



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El comercio electrónico en las marcas de embutidos y el
desarrollo en la ciudad de Riobamba.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresas**

Autor

Amaguaya Ortega, Lesly Jadira
Poma Pardo, Angie Nicole

Tutor

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotras, **Lesly Jadira Amaguaya Ortega**, con cédula de ciudadanía **172539884-4** y **Angie Nicole Poma Pardo**, con cédula de ciudadanía **110449313-3**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MARCAS DE EMBUTIDOS Y EL DESARROLLO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, certificamos que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 06 de noviembre de 2025.



Lesly Jadira Amaguaya Ortega
C.I: 172539884-4

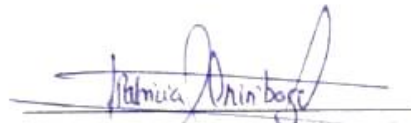


Angie Nicole Poma Pardo
C.I: 110449313-3

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MARCAS DE EMBUTIDOS Y EL DESARROLLO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, bajo la autoría de **Lesly Jadira Amaguaya Ortega y Angie Nicole Poma Pardo**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 06 días del mes de noviembre de 2025.



Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora
C.I: 0604092296

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MARCAS DE EMBUTIDOS Y EL DESARROLLO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, presentado por **Lesly Jadira Amaguaya Ortega**, con cédula de identidad **172539884-4** y **Angie Nicole Poma Pardo**, con cédula de identidad **110449313-3**, bajo la tutoría de **Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora**; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 06 días del mes de noviembre de 2025.

PhD. Francisco Paul Pérez Salas
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



Firma

Mgs. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

PhD. Alexander Fernando Vinueza Jara
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma



CERTIFICACIÓN

Que, **Lesly Jadira Amaguaya Ortega** con CC: **172539884-4** y **Angie Nicole Poma Pardo** con CC: **110449313-3**, estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MARCAS DE EMBUTIDOS Y EL DESARROLLO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**", cumple con el **10%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 19 de julio del 2025



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA ALEXANDRA
CHIRIBOGA ZAMORA**
Validar electrónicamente con FORMACC

Mgs. Patricia Chiriboga Zamora
TUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo es un humilde reconocimiento a las personas que fueron fundamentales durante su desarrollo, no sólo en el ámbito académico, sino también personal. A quienes, con su apoyo incondicional, me impulsaron a seguir adelante, incluso cuando el camino parecía incierto. Por esta razón, quisiera dedicar este logro:

Principalmente a Dios por darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia para continuar y culminar este camino.

A mis hermanos por creer en mí, incluso cuando yo misma dudaba de mis capacidades. Gracias por ser mis confidentes, por saber acompañarme con palabras sencillas, por su forma de estar sin invadir, y por ser ese refugio de alegría en medio de tantas exigencias. En todos los momentos de presión, sus gestos cotidianos son mi fuente constante de alegría que hicieron una gran diferencia.

Y, con todo mi corazón, a mis padres, por su cariño incondicional, por enseñarme a valorar el esfuerzo y por estar presentes en cada etapa de mi vida, aun cuando las palabras no alcanzaban para explicarles mis preocupaciones. Su ejemplo de constancia, entrega y amor han sido mi guía silenciosa para no rendirme y dar siempre lo mejor de mí.

Lesly Amaguaya

DEDICATORIA

Con mucho cariño y gratitud, dedico este trabajo de titulación e investigación a las personas que han sido un pilar fundamental en mi vida acompañándome y guiándome a lo largo de mi formación.

A mi querido padre Guido Marino Poma, quien con su ejemplo, amor y esfuerzo me ha enseñado a nunca rendirme y seguir a delante cumpliendo mis más grandes anhelos.

A mi aliado de vida mi hermano Guido Alexander Poma Pardo, por ser mi mejor amigo y cómplice de aventuras, quien cada día me demuestra su gran cariño con cuidado y protección.

A mi confidente mi hermano Jhian Michael Poma Pardo, por su compañía sincera y palabras de aliento que me reconfortan en mis días más nublados.

En memoria de mi ángel del cielo mi querida madre Mayra Liliana Pardo, quien siempre me ha cuidado durante todo este camino y la llevare siempre en mi corazón.

Gracias sinceramente a ellos por su apoyo incondicional.

Angie Poma

AGRADECIMIENTO

No tengo palabras para describir lo agradecida que me siento con todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de investigación.

En primer lugar, agradezco a la ingeniera Patricia Chiriboga por su valiosa guía y compromiso durante cada etapa de este proceso. Asimismo, extendiendo mi agradecimiento a mi compañera Angie Poma por su constancia, responsabilidad, y disposición para el trabajo en equipo, fueron un apoyo importante para el desarrollo de este proyecto.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por brindarme no sólo las herramientas académicas necesarias, sino también un entorno que, poco a poco, se fue convirtiendo en un espacio seguro para crecer y aprender. De igual manera, a los docentes que, con sus enseñanzas y orientación, brindaron un espacio cómodo y significativo para mi formación.

Finalmente, agradezco profundamente a mis padres, hermanos y a mis sobrinos por estar ahí con ese respaldo silencioso pero constante, que no siempre supe cómo pedir, pero que siempre estuvo presente. Su confianza, paciencia y cariño, me dieron la fuerza que necesitaba en los momentos más exigentes.

También a aquellas personas que, con el paso del tiempo, fueron llegando a mi vida y se convirtieron en parte importante de este proceso. A todas ellas, gracias por estar, por comprender incluso cuando no lo decía con palabras, y por acompañarme en este camino de crecimiento.

Lesly Amaguaya

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, por brindarme la fortaleza y sabiduría suficiente para siempre lograr mis sueños y metas. A mis familiares por siempre motivarme con sus palabras y expresar con lindas acciones el gran cariño que tienen hacia a mí.

Por supuesto agradezco a mis docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo por su constante paciencia y enriquecerme con su gran conocimiento a lo largo de mi carrera, especialmente a mi tutora la ingeniera Patricia Chiriboga quien me guio con sabiduría y compromiso, de igual manera agradecerle a la compañera Lesly Amaguaya por su dedicación y responsabilidad para culminar con éxito este trabajo de titulación.

A mis amigos/as por siempre estar a mi lado y hacer de esta etapa una de las mejores creando juntos recuerdos inolvidables.

Un agradecimiento eterno a cada uno de ellos.

Angie Poma

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. Introducción.....	16
1.2. Planteamiento del Problema	17
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1. General.....	19
1.3.2. Específicos.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Estado del arte	20
2.2. Comercio electrónico.....	21
2.2.1. Comercio electrónico en Ecuador.....	22
2.2.2. Diferencia de comercio y negocio electrónico	22
2.2.3. Modelos de comercio electrónico y sus beneficios	22
2.2.4. Desafíos en la implementación del comercio electrónico	24
2.2.5. Beneficios del comercio electrónico.....	25

2.3.	Desarrollo	26
2.3.1.	Dimensiones del desarrollo	27
2.3.2.	Factores que influye en el desarrollo	29
CAPÍTULO III. Metodología		31
3.1.	Método hipotético deductivo	31
3.2.	Tipo de investigación.....	32
3.2.1.	Investigación Descriptiva	32
3.2.2.	Investigación de campo	32
3.2.3.	Hipótesis	32
3.3.	Técnica e instrumento.....	33
3.3.1.	Técnica.....	33
3.3.2.	Instrumento	33
3.4.	Población y muestra.....	34
3.4.1.	Población	34
3.4.2.	Muestra	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		37
4.1.	Resultados.....	37
4.1.1.	Encuesta.....	37
4.1.2.	Entrevista	46
4.2.	Comprobación de hipótesis	51
4.3.	Discusión de resultados	54
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		56
5.1.	Conclusiones.....	56
5.2.	Recomendaciones	57
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		58
Bibliografía.....		61
ANEXOS.....		66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Total de población económicamente Activa de la ciudad de Riobamba.....	35
Tabla 2: Canales de compra que preferiría al adquirir embutidos.	37
Tabla 3: Canales que utilizaría y preferiría al momento de comprar.	38
Tabla 4: Gasto promedio que estaría dispuesto a pagar por la compra de embutidos.....	39
Tabla 5: Nivel de satisfacción si realizara sus compras de embutidos en línea.	40
Tabla 6: Variedad de productos de embutidos que compraría por comercio electrónico.	41
Tabla 7: Tiempo promedio cree que tardaría en realizar una compra en línea.	42
Tabla 8: Al comprar en línea ahorraría dinero en comparación con otros medios.	43
Tabla 9: Nivel de satisfacción con el precio al comprar a través de otros medios.....	44
Tabla 10: Frecuencia de compra de embutidos a través de medios digitales.	45
Tabla 11: Resumen del procesamiento de los casos.....	51
Tabla 12: Tabla cruzada	52
Tabla 13: Chi-Cuadrado	52
Tabla 14: Estrategias de comercialización	58
Tabla 15: Matriz de consistencia.....	69
Tabla 16: Matriz de operacionalización de variable Independiente.....	70
Tabla 17: Matriz de operacionalización de variable Dependiente	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Canales de compra que preferiría al adquirir embutidos.....	37
Figura 2: Canales que utilizaría y preferiría al momento de comprar.....	38
Figura 3: Gasto promedio que estaría dispuesto a pagar por la compra de embutidos.....	39
Figura 4: Nivel de satisfacción si realizara sus compras de embutidos en línea.....	40
Figura 5: Variedad de productos de embutidos que compraría por comercio electrónico.	41
Figura 6: Tiempo promedio cree que tardaría en realizar una compra en línea.....	42
Figura 7: Al comprar en línea ahorraría dinero en comparación con otros medios.	43
Figura 8: Nivel de satisfacción con el precio al comprar a través de otros medios.	44
Figura 9: Frecuencia de compra de embutidos a través de medios digitales	45

