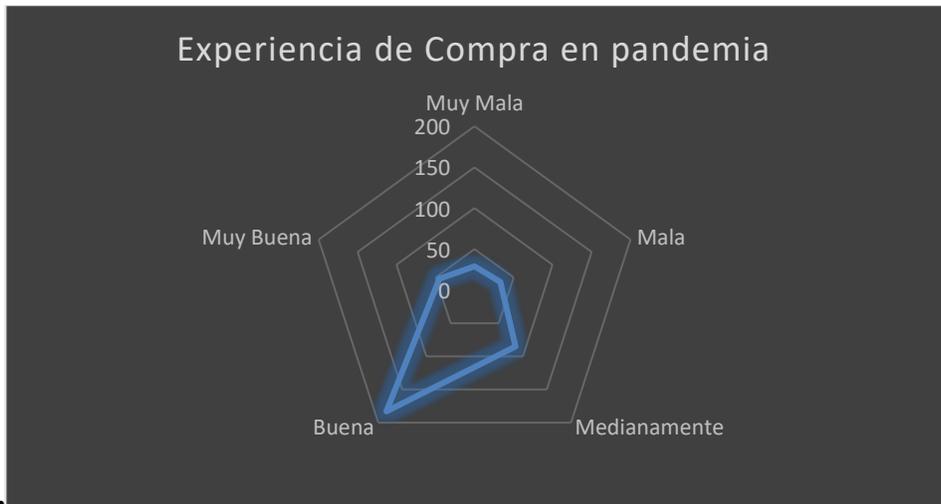
# Trade Sharing pilar del mercado de Alimentos, bebidas y tabaco para un consumo masivo





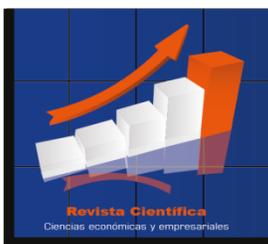


## Trade Sharing pilar del mercado de Alimentos, bebidas y tabaco para un consumo masivo



Citation metrics	
Publication years:	1924-2022
Citation years:	98 (1924-2022)
Papers:	410
Citations:	10018
Cites/year:	102.22
Cites/paper:	24.43
Authors/paper:	1.94
h-index:	37
g-index:	96
hI,norm:	27
hI,annual:	0.28
hA-index:	11
Papers with ACC >= 1,2,5,10,20:	110,71,32,13,8

Cites	Authors	Title	Year	Source
2061	RC Johnson, G Noguera	Accounting for intermediates: Production sharing and trade in value added	2012	Journal of international Economics
1294	RC Feenstra, GH Hanson	Global production sharing and rising inequality: A survey of trade and wages	2001	
1092	HL Cole, M Obstfeld	Commodity trade and international risk sharing: How much do financial markets matter?	1991	Journal of monetary economics
389	J Currie, A Harrison	Sharing the costs: the impact of trade reform on capital and labor in Morocco	1997	Journal of Labor Economics
370	A Burstein, C Kurz, L Tesar	Trade, production sharing, and the international transmission of business cycles	2008	Journal of Monetary Economics
322	G Gaulier, F Lemoine, D Ünal-Kesenci	China's integration in East Asia: Production sharing, FDI & high-tech trade	2007	Economic Change and ...
296	K Huang, VKN Lau, Y Chen	Spectrum sharing between cellular and mobile ad hoc networks: transmission-capacity trade-off	2009	IEEE Journal on



## Trade Sharing pilar del mercado de Alimentos, bebidas y tabaco para un consumo masivo

				selected Areas in ...
282	SA Yang, JR Birge	Trade credit, risk sharing, and inventory financing portfolios	2018	Management Science

### Discusión

La mayoría de encuestas se realizó en Tungurahua con un total de 165, le sigue la provincia de Chimborazo con un total de 90 encuestas, en tercer lugar la provincia de Cotopaxi con 73 encuestas y por último la provincia de Pastaza.

El 32.33% que representa 121 encuestas consideran la situación actual como mala, 28.78% que representa 108 encuestas refieren la opción muy mala, la alternativa regular representa el 26.82% con 101 encuestas y por último el 12.7% considera que la situación actual del país es buena.

El 39.09% que representa 146 encuestas consideran que el impacto económico que ha tenido su negocio fue bajo, el 19.88% que representa 74 encuestas refieren la opción medio, la alternativa muy bajo representan el 18.08% con 68 encuestas, la alternativa alto posee un 13.21% y con el menor porcentaje muy alto con un 15.35%.

El mayor porcentaje de personas encuestadas manifestaron que los ingresos del último año fueron inferiores al año anterior con un total de 211 encuestas que representa un 56.41%, en segundo lugar, un 27.60% consideraron que los ingresos fueron iguales con un total de encuestas de 103, por último, considera que los ingresos fueron superiores con un 15.99% de 60 encuestas.