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar como el comercio electrónico influye en el desarrollo de la ciudad de Riobamba en las marcas de embutidos, considerando la actualización del comercio y el desarrollo en el ámbito económico en el sector. Mediante la etapa de diagnóstico de la situación actual, se detectó que las marcas todavía se apoyan en los canales de venta convencionales, aunque existe un uso emergente de herramientas digitales como las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta transición gradual hacia el ámbito digital evidencia una significativa necesidad de potenciar las habilidades tecnológicas del sector.

El comercio electrónico ofrece ventajas evidentes, tales como el aumento en la exposición de productos, la oportunidad de penetrar en nuevos mercados, mejora de procesos de logística y comercio. No obstante, también se topa con retos importantes: la carencia de habilidades digitales, es decir el no conocimiento del personal que lo realiza de manera empírica, la inversión reducida en plataformas tecnológicas, el desconocimiento del consumidor hacia la existencia del producto y restricciones en la logística de distribución.

La calidad de las marcas de embutidos ha crecido por su fusión de tradición sabor y adherencia a las regulaciones de salubridad. Por este motivo han conseguido establecerse en el mercado mediante un método de producción que prioriza la frescura de los insumos, la higiene y la utilización de recetas ancestrales que representan la cultura local. Asimismo, las marcas han adoptado sistemas de aseguramiento de calidad que certifican la seguridad del producto, creando confianza entre los consumidores. Este enfoque en la calidad no solo aumenta la competitividad en el mercado local, sino que también crea oportunidades para expandirse a otras provincias.

En función de lo observado, se sugieren estrategias dirigidas a fomentar la digitalización del sector, tales como la creación de tiendas en línea, la implementación de compañías de marketing digital, la capacitación constante de los colaboradores y la formación de alianzas con servicio de distribución locales. Estas medidas posibilitaran que las marcas de embutidos incrementen su competitividad, se ajusten a las nuevas tendencias del mercado y apoyen el crecimiento económico de Riobamba a través de la innovación en el comercio.

Palabras clave: Comercio electrónico, desarrollo, embutidos, estrategias, digital

ABSTRACT

The objective of this research is to determine how e-commerce influences the development of sausage brands in the city of Riobamba, considering the impact of trade and economic updates on the sector. Through the diagnostic stage of the current situation, it was observed that brands still rely on conventional sales channels, although there is an emerging use of digital tools, such as social networks and instant messaging. This gradual transition to the digital realm evidences a significant need to enhance the technological skills of the sector.

E-commerce offers several obvious advantages, including increased product exposure, the opportunity to penetrate new markets, improved logistics, and streamlined trade processes. However, it also faces important challenges: the lack of digital skills, i.e., the personnel's limited knowledge of the technology, the reduced investment in technological platforms, the lack of consumer awareness of the product's existence, and restrictions in distribution logistics.

The quality of sausage brands has improved due to their fusion of tradition, flavor, and adherence to health regulations. For this reason, they have managed to establish themselves in the market through a production method that prioritizes the freshness of inputs, hygiene, and the use of ancestral recipes that represent the local culture. The brands have also adopted quality assurance systems that certify product safety, building consumer confidence. This focus on quality not only increases competitiveness in the local market but also creates opportunities to expand to other provinces. Based on the observations, strategies are suggested to promote the digitalization of the sector, including the creation of online stores, the implementation of digital marketing services, ongoing training for employees, and forming alliances with local distribution services. These measures will enable sausage brands to enhance their competitiveness, adapt to new market trends, and support Riobamba's economic growth through innovative commerce.

Keywords: E-commerce, development, sausages, strategies, digital.



Reviewed by:

Mgs. Sofía Freire Carrillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604257881

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

En la actualidad, el comercio electrónico se ha transformado de manera completa en que las empresas comercializan sus productos y servicios, convirtiéndose en un pilar fundamental para competir en un mercado globalizado. Es por lo que, las marcas de embutidos, que normalmente dependían de canales de distribución tradicionales, han comenzado a incorporar estrategias digitales para ampliar su alcance y responder a las nuevas demandas de los consumidores. Esto no solo refleja el rápido crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, sino también la evolución en los hábitos de consumo, donde los factores como la comodidad, rapidez y la personalización tienen cada vez más peso en las decisiones de compra. La ciudad de Riobamba, reconocida por su rica tradición gastronómica y su ubicación estratégica como punto esencial en la distribución y comercialización de bienes propios de la zona central son un factor clave en el país.

El impacto de comercio electrónico en el desarrollo local de Riobamba necesita un análisis detallado. Por un lado, impulsa la inclusión digital de pequeñas y medianas empresas del sector, que por lo general han seguido modelos comerciales limitados. Por otro lado, dinamiza la economía, debido a que facilita la entrada a nuevos mercados innovando en productos y servicios. Además, la implementación del comercio electrónico y medios digitales fomentan la sostenibilidad y responsabilidad social permitiendo una gestión más eficiente de los recursos y promueve prácticas comerciales más seguras.

La producción de embutidos son un motor importante para la economía local, tanto por su aporte al sector alimentario como por su capacidad para generar empleo. Sin embargo, estas empresas enfrentan retos significativos relacionados con la modernización de sus procesos comerciales y la integración de economías digitales. La transición hacia el comercio electrónico ofrece una gran oportunidad para estas marcas, debido a que les permite mejorar su cadena de valor, disminuir costos operativos y ser más cercanos con sus clientes. A través de plataformas digitales, fidelizar sus productos y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Al implementar el comercio electrónico en las marcas de embutidos no está libre de desafíos, entre estos se destacan la necesidad de contar con una adecuada infraestructura tecnológica, capacitación al personal, cumpliendo con las normativas de salubridad y estándares de calidad como es la norma ISO 9001, que generan confianza en los consumidores, esto se evidencia en el flujo de comercialización que en este caso son situación de análisis, pues se nota un cambio conductual por parte de los consumidores al realizar compras en los lugares de expendio, las compras en plataformas digitales permiten que los consumidores optimizar su tiempo, mayor cobertura en el acceso de los productos y servicios propios de la modernización en épocas de globalización.

Por esta razón el presente trabajo de investigación tiene como objetivo “Determinar como el comercio electrónico influye en el desarrollo de la ciudad de Riobamba en las marcas de embutidos”. Además, pretende aportar con la propuesta de estrategias de

comercialización electrónica para impulsar la diversidad y crecimiento de los productos con las marcas de embutidos para contribuir al desarrollo local y nacional.

Para llevar a cabo este estudio se utilizó el método hipotético-deductivo, el cual permitió partir de una suposición inicial sobre la influencia del comercio electrónico en el desarrollo de la ciudad de Riobamba, para luego contrastarla con la información obtenida en el trabajo de campo. La investigación se enmarca en un enfoque descriptivo, ya que se buscó identificar y caracterizar las percepciones y comportamientos de los actores involucrados. Se aplicaron técnicas propias de la investigación de campo, como la encuesta mediante cuestionario dirigida a los consumidores y la entrevista guiada a los gerentes de las marcas de embutidos. Estas herramientas permitieron recopilar información directa y actualizada, facilitando el análisis de los cambios que el comercio electrónico ha generado en la dinámica comercial, económica y tecnológica de la ciudad.

La recolección de datos permitió obtener información relevante en como el comercio electrónico está transformando la manera en que se compran y venden productos, modificando los hábitos de consumo y la gestión empresarial. Esta modalidad permite a empresas de distintos tamaños acceder a nuevos mercados, reducir costos y aumentar su eficiencia, convirtiéndose en una oportunidad clave para fomentar el desarrollo integral, especialmente en ciudades como Riobamba. Su crecimiento impulsa la innovación, mejora la experiencia del consumidor, genera nuevos empleos vinculados a la tecnología y promueve una economía más inclusiva al facilitar el acceso digital a diversos sectores sociales. Además, el avance del comercio en línea en contextos locales como Riobamba evidencia una tendencia hacia la modernización del entorno comercial, lo que hace necesario analizar cómo esta transformación está siendo percibida y aprovechada tanto por los consumidores como por los empresarios, considerando los desafíos y oportunidades que conlleva esta nueva realidad.

1.2. Planteamiento del Problema

A pesar del auge global del comercio electrónico, las marcas de embutidos en Riobamba han mostrado una adopción restringida de estas plataformas digitales. Esto se debe a factores como la carencia de infraestructura tecnológica adecuada, la resistencia de los empresarios a incorporar cambios, el desconocimiento sobre los beneficios del comercio electrónico y posibles obstáculos culturales en los consumidores locales. Según (Heredia & Villarreal, 2022) dice: La falta de una presencia en línea sólida reduce la capacidad de estas empresas para llegar a mercados más amplios, optimizar sus canales de distribución y aumentar su competitividad en un entorno que avanza hacia la digitalización.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento notable en Ecuador en los últimos años según la (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2023), las ventas en línea aumentaron \$1500 millones de dólares en 2019, a una proyección de \$8000 millones para el 2023, lo que representa un incremento de 5,3 veces más que antes del 2020.

Por el contrario, las marcas de embutidos en Riobamba han evidenciado una adopción reducida del comercio electrónico. La fábrica de embutidos La Ibérica, reconocida como una de las empresas más tradicionales de la ciudad, ha enfocado sus esfuerzos de

distribución en establecimientos físicos y distribuidores autorizados en distintas ciudades del país. (La Ibérica, 2020)

Riobamba, como una de las principales ciudades de la Sierra ecuatoriana enfrentan varios desafíos en su desarrollo económico, social y tecnológico. Aunque su sector productivo ha ido creciendo, especialmente en la industria alimentaria, aún existen barreras que dificultan su modernización y competitividad en el entorno digital.

En el ámbito económico, (Andrade & Ayaviri, 2018) este artículo señala que el 21,5% de la población de Riobamba depende en gran medida de la agricultura y el comercio tradicional, lo que limita la diversificación de su matriz productiva. Además, la falta de incentivos para la digitalización y modernización de los negocios restringe la generación de empleo y frena el crecimiento del sector empresarial. Sin un ecosistema empresarial sólido que promueve la adopción de nuevas tecnologías, marcas locales, como las de embutidos, enfrentan dificultades para adaptarse a las tendencias del comercio electrónico.

Por ello, fortalecer el desarrollo económico de Riobamba es clave. La capacitación empresarial y la mejora de la infraestructura digital pueden abrir nuevas oportunidades para que los negocios locales, como la industria alimentaria impulsen el empleo, atraigan inversión y contribuyan al crecimiento sostenible de la ciudad.

La situación actual de las empresas de embutidos en Riobamba presenta varios desafíos que limitan su expansión y capacidad para atraer más clientes. Algunos de estos son: la dificultad para generar confianza entre los consumidores locales. Esto se debe, a que tanto los consumidores como los colaboradores del sector no están familiarizados con el uso de la tecnología. Especialmente en un sector tan sensible como el de los alimentos la confianza es muy importante. Sin embargo, la falta de infraestructura tecnológica adecuada y el acceso limitado a plataformas digitales dificultan la modernización de estas marcas. Cabe resaltar que el uso de métodos tradicionales para la compra también influye en la resistencia de adoptar nuevas modalidades de venta como el comercio electrónico. Esta situación no sólo frena el crecimiento de las marcas de embutidos, sino que también limita el desarrollo económico general de la ciudad de Riobamba.

La falta de una estrategia enfocada en el comercio electrónico restringe la capacidad de estas empresas para competir en un entorno que avanza constantemente hacia la digitalización. Según (Ortiz L. , 2024) habla que:

El incremento en la estrategia de penetración del mercado con la utilización del internet y el crecimiento de usuarios en redes sociales en Ecuador representan una oportunidad importante para que las marcas de embutidos de Riobamba amplíen su alcance y mejoren sus ventas mediante el uso de canales digitales. Cabe resaltar que, aunque el comercio electrónico está en pleno crecimiento en Ecuador, las marcas de embutidos en Riobamba aún no han explotado todo el potencial de este canal.

Formulación del problema

¿Cómo el comercio electrónico influye en el desarrollo de la ciudad de Riobamba en las marcas de embutidos?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

- Determinar como el comercio electrónico influye en el desarrollo de la ciudad de Riobamba en las marcas de embutidos.

1.3.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual del comercio electrónico y el desarrollo de la ciudad de Riobamba en las marcas de embutidos.
- Identificar los beneficios y desafíos que enfrenta el comercio electrónico en el desarrollo de la ciudad de Riobamba en las marcas de embutidos.
- Proponer estrategias de comercialización electrónica para potenciar el desarrollo en la ciudad de Riobamba en las marcas de embutidos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

(Pachano, 2013) En su trabajo de titulación realizado en la Universidad San Francisco de Quito titulado: *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Analiza al comercio electrónico en Ecuador desde sus inicios, sus ventajas y desventajas de la venta de productos a través del Internet. A través de entrevistas llevadas a cabo con 7 empresas ecuatorianas se identificaron con factores que limitan o potencian su desarrollo. Examinaron distintos aspectos que pueden afectar como la falta de confianza del consumidor, una infraestructura limitada, resistencia cultural, etc. como principales barreras. Sin embargo, también reconoce la importancia del uso del e-commerce para mejorar su competitividad. Se puede concluir que el comercio electrónico tiene un potencial creciente en Ecuador, siempre y cuando se mejore la infraestructura generará confianza con los consumidores y las empresas adoptarán estrategias que aprovechen oportunidades digitales.

(Tello & Pineda, 2018) En su trabajo de Proyecto de Grado realizado en la Universidad Internacional del Ecuador titulado: *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Menciona que, El comercio electrónico en Ecuador explora distintos factores que pueden limitar o potenciar el desarrollo ya sea a nivel nacional o a nivel mundial. Dice que éste facilita transacciones rápidas y eficaces permitiendo cruzar fronteras e involucrando proveedores clientes herramientas tecnológicas y el desarrollo de soluciones. El e-commerce en Ecuador está en una fase de crecimiento y aunque se puede ver que aún enfrenta desafíos significativos se recomienda fortalecer cada desventaja para así maximizar su impacto lo que le convierte en una de las principales actividades en naciones con alto desarrollo económico. Las empresas han mejorado su rentabilidad, gracias a las tenencias de consumo en plataformas digitales, Lo que ha optimizado costos cambiado modelos de negocios e influenciado hábitos de consumo.

(Ortiz D. , 2023) En su trabajo de titulación realizado en la Universidad del Azuay titulado: *El comercio electrónico en Biblián - Ecuador. Un estudio comparado Pre y Post COVID*. Sostiene que, mediante el uso de una metodología exploratoria y descriptiva en la que se realizó un análisis del mercado local y una encuesta realizada a los consumidores dio un resultado impresionante ya que, revelo que la pandemia de COVID-19 influyo positivamente en la adopción del comercio electrónico transformándolo en una tendencia naciente a una parte cotidiana del panorama comercial, generando beneficios tanto para consumidores como para empresas locales. Sin embargo, aún persisten desafíos relacionados con la confianza hacia el uso de estos medios.

(Vinueza, 2017) En su trabajo de tesis realizado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos titulado: *Modelo de gestión de talento humano, basado en el clima organizacional como factor de influencia en la satisfacción del personal de las empresas de embutidos de la ciudad de Riobamba – Ecuador*. Sostiene que, si la meta de toda Organización es Innovar y Adaptarse a los cambios con rapidez, la principal vía para lograrlo con efectividad es a través de la Gestión del Talento Humano. Por eso las empresas de

embutidos de Riobamba están obligadas a gestionar ese talento de sus empleados y a incorporar nuevos talentos para innovar y adaptarse a los cambios, permitiéndole desarrollarse con éxito.