De 113 encuestas realizadas un 30.06% mencionó que ha escuchado hablar sobre el uso de la transición digital en empresas ocasionalmente, con 125 encuestas realizadas un 29.33% casi siempre, la alternativa nunca de 62 encuestas representa el 16.60%, la alternativa siempre con 53 encuestas realizadas representa el 14.27% y por último la opción casi nunca con 36 encuestas y con un 9.74%.

La mayoría de personas encuestadas consideran que SÍ es necesario informar a sus clientes por alguna plataforma digital con 295 encuestas que representa el 78.79% mientras que el 21.21% consideraron que NO es necesario hacerlo con 79 encuestas.

La alternativa mucho fue considerada la más importante con 117 encuestas representa el 31.33%, mientras tanto el nivel de incremento sobre el uso de aparatos tecnológicos fue considerado moderadamente con 98 encuestas representa el 26.06%, en tercer lugar, se ubica poco con el 16.80% y con 63 encuestas, mientras que demasiado representa el 14.80% con 55 encuestas realizadas y por último con 11% con 41 encuestas es la opción nada.

La competencia fue considerada como el factor más importante para que un negocio pueda hacer uso de la transición digital con el 32.06% de 120 encuestas a favor, otros consideraron que promocionar productos sería el factor que motive hacer uso de la transición digital con 24.47% con 92 encuestas realizadas, el requerimiento de los clientes con 23.53% con 88 encuestas y en último buscar nuevos clientes fue la menos considerada con 19.94% con 75 encuestas realizadas.

Con un total de 170 encuestas que representa el 45.43%, se determinó que las ventas por medios digitales sobre las de ventas tradicionales tienen un nivel de ventaja alto, de 83 encuestas realizadas con un 22.05% se considera un nivel de impacto medio, con 55 de encuestas realizadas el 14.06% considera que el impacto ha sido muy alto, mientras que, de 29 encuestas con el 7.73% estiman que es un nivel bajo, por último, el 1.6% considera muy bajo el nivel de ventaja cree usted que tienen las ventas por medios digitales sobre las de ventas tradicionales.

La mayoría de personas encuestadas consideran que SÍ se podría adquirir nuevos clientes por medio de la transición digital con 265 encuestas que representa el 88.24%, mientras tanto el 11.76% con 35 encuestas manifestaron que NO.

El 33.64% de las encuestas determinó que casi siempre ha implementado usted algún tipo de Marketing digital en su empresa, el 24.05%, considera que lo ha realizado ocasionalmente, el 18.45% no ha implementado marketing digital nunca, y el 13.73% casi nunca con 38 encuestas a favor representa el 10.13%.



## Trade Sharing pilar del mercado de Alimentos, bebidas y tabaco para un consumo masivo

El uso de redes sociales con 117 encuestas a favor representa el 33.35%, el uso páginas web con 106 encuestas representa el 30.21%, el uso de app de delivery con 55 encuestas realizadas representa el 15.72%; aunque, por último también manifestaron que no han implementado un total de 72 encuestas que representa el 20.72%

La población encuestada determinó que el 27.86% sube contenido a las plataformas digitales semanalmente, el 24.80% lo realiza diariamente, el 18.47%, lo realiza mensualmente, un 8.27% trimestralmente, por último, las personas que no suben contenido a plataformas digitales representa el 18.47% con un total de 69 encuestas realizadas.

La población encuestada determinó que el 25.24% sube contenido a las plataformas digitales semanalmente, el 23.20% lo realiza diariamente, el 20.40%, lo realiza mensualmente, un 12.18% trimestralmente, por último, las personas que no suben contenido a plataformas digitales representa el 18.95% con un total de 69 encuestas realizadas.

Con 183 encuestas realizadas el 48.86% representa que la utilización de plataformas es buena, el 48.86%, considera que es medianamente factible, con 45 encuestas muy buena representa el 11.94%, con 33 encuestas representa 8.87% es mala y por último muy mala con 29 encuestas representa el 7.74%.

La encuesta determinó que el nivel de atracción sobre la venta online como medida de prevención que adoptaron los diferentes negocios es atractivo con 180 encuestas realizadas representa el 47.96%, muy atractivo con 72 encuestas realizadas con un 19.32%, ni poco atractivo ni atractivo con 59 encuestas realizadas que representa 15.72%, poco atractivo con 35 encuestas realizadas que representa el 9.40% y por último nada con 28 encuestas realizadas y representa el 7.60%.

La mayoría de las personas encuestadas manifestó que ocasionalmente existió escasez de productos con 105 encuestas realizadas que representa el 28.06%, mientras que nunca y casi siempre resultaron compaginar con 78 encuestas realizadas por igual las mismas que representa el 20.8%, casi nunca con 75 encuestas realizadas representa el 20.07% y por último siempre con 38 encuestas representa el 10.27%.

La mayoría de las personas manifestaron que gracias al uso de la transición digital las ventas mejoraron notablemente en un nivel alto con 185 que representa el 49.39%, medio con 66 encuestas realizadas que representa el 17.53%, muy alto con 64 encuestas realizadas que representan el 17.20%, muy baja 8.47% con total de encuestas realizadas 32 y por último baja con 28 encuestas realizadas que representa el 7.40%.

## **Conclusiones**

Las empresas de alimentos, bebidas o tabaco (comercios no especializados) poseen una representatividad mayor en la provincia de Tungurahua, esto se debe al ubicarse en zonas céntricas para el abastecimiento de los productos.

La mayoría de la población considera que la situación económica del país es mala principalmente desde la aparición del COVID-19, los negocios se vieron duramente afectados.

Los dueños de los negocios de la población consideran que el impacto económico en su emprendimiento frente a la pandemia fue bajo, lo cual afectó su economía y capital.

El caos ocasionado por el Covid -19 a nivel mundial fue tan alto, por ello el mayor porcentaje de las encuestas determinó que los ingresos del último fueron extremadamente inferiores al año anterior.

La información sobre los productos ofertados de cada uno de los negocios es un punto fundamental, según las encuestas aplicadas se confirma que es necesaria la utilización de las plataformas digitales para el cumplimiento de este objetivo.

El proceso de transición digital en empresas aún es desconocido para gran parte de la población, lo cual fue comprobado en base a las encuestas donde la mayor parte de los dueños de los negocios lo han realizado solo ocasionalmente.

Desde la aparición de las TICS en el mundo dio cambios importantes en el mundo del marketing, por lo cual el mayor porcentaje de personas participantes en las encuestas consideran que ha existido un elevado nivel de incremento sobre el uso de aparatos tecnológicos para realizar las ventas durante el confinamiento.

Debido a la gran competencia que se ha presentado en los diferentes sectores de negocio, sus dueños han determinado que es uno de los factores más importantes para ser parte de la transición digital y generar mejoras económicas.



## Trade Sharing pilar del mercado de Alimentos, bebidas y tabaco para un consumo masivo

El impacto de las nuevas tecnologías en el mundo comercial establece que las ventas por medios digitales sobre las de ventas tradicionales tienen un nivel de ventaja alto porque permite llegar a una mayor cantidad de población e incrementar sus ingresos.

La importancia de la transición digital permite incrementar los ingresos de los dueños de los negocios y mantener su capital gracias al uso de la transición digital en su negocio se pueda conseguir nuevos clientes.

Las empresas necesitan adaptarse a las nuevas tecnologías para generar una mejora de sus negocios, por este motivo en muchas ocasiones se han visto en la necesidad de implementar el tipo de marketing digital.

Con la aparición de las TICS y la aplicación del Marketing Digital, los negocios se han visto en la necesidad de comercializar todos sus productos y adaptarse a las redes sociales como medio principal para mejorar los negocios.

Los pequeños negocios han debido conocer nuevas tecnologías de manera inmediata en respuesta a necesidad provocada por la pandemia por Covid -19 han debido adoptar conocimiento sobre el marketing digital y subir contenido cada semana.

Los pequeños negocios han debido conocer nuevas tecnologías de manera inmediata en respuesta a necesidad provocada por la pandemia por Covid -19 han debido adoptar conocimiento sobre el marketing digital y subir contenido cada semana

La aplicación de las encuestas permitió determinar que la utilización de plataformas digitales de comercio para la adquisición de productos, durante la pandemia por Covid -19 es factible.

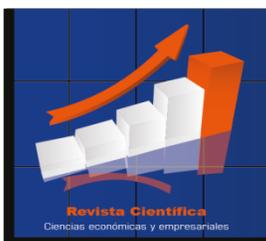
Una de las características más importantes en el ámbito del marketing digital es el nivel de atracción a través de la venta online como medida de prevención que adoptaron los diferentes negocios, para mejorar el posicionamiento y posterior incremento de ventas

A pesar del gran impacto de la pandemia por Covid -19 en el mundo, las encuestadas aplicadas a los dueños de negocios permitieron determinar que la falta de productos fue muy ocasional, por lo que se pudo garantizar la comercialización.

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que gracias al uso de la transición digital y la aplicación de las redes sociales han permitido que las ventas mejoren notablemente y se denomine a la transición digital como un cambio factible.