2.2. Comercio electrónico

Según (Hashemi & Lutkevich, 2022) plantea que: El comercio electrónico es la compra y venta de bienes y servicios, o la transmisión de fondos o datos, a través de una red electrónica, principalmente Internet. Estas transacciones de comercio electrónico suelen clasificarse en cuatro tipos: de empresa la empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C), de consumidor a consumidor o de consumidor a empresa.

Esta definición permite visualizar claramente las formas de relación comercial que puede establecer una empresa. La diversidad de modelos de transacción permite una mayor flexibilidad estratégica, lo que es crucial para empresas que buscan adaptarse a nuevas demandas y ampliar su alcance.

Según (Bloomenthal y otros, 2024) plantea que: El comercio electrónico, o e-commerce, es la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. El comercio electrónico se puede realizar desde computadoras, tabletas, teléfonos y otros dispositivos. Casi todos los productos y servicios imaginables están disponibles ahora a través del comercio electrónico, y ha cambiado radicalmente la forma en que muchas empresas e industrias enteras hacen negocios.

Esta definición resalta el impacto transformador del comercio electrónico en los modelos de negocio, ya que, el acceso a múltiples dispositivos también facilita la inclusión en nuevos segmentos de mercado, como jóvenes o migrantes que buscan productos locales desde fuera.

Según (Martínez y otros, 2024) nos dice que: el comercio electrónico entendido en sentido estricto cubre, principalmente, dos tipos de actividades: el pedido electrónico de bienes materiales que se entregan a través de canales tradicionales como el correo.

Aquí se destaca el concepto de comercio electrónico indirecto, que es muy relevante para productos físicos como los embutidos. Ya que, esto representa una evolución logística que requiere coordinación con operadores de transporte, en manejo adecuado del producto y trazabilidad. Además de que este modelo también implica una planificación cuidadosa para garantizar la calidad y puntualidad, lo que impacta directamente en la satisfacción del cliente y fidelización.

Según (De La Cruz y otros, 2023) El comercio en sentido estricto cubre, principalmente, dos tipos de actividades: el pedido electrónico de bienes materiales que se entregan a través de canales tradicionales como el correo o los servicios de mensajería (comercio electrónico indirecto, que depende de factores externos, como la eficacia del sistema de transporte), y el pedido, el pago y la entrega en línea de bienes y servicios intangibles, como programas informáticos, revistas electrónicas, servicios recreativos y de información (comercio electrónico directo, que aprovecha todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales)

Se puede entender que el comercio electrónico no sólo involucra la entrega de productos físicos, sino también que puede incluir elementos digitales.

2.2.1. Comercio electrónico en Ecuador

Según (Guerrero y otros, 2022) dice que: Actualmente el país y el mundo entero ha pasado por una situación en donde se han visto forzados a implementar estrategias para permanecer aun en el mercado, ya que el Covid19 es el motivo por el cual muchas empresas han cerrado muchas otras se han beneficiado. El e-commerce juega un papel esencial hoy en día en muchas de las organizaciones de Ecuador ya que se vieron obligadas en llevar sus empresas a un nivel más, el cual es los medios digitales y las redes sociales, siendo métodos de estrategias y marketing que permitieron dar a conocer lo que venden dichas empresas y a que se dedican.

Las MiPymes actualmente han incrementado sus ventas gracias al comercio electrónico ya que fue un factor que les permitió dar a conocer más la empresa, a que se dedica y que productos ofrece, dándole al cliente una experiencia al momento de la compra, ofreciendo rapidez, seguridad y calidad en los productos. El comercio electrónico a incidido en el aumento en las ventas de las MiPymes ya que esta situación permitió a las empresas llegar a nuevos mercados tanto nacionales como globales en ciertos casos, esto también ha permitido que las empresas generen ventas las 24 horas del día sin necesidad de cerrar sus puertas.

La expansión de este tipo de comercio, que usa a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permite una mayor interacción entre vendedores y usuarios; además que dinamiza y diversifica la economía. Por ello, el fomento del comercio electrónico contribuye con el cambio de la matriz productiva a través del uso de las TIC, permitiendo utilizar, desarrollar y crear nuevas plataformas de venta para pequeñas y medianas empresas que pueden realizar su comercialización tanto a nivel nacional como internacional. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022)

2.2.2. Diferencia de comercio y negocio electrónico

Según (Robayo, 2020):El comercio electrónico está constituido por transacciones comerciales que se realizan a través de Internet, mientras que el negocio electrónico utiliza las tecnologías de información y los sistemas de información, procurando mejorar procesos y transacciones dentro de las organizaciones. Sin embargo, cabe destacar que tanto para el comercio electrónico como para el negocio electrónico la infraestructura tecnológica de una organización es fundamental.

2.2.3. Modelos de comercio electrónico y sus beneficios

2.2.3.1. Business to business (B2B)

B2B es el acrónimo de business-to-business o de empresa a empresa. Se trata de un tipo de comercio electrónico que se realiza exclusivamente entre empresas. Puede haber distintos tipos de empresas usuarias y canales. (Hernández & Hernández, 2021)

Las empresas negocian bienes y servicios entre sí. Los beneficios son:

- Reducción de gastos y aumento de ingresos.
- Agiliza los procesos de negociación y contratación.
- Rapidez y seguridad en telecomunicaciones.
- Mejora la oferta comercial.

2.2.3.2. Business to consumer (B2C)

B2C es el acrónimo de business-to-customer o de empresa a persona consumidora. Se trata de un tipo de comercio electrónico que se realiza principalmente desde empresas a clientes particulares, es decir, personas físicas. Es la modalidad más extendida y facilita la relación entre empresas fabricantes, distribuidoras o establecimientos comerciales con consumidores finales. (Hernández & Hernández, 2021)

Se basa en ventas de forma directa que realiza la empresa al consumidor. Los beneficios son:

- Facilidad de conveniencia en la compra de productos.
- Mayor alcance a clientes potenciales a nivel regional.
- Se puede realizar compras 24/7.
- Gracias a las herramientas digitales se puede tener una personalización de la oferta.

2.2.3.3. Consumer to consumer (C2C)

El C2C, de customer-to-customer o de consumidor a consumidor es un tipo de comercio electrónico que se ocupa de las compraventas entre particulares. Dentro de esta categoría se incluye, por ejemplo, las webs que se dedican a la venta de artículos de segunda mano, los portales de subastas, las webs de servicios entre particulares, etc. (Hernández & Hernández, 2021)

Su objetivo radica en el desarrollo de canales comerciales entre productores y consumidores con el uso de plataformas digitales. Los beneficios son:

- Ayuda a potenciar los emprendimientos.
- Genera fidelidad en los compradores facilitando la compra de bienes y servicios.
- Precios más bajos al acceder a productos de segunda mano.

2.2.3.4. Business to government (B2G)

B2A es el acrónimo de business-to-Administration o de empresa a administración y es el tipo de comercio electrónico que cubre todas las transacciones online entre las empresas y la administración pública (servicios en áreas como la Seguridad Social, empleo, fiscal). También se conoce como B2G (business government). (Hernández & Hernández, 2021)

Se refiere a las empresas que tienen contratos con el estado a través de procesos de licitación liderados y administrado por un ente del estado. Los beneficios son:

- Transparencia en los procesos de compra pública.
- Optimización del gasto público.
- Digitalización en los procesos comerciales en el sector público.

2.2.3.5. Government to consumer (G2C)

Se refiere a los servicios que ofrece la administración pública a las empresas y consumidores para pagar de manera más ágil tasas e impuestos públicos. Los beneficios son:

- Agilización de trámites.
- Eficiencia en la gestión pública.
- Acceso a servicios gubernamentales sin tener que acudir presencialmente. (Heredia & Villarreal, 2022)

El C2A es un tipo de comercio electrónico entre la administración y la ciudadanía (de citizens-to-administration). Es similar al modelo B2A (de empresa a administración), pero cambia a quien va dirigido. También puede llamarse C2G (citizens-to-government). En este caso son las personas físicas, la ciudadanía, quienes pueden realizar múltiples gestiones sin tener que presentarse expresamente en las oficinas de la administración.

2.2.4. Desafíos en la implementación del comercio electrónico

2.2.4.1. Sistemas de pago

Mientras que, en los países desarrollados, el uso de tarjetas de crédito y plataformas de pago en línea es común, en muchos países emergentes, una gran proporción de la población no tiene acceso a servicios bancarios tradicionales. Esto dificulta la realización de pagos en línea. Las soluciones, como el pago contra entrega, se han popularizado en ciertas regiones, pero este método también tiene sus propios desafíos logísticos y de seguridad. (Santamaría y otros, 2024)

Aun cuando existe una gran evolución en los medios de pago electrónicos los ciudadanos siguen utilizando medios de pago físicos por lo que las políticas deben orientarse en potencializar este mecanismo de pago.

2.2.4.2. Plataformas digitales de comercio

Muchas plataformas aún están en desarrollo y no se han consolidado como las herramientas clave para las pymes y la falta de innovación tecnológica en las plataformas locales reduciendo así la competitividad.

2.2.4.3. Operaciones logísticas

Falta de integración digital en proceso logísticos, necesidad de reducir plazos de entrega y mejorar la comunicación con los clientes. (Mera, 2021)

Mientras que, en los países desarrollados, los sistemas logísticos están bien establecidos, en los países emergentes, las infraestructuras de transporte pueden ser insuficientes. Las dificultades en la entrega, ya sea debido a direcciones no estandarizadas, condiciones de carreteras inadecuadas o ineficiencias en las redes de distribución, pueden retrasar la entrega y disminuir la satisfacción del cliente.

2.2.4.4. Infraestructura tecnológica

Aunque la adopción de la tecnología ha ido en aumento en los países emergentes, la calidad y la extensión de la infraestructura tecnológica es un desafío persistente. Las zonas rurales, en particular, a menudo carecen de acceso estable a internet o tienen conexiones de baja velocidad que dificulta las transacciones en línea. Además, la falta de electricidad y red de internet puede interrumpir las opciones del e-commerce, tanto desde el punto de vista del comerciante como del cliente.

2.2.4.5. Confianza en las transacciones en línea

En los mercados emergentes, muchos consumidores todavía están acostumbrados al intercambio comercial físico y tangible, los temores de fraude, estafas, y falta de seguridad de los pagos son problemas reales que afectan la percepción del consumidor. Esto se ve agravado por la falta de garantías claras, políticas de devolución y protección al consumidor.

2.2.4.6. Regulaciones poco claras

El entorno regulatorio entorno al e-commerce en países emergentes pueden ser incipiente o ambiguo. La falta de directrices claras en torno a temas como la protección del consumidor, la tributación digital y los derechos de importación/exportación pueden hacer que las empresas sean cautelosas al invertir en estrategias de e-commerce. La ambigüedad regulatoria puede dar lugar a disputas legales y a una falta de protección para tanto comerciantes como consumidores.

2.2.4.7. Barreras culturales

El acorde comprar va más allá de una simple transacción; a menudo, es una experiencia cultural. En muchos países, la experiencia de ir a mercados o tiendas físicas, negociar precios y tocar productos es una tradición arraigada. Superar estas preferencias culturales es un estilo significativo. Además, factores como las preferencias locales, las expectativas de servicio al cliente y a los patrones de comportamiento de compra deben ser meticulosamente entendidos y atendidos para que el e-commerce tenga éxito.

2.2.5. Beneficios del comercio electrónico

2.2.5.1. Acceso a un mercado global/nacional

El e-commerce ha eliminado efectivamente las fronteras geográficas que limitaban tradicionalmente el alcance de las empresas. Anteriormente, si una tienda se ubicaba en una ciudad específica, su público objetivo se restringía, en gran medida, a la población de esa área. Con el e-commerce, esta tienda puede ahora atraer a consumidores de todo el mundo. Esta globalidad también implica la posibilidad de explorar nichos de mercado en diferentes regiones y adoptar estrategias según las preferencias culturales y regionales.

2.2.5.2. Operatividad 24/7

Una de las limitaciones de las tiendas físicas es el horario de operación. En contraste, una tienda en línea no tiene restricciones horarias, lo que significa que los clientes pueden comprar a cualquier hora del día o de la noche. Esto no solo es conveniente para el consumidor, sino que también permite que las empresas aumenten sus ventas sin incurrir en costos adicionales. La operatividad 24/7 garantiza que, incluso cuando el empresario está durmiendo, la tienda sigue generando ingresos.

2.2.5.3. Costos operativos reducidos

Mantener un establecimiento físico conlleva una serie de gastos: alquiler del local, servicios públicos, salarios del personal, entre otros. Con el e-commerce, muchos de estos costos pueden reducirse o eliminarse. Si bien es cierto que gestionar una tienda en línea implica ciertos gastos, como el mantenimiento del sitio web o los costos asociados a plataformas de venta, en general, son significativamente menores que los gastos operativos de una tienda física.

2.2.5.4. Personalización del marketing

En el entorno digital, cada acción del cliente puede ser rastreada y analizada. Esto da a las empresas una mina de oro de datos que pueden ser utilizados para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. Mediante el análisis de estas interacciones, las empresas pueden determinar preferencias de compra, patrones de comportamiento y tendencias emergentes. En lugar de un marketing masivo, las empresas pueden ahora practicar un marketing uno a uno, adaptando sus mensajes a las necesidades y deseos individuales de cada cliente.

2.2.5.5. Facilidad de entrada al mercado

Lanzar una tienda física requiere una inversión considerable, incluyendo la búsqueda y alquiler o compra de un espacio, la renovación del local, el stock inicial, entre otros. En cambio, iniciar un negocio de e-commerce, especialmente en plataformas establecidas, puede requerir una inversión inicial mucho menor. Esto ha democratizado el acceso al mercado, permitiendo que pequeños emprendedores, artesanos y creativos accedan a audiencias globales con una inversión mínima. (Santamaría y otros, 2024)

2.3. Desarrollo

De acuerdo con (Person, 1992) sostiene que: El desarrollo implica 'una mejora cualitativa, cuantitativa o ambas en el uso de los recursos disponibles'. Pearson también afirma que el desarrollo no se refiere a una perspectiva particular sobre el mejoramiento

social, político y económico. En cambio, es un término híbrido para una miríada de estrategias adoptadas para la transformación socioeconómica y ambiental desde estados actuales hacia los deseados.

Esta definición nos permite ver el desarrollo como un proceso flexible y adaptable. Además, no solo se limita a un área, sino que también abarca lo económico lo social, y lo ambiental mediante el uso de más inteligente recursos disponibles

Según (Todaro & Smith, 2020) menciona: El desarrollo se percibe como un proceso multidimensional que implica la reorganización y reorientación de sistemas económicos y sociales enteros. Además, de mejoras en los ingresos y la producción, suele implicar cambios radicales en las estructuras institucionales, sociales y administrativas, así como en las actitudes populares e incluso en las costumbres y creencias.

El desarrollo no es solo crecimiento económico, sino una transformación estructural. Además, fomenta una mentalidad innovadora tanto en empresarios. Como en trabajadores y consumidores los cual es esencial para un verdadero desarrollo integral.

De acuerdo con (Sakalasooriya, 2020) sostiene que: El desarrollo hace hincapié en el proceso de cambio social que es necesario para producir el avance económico, examina los cambios en procesos sociales, psicológicos y políticos. También se puede analizar cómo desarrollar en los individuos comportamientos y valores orientados a la riqueza; búsqueda de beneficios en lugar de subsistencia y autosuficiencia; cambio del enfoque de la mercancía al enfoque humano con inversión en educación y formación profesional.

Esta definición resalta la importancia del componente humano del desarrollo. La inversión en mi educación digital, el uso de herramientas tecnológicas y la orientación hacia la mejora continua son parte de esta transformación. Se pasa de una lógica de subsistencia a una mentalidad empresarial orientada al crecimiento sostenible.

Según (Wanninayake, 2020) dice que: El desarrollo se entendía en términos puramente económicos, cuando se suponía que el aumento de la capacidad de producción de una nación mejoraría automáticamente la calidad de vida de una población a través del efecto goteo.

Esta visión clásica del desarrollo ha sido superada por enfoques más integrales, pero sigue vigente en algunas decisiones comerciales. En Riobamba aplicar esta lógica exclusivamente podría limitar los beneficios del comercio electrónico a unas pocas empresas como ir capacidad de producción. Así se evita que el desarrollo sea solo para unos pocos y asegura su impacto más amplio en la calidad de vida.

2.3.1. Dimensiones del desarrollo

2.3.1.1. Desarrollo económico

Según (Todaro & Smith, 2020) El desarrollo económico ofrece una visión crítica de cómo hemos llegado a donde estamos, como se ha avanzado tanto en los últimos años y porque muchos problemas de desarrollo siguen siendo tan difíciles de resolver. Los principios de la economía del desarrollo son también clave para el diseño de políticas y

programas de desarrollo económico exitosos de cara al futuro. Algunos enfoques que comenzaron como críticas explícitas y alternativas a lo que entonces eran los límites de la economía del desarrollo se han convertido en elementos centrales de su estudio.

El comercio electrónico aplicado a marcas de embutidos en Riobamba representa una herramienta clave para dinamizar el desarrollo económico. Al digitalizar sus canales de venta, a estas empresas pueden expandir su mercado más allá de lo local, aumentando ingresos, reduciendo costos de intermediación y accediendo a nuevas oportunidades de financiamiento. Esta transformación digital puede generar empleo, atraer inversiones y fortalecer la economía local, actuando como motor para la formalización y competitividad de las pymes en el sector alimentario.

2.3.1.2. Desarrollo social

El desarrollo social se refiere a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades, promoviendo la equidad, del acceso a servicios básicos y la inclusión de grupos marginados. Este tipo de desarrollo involucra iniciativas que fomentan la educación, la salud y la participación cívica, teniendo un enfoque en el bienestar general de la población. (Peña & Roncancio, 2021)

El impulso del comercio electrónico en el sector de embutidos no sólo genera beneficios económicos, sino también sociales. Al incluir a emprendedores locales agricultores y trabajadores en plataformas digitales, se promueve la inclusión financiera y social. Además, cuando las empresas diseñan estrategias que incluyen responsabilidad social (como campañas de salud alimentarias o programas de empleo juvenil), contribuyen directamente al desarrollo social de Riobamba. Desde la óptica empresarial, este desarrollo fortalece el capital humano, mejora la imagen de la marca y refuerza el tejido comunitario, lo que a largo plazo se traduce en mayor fidelización del cliente y sostenibilidad organizacional.

2.3.1.3. Desarrollo sostenible

El concepto del desarrollo sostenible aboga por un tipo de crecimiento que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. (Manzanares, 2020) Esto no implica no sólo en un enfoque en el aspecto económico, sino también en el ambiental y el social creando así un marco multidimensional que promueve la justicia social y la conservación de los recursos naturales. (Montoya y otros, 2020) La agenda internacional representada por iniciativas como el de la ONU, enfatiza la necesidad de políticas públicas que sean inclusivas y respeten consideraciones ecológicas, reconociendo que las políticas sostenibles son esenciales para el desarrollo a largo plazo. (Torres, 2024)

En el caso de las marcas de embutidos en Riobamba, esto implica adoptar prácticas ecológicas como empaques biodegradables, reducción del desperdicio alimentario y procesos de producción con menor huella ambiental. El comercio electrónico permite visibilizar estas prácticas mediante contenidos digitales, lo cual puede atraer a consumidores más conscientes y fidelizados. Las políticas sostenibles también abren puertas a alianzas con

ONGs, certificaciones verdes y participación en mercados diferenciados, alineando el crecimiento económico con la responsabilidad ambiental y el compromiso social.

2.3.1.4. Desarrollo tecnológico

El crecimiento tecnológico también se encuentra vinculado al desarrollo económico, donde la implementación de tecnología avanzada estimula la producción y la competitividad en diversos sectores lo que a su vez promueve el desarrollo social al generar empleo y oportunidades. (Legarda y otros, 2024) Hace referencia a los diferentes planes, programas, proyectos, necesarios para la transformación de los modelos productivos y de consumo, generados por la revolución tecnológica presente. (Benavides & Parra, 2022)

La adopción de tecnologías de su tarea es crucial para la competitividad en las marcas. Plataformas de venta online, sistemas de gestión de pedidos, marketing digital y automatización de procesos son ejemplos de cómo el desarrollo tecnológico puede transformar el modelo de negocio de una empresa de embutidos. En Riobamba, esto representa una oportunidad para modernizar un sector tradicional, mejorar la experiencia del cliente y abrirse a tendencias como el comercio electrónico móvil, la logística inteligente y el uso de la inteligencia artificial para la toma de decisiones empresariales.

2.3.2. Factores que influye en el desarrollo

2.3.2.1. Cultura y hábitos de consumo

Las personas nacidas entre 1981 y 1996, conocidas como millennials, han estado más en el comercio electrónico gracias al avance de la tecnología y su preferencia por las transacciones digitales. Sin embargo, en 2024 se observó un cambio en esta tendencia con una disminución en su participación en el mercado. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, aunque el comercio electrónico en Ecuador creció un 20% anual en los últimos 3 años el número de transacciones realizadas por los millennials disminuyó un 5% durante el primer semestre del 2024. (Carrillo & González, 2025)

2.3.2.2. Factor tecnológico y seguridad

La ciudad de Riobamba ha visto un notable aumento en adopción de tecnologías digitales en los últimos años. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC 2021, la penetración de Internet ha alcanzado un 75% y los millennials constituyen una proporción significativa de esta base usuarios.

El comercio electrónico en Riobamba enfrenta desafíos específicos como la desconfianza en la seguridad de las transacciones y la falta de experiencia con plataformas digitales. No obstante, estos retos también ofrecen oportunidades para los comerciantes al abordar adecuadamente las inquietudes sobre la seguridad y mejorar la experiencia del usuario las empresas pueden construir una base de clientes leales y aumentar sus ventas en línea. (Carrillo & González, 2025)

2.3.2.3. Factor económico

En relación con el comercio electrónico no se trazan políticas económicas públicas, que fomenten su desarrollo, promuevan la creación de emprendimientos digitales, negocios online que aporten productos y servicios desde el Ecuador, contribuyendo a las exportaciones nacionales y cambio de matriz productiva. No existen por parte de gobierno reportes estadísticos que midan el resultado de esta actividad en el país, siendo generadas parcialmente por organizaciones privadas. (Hidalgo y otros, 2020)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Desde el punto de vista de (Patel & Patel, 2019) donde: La metodología es el análisis sistemático y teórico de los métodos aplicados a un campo de estudio. Comprende el análisis teórico del conjunto de métodos y principios asociados con una rama de conocimiento. Por lo general, abarca conceptos como paradigma, modelo teórico fases y técnicas cuantitativas o cualitativas.

Es decir, la metodología se utilizó para estructurar de manera sistemática el análisis de métodos y técnicas necesarios para cumplir con la investigación, ya que, por medio de este se pudo analizar teóricamente las tendencias del comercio electrónico en la industria alimentaria.

3.1. Método hipotético deductivo

Citando a (Tariq, 2015) dice: El método implica una serie de pasos para observar el sujeto. Permite al investigador formular una hipótesis que sea comprobable y realista. Una hipótesis no se puede confirmar completamente por método científico, y una investigación refinada puede refutarla después.

En síntesis, este método permitió formular hipótesis comprobable sobre la influencia del comercio electrónico, lo que ayudó analizar datos reales tanto de forma cuantitativa como cualitativa para generar conclusiones relevantes y fundamentales según el problema planteado anteriormente.

Pasos del método hipotético-deductivo

De acuerdo con (Jácome, 2016) describe los siguientes pasos.

- **Observación**

Se identificó y recolectó datos e información necesaria que se describe totalmente en el planteamiento del problema acerca del comercio electrónico y su impacto con las marcas de embutidos en Riobamba.

- **Construcción de la hipótesis**

Permitió proponer suposiciones probabilísticas sobre el comercio electrónico para comprobarlas.

- **Deducción de consecuencias a partir de la hipótesis**

Este paso se desarrolló al hacer el análisis e interpretación para anticipar los posibles efectos y resultados del uso de la hipótesis planteada.

- **Contrastación de enunciados**

Permitió revisar si los datos estudiados respaldan la hipótesis a través de un método estadístico Chi Cuadrado debido a que son datos cualitativos.

- **Confirmación o refutación**

Se interpretó los resultados para verificar o se rechazar la hipótesis.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

Se define como una investigación que describe las características de la población o el fenómeno que se estudia. Esta metodología se centra más en el “qué” del objeto de la investigación que el “Por qué” del mismo. (Manjunatha, 2019)

Dicho de otra forma, la investigación descriptiva se limita a determinar cómo la adopción del comercio electrónico influye en el desarrollo económico de Riobamba. Ya que permitió determinar el nivel de digitalización del sector las barreras que enfrentan las empresas y las oportunidades que ofrece el mercado digital.

3.2.2. Investigación de campo

Investigación de campo incluye una amplia variedad de métodos para estudiar la vida organizativa en su entorno natural con observaciones de primera mano desde el punto de vista de un individuo o un grupo de personas. Existe una amplia bibliografía para orientar al investigador en la realización de una investigación de campo. (Van & Poole, 2017)

En síntesis, se usó la investigación de campo porque permite estudiar directamente, la relación entre el comercio electrónico y las marcas de embutidos en Riobamba, ya que facilitó la observación y recopilación de datos de primera mano desde diferentes puntos de vista en el mercado local.

3.2.3. Hipótesis

Las hipótesis constituyen instrumentos muy poderosos para el avance del conocimiento, puesto que, aunque sean formuladas por el hombre, pueden ser sometidas a prueba y demostrarse como probablemente correctas o incorrectas sin que interfieran los valores y las creencias del individuo. Dan solución a los diversos problemas fácticos, en tanto significan instrumentos teóricos y metodológicos que guían y orientan al investigador en las etapas del proceso de investigación. (Espinoza, 2018). Se puede decir que estas guiaron el proceso de investigación, ya que, permiten someter a prueba ideas importantes, eliminando la influencia que se pueda tener. Esto facilitó la validación o refutación de las posibles soluciones planteadas.

H₁: El comercio electrónico influye en el desarrollo de la ciudad de Riobamba en las marcas de embutidos.

H₀: El comercio electrónico no influye en el desarrollo de la ciudad de Riobamba en las marcas de embutidos.

3.3. Técnica e instrumento

3.3.1. Técnica

Es un proceso sistemático utilizado para recopilar y analizar información, con el fin de responder a una pregunta o resolver un problema específico. Ejemplos de técnicas de investigación incluyen encuestas, entrevistas, observación, experimentos, entre otros. (Medina y otros, 2023).

Es importante mencionar que se usaron técnicas de investigación como formas de recopilar datos de la ciudad de Riobamba que permitieron responder preguntas claves sobre el tema investigar.

3.3.1.1. Encuesta

Es la vía de indagación del nivel empírico, de carácter administrativo, que se aplica a un conjunto de sujetos, con el fin de conocer, mediante un cuestionario sus opiniones o criterios, acerca de las causas, las consecuencias, las posibles soluciones, los responsables directos e indirectos del problema investigado. Lo que permitió una mejor forma tabular y estudiar las opiniones recibidas de los encuestados, para su conversión, inferencialmente, por el investigador, en información útil a considerar en la investigación. (Feria y otros, 2020)

Visto de esta forma, la encuesta se realizó a un grupo de personas denominado muestra de la ciudad de Riobamba, considerando la población económicamente activa. Esto permitió obtener distintos puntos de vista y, por lo tanto, información útil en la práctica.

3.3.1.2. Entrevista

La entrevista puede ser definida como: la vía de indagación del nivel empírico, de carácter administrado, mediante el empleo de una comunicación interpersonal con uno o un conjunto de sujetos, con el fin de conocer, a partir de un objetivo, mediante un cuestionario o una guía de aspectos, sus opiniones o criterios, acerca de las causas, las consecuencias, las posibles soluciones y los responsables directos e indirectos, del problema investigado. (Feria y otros, 2020)

La entrevista se realizó a los gerentes de las dos empresas de embutidos de la ciudad de Riobamba La Ibérica y La Andaluza. De tal manera se obtuvo la información pertinente para el presente trabajo.

3.3.2. Instrumento

Es una herramienta específica utilizada para recopilar y analizar información en el proceso de investigación. Los instrumentos de investigación ayudan a los investigadores a obtener información precisa y confiable sobre su tema de estudio y a llegar a conclusiones válidas y confiables. Ejemplos de instrumentos de investigación incluyen encuestas, cuestionarios, escalas de medición, entrevistas estructuradas, pruebas estandarizadas, entre otros. (Medina y otros, 2023)

Se empleó instrumentos como cuestionarios de encuesta y guía de entrevista para garantizar que la recolección de datos sea correcta. Lo que permitió que estas herramientas guíen hacia el análisis de conclusiones válidas que puedan respaldar nuestros objetivos.

3.3.2.1. Cuestionario de encuesta

Los cuestionarios son instrumentos que generan escalas e índice para facilitar la medición de las dimensiones de valores y es una de las técnicas más empleada en la investigación cualitativa para recopilar datos que ilustren un fenómeno social o antropológico además con este instrumento se puede cuantificar y universalizar la información y estandarizar el proceso de la entrevista y sirve para comparar la información de otras investigaciones. (Mex y otros, 2021)

A través del cuestionario, se usó como instrumento para tomar datos que ilustraron el impacto del comercio electrónico en las marcas de embutidos en Riobamba. Además, esto permitió cuantificar y universalizar la información recolectada.

3.3.2.2. Guía de entrevista

Constituye el instrumento metodológico que permite la aplicación de método en la práctica. Es frecuente obviar el hecho de que, lo que se aplica en la práctica directamente, no es el método, como abstracción teórica, sino su guía, por su carácter metodológico. De ahí que no se considere correcto identificarla con su método. (Feria y otros, 2020)

La guía de entrevista sirvió para obtener información detallada sobre el uso del comercio electrónico en las marcas de embutidos de Riobamba y su impacto en la competitividad del sector.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que forma el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de la población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podrían ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (Arias y otros, 2016)

(Tingo, 2023) En su trabajo de titulación realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo titulado: *Análisis de los determinantes socio-demográficos del desempleo femenino en la ciudad de Riobamba, zona urbana, año 2023*. Menciona que la población económicamente activa en la ciudad de Riobamba periodo 2022 es de 74.432.

En la ciudad de Riobamba existe una variedad de empresas de embutidos, pero en su mayoría están constituidas de manera informal. Por este motivo solo se tomará en cuenta a dos empresas que están constituidas legalmente, que representan la industria de embutidos a nivel local y se destacan por su compromiso con la calidad. La primera empresa es La Ibérica

que puede destacarse por su enfoque en la innovación y diversificación de sus productos los cuales son distribuidos en grandes cadenas de supermercados. Además, cuenta con un sitio web dinámico que permite a los consumidores explorar su aplica gama de productos y novedades de manera interactiva. (La Ibérica, 2024). Por su parte, Andaluza se diferencia por su conexión más cercana con los consumidores locales, priorizando sabores tradicionales y productos adaptados a los gustos y preferencias de la región. Su sitio web, aunque es diferente al de La Ibérica, esta tiene mayor presencia en redes sociales, lo que permite interactuar directamente con la comunidad. (Embutidos La Andaluza, 2024)

Tabla 1: Total de población económicamente Activa de la ciudad de Riobamba.

Descripción	Número
Total de población económicamente Activa	74.432
Gerentes de empresas legalmente constituidas	2

Fuente: INEC
Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

3.4.2. Muestra

Según (Bernal, 2010) habla que: La muestra es parte de la población que se selecciona obteniendo así la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables del objeto de estudio.

Para el cálculo de la muestra se utilizará de siguiente formula:

Formula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (74.432 Población económicamente Activa de Riobamba)

Z= Nivel de confianza 95% equivalente a 1,96

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error estándar de estimación 5% equivale a (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (74.432)}{((0,05)^2 * (74.432 - 1)) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 382,19 \approx 382$$

La muestra para el trabajo de investigación fue de 382 de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Para la aplicación de la entrevista se trabajó con el gerente y exgerente de las 2 empresas que están constituidas legalmente. Esto permitió obtener una visión completa y representativa de la industria en la ciudad.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la presente investigación, se ha recopilado datos significativos sobre “El comercio electrónico en las marcas de embutidos y su desarrollo en la ciudad de Riobamba”. La finalidad de estas encuestas es entender cómo el comercio electrónico está transformando la manera en que los consumidores quieren adquirir sus productos, su impacto en la economía local y en los hábitos de compra.

4.1. Resultados

4.1.1. Encuesta

Pregunta N° 1: ¿Cuál de los siguientes canales de compra preferiría al adquirir embutidos?

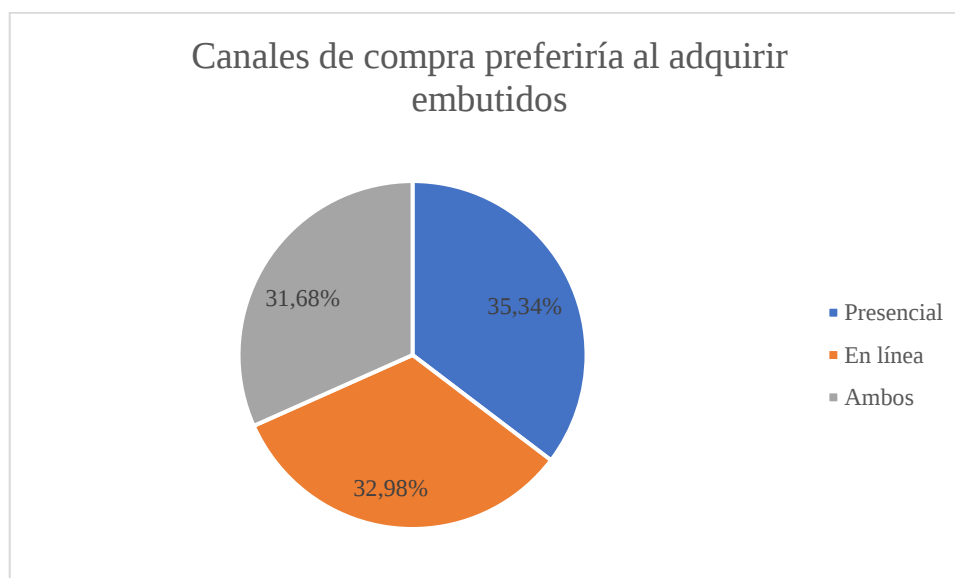
Tabla 2: Canales de compra que preferiría al adquirir embutidos.

Detalle	Número	%
Presencial	135	35,34%
En línea	126	32,98%
Ambos	121	31,68%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Figura 1: Canales de compra que preferiría al adquirir embutidos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Análisis: Al concluir la encuesta se obtuvieron los siguientes datos: el 35,34% manifestó preferir realizar sus compras de embutidos de manera presencial, el 32,98% opta por hacerlo en línea y un 31.68% prefiere ambos canales.

Interpretación: Se puede observar que muchos consumidores están dispuestos a comprar embutidos por Internet o mediante una combinación de ambos métodos. Al unificarse las dos opciones, se demuestra que el 68,64% de las personas están teniendo una transición hacia el comercio electrónico, pero todavía valoran la experiencia presencial, tal vez por desconfianza o por costumbre. Por esa razón se plantea que las marcas de embutidos desarrollen canales híbridos tanto digitales como presenciales para captar ambos públicos sin descuidar lo tradicional.

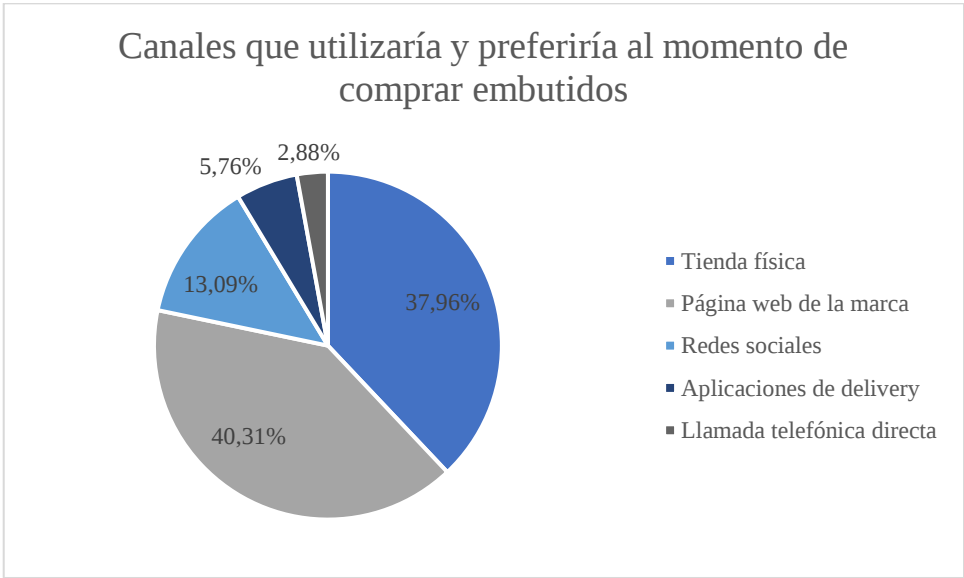
Pregunta N° 2: ¿Cuál de los siguientes canales utilizaría y preferiría al momento de comprar embutidos?

Tabla 3: Canales que utilizaría y preferiría al momento de comprar.

Detalle	Número	%
Tienda física	145	37,96%
Página web de la marca	154	40,31%
Redes sociales	50	13,09%
Aplicaciones de delivery	22	5,76%
Llamada telefónica directa	11	2,88%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Figura 2: Canales que utilizaría y preferiría al momento de comprar.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Análisis: Los principales canales que utilizarían los consumidores al adquirir embutidos indican que el 40.31% prefiere hacerlo a través de la página web de la marca, el 37,96% aún opta por una tienda física. A diferencia de los anteriores, las redes sociales tienen un valor del 13,09% las aplicaciones de delivery 5,76% y llamada telefónica directa 2,88%.

Interpretación: Se puede observar que las personas prefieren utilizar plataformas digitales propias de la marca como la página web, ya que sienten mayor confianza en estos sitios. Aunque las redes sociales y otros medios como delivery o las llamadas, están en crecimiento, no son canales fuertes para este tipo de producto, posiblemente por la falta de costumbre, o por la oferta limitada.

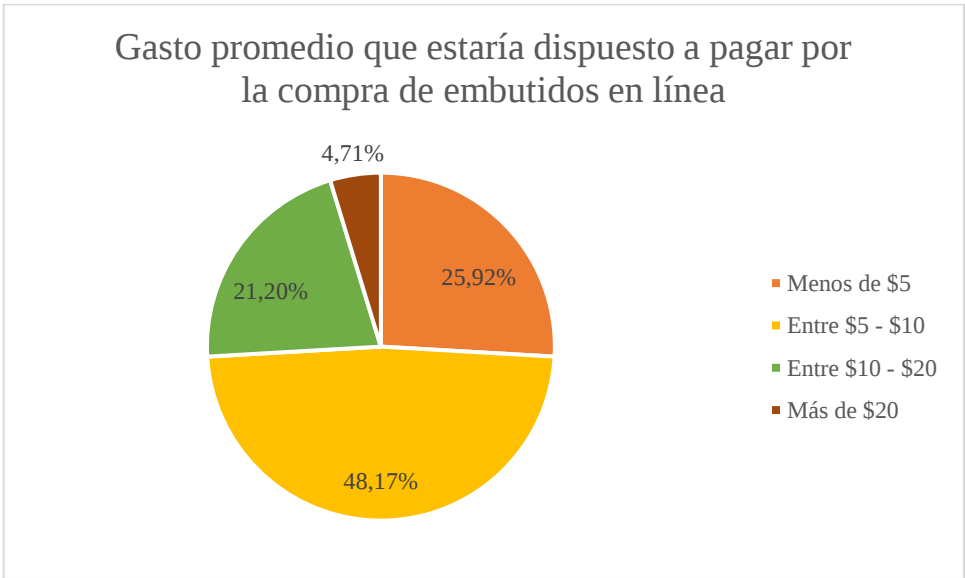
Pregunta N° 3: ¿Cuál es el gasto promedio que estaría dispuesto a pagar por la compra de embutidos en línea?

Tabla 4: Gasto promedio que estaría dispuesto a pagar por la compra de embutidos.

Detalle	Número	%
Menos de \$5	99	25,92%
Entre \$5 - \$10	184	48,17%
Entre \$10 - \$20	81	21,20%
Más de \$20	18	4,71%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Figura 3: Gasto promedio que estaría dispuesto a pagar por la compra de embutidos.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Análisis: El gasto promedio que los consumidores están dispuestos a realizar por compra de embutidos a través de medios digitales indica que el 48,17% están dispuestos a gastar entre \$5 y \$10, el 25,92% invertirá menos de \$5, El 21,20% gastaría entre \$10 y \$20 mientras que el 4,71% está dispuesto a pagar más de \$20

Interpretación: Se puede observar que casi la mitad de los encuestados están dispuestos a pagar entre 5 y 10 dólares teniendo una tendencia de compra moderada. El porcentaje que pagaría más de 10 dólares es considerable lo que da inicios de un nicho

dirigido a clientes premium. Este resultado es importante ya que permite definir precios competitivos y promociones que se ajusten a los niveles de gasto