## Referencias

1. Analuisa, D. A., Sánchez, R. Z., & Saá, M. J. M. (2018). Emprendimiento social en Ecuador: análisis del enfoque social vs. enfoque de mercado. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 3(12), 336-350.
2. Aguilar Altamirano, L. C., & Medina Llerena, Y. J. (2021). *Mobile marketing y su relación con la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
3. Calero-Mayorga, D. E., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Organización logística, diagnóstico competitivo en almacenes comerciales de la zona 3 del Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 158-181.
4. Castillo, C., Saá, M. J. M., & Gamboa, J. (2020). Panorama socioeconómico de los emprendedores de la economía informal de la ciudad de Ambato-Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 13(33), 47-58.
5. Chaluisa, S. F. C., Andrade, L. C. V., Bautista, M. Q. R., & Saá, M. J. M. (2022). E-learning innovación del entorno educativo en la social media de la educación superior. *Polo del Conocimiento*, 7(10), 1429-1454.
6. Cherres, C. P. P., Saá, M. J. M., & Chaluisa, S. F. C. (2020). Pedidos y transporte: Una unidad estratégica de estudio en indicadores logísticos de la nueva era. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 468-488.
7. Chiliquinga-Baquero, L. M., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 6(1), 52-75.
8. del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Gamboa-Salinas, J. M., Mancheno-Saá, J. P., Ortiz-Morales, A. G., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Impacto de la logística Integral en la BI de micro-empresas comerciales de la zona 3 del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 503-518.
9. Díaz Herrera, K. D., & Salguero Baldes, J. A. (2021). La transición digital como solución a las nuevas necesidades de comercialización del sector minorista frente a la pandemia Covid 19 en la Zona 3 del Ecuador (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
10. Gamboa, E. A. H., Salinas, J. M. G., Saá, M. J. M., Yugcha, J. D. P. H., & Gamboa, D. A. H. (2022). Geomarketing y transición digital, tendencia de innovación que representa el futuro del turismo. *Polo del Conocimiento*, 7(10), 1902-1934.



## Trade Sharing pilar del mercado de Alimentos, bebidas y tabaco para un consumo masivo

11. Guallaguan, J. P. G., Saá, M. J. M., Analuisa, D. A., & Chaluisa, S. F. C. (2019). Constructivismo web: un enfoque en crecimiento para el desarrollo de la logística integral. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(1), 116-134.
12. Hurtado Tixi, C. O. (2017). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
13. Laura-Chiluisa, M. E., Chaluisa-Chaluisa, S. F., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Gestión de proveedores un ramal de conocimiento de la logística moderna. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 83-104.
14. Leonard, L., & Jones, K. (2019). Trust in C2C Electronic Commerce: Ten Years Later. *Journal of Computer Information Systems*, 61(3), 1-7. doi:<https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1598829>
15. Mancheno, M. J., & Yugcha, J. D. P. H. (2016). Aplicaciones de la Teoría de Opciones Reales. *Revista Publicando*, 3(9), 553-563.
16. Mancheno-Saá, M. J., & Albán-Bautista, M. L. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(4), 559-577.
17. Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & del Rocío Pérez-Barrionuevo, A. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(4), 595-612.
18. Mancheno-Saá, M. J., Villalba-Miranda, R. F., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, J. P. (2018). Logística Comercial. *Revisión Literaria. Polo del Conocimiento*, 3(10), 465-483.
19. Manzano Gutiérrez, M. A. (2019). Logística comercial: un enfoque para la toma de decisiones en las MIPYMES de la Zona 3 del Ecuador.
20. Ortiz-Quispe, R. A., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 223-241.
21. Páez, P. M. F., & Saá, M. J. M. (2021). Elearning un efecto inesperado del covid 19. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(4), 970-994.
22. Saá, M. J. M., Gamboa, J., Santamaría, M. Q., & Yugcha, J. D. P. H. (2021). Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 44.

23. Saá, M. J. M., Salinas, J. M. G., Yugcha, J. D. P. H., & Herrera, J. B. H. (2022). Digital Marketing: the link for hostel arrival in times of pandemic for improving Internet user satisfaction. *Journal of Positive School Psychology*, 1531-1541.
24. Saá, M. J. M., Gamboa, J., & Yugcha, J. D. P. H. (2022). Psicología Económica: una disciplina ligada a la conducta del internauta ya la transición digital. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 544-559.
25. Sánchez Moncayo, G. K. (2021). El impacto económico y el uso de la transición digital como innovación en el sector minorista de comercios especializados y no especializados frente a la pandemia COVID-19 en la zona centro del país (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas).
26. Silva, W. R. J., Pazmay, P. P., & Mancheno, M. (2017). Impacto de la cultura organizacional al implementar un modelo de gestión basado en la metodología del plan de negocios como factor clave para la innovación de las Pymes. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 315-333.
27. Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina; ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?.

©2023 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

[\(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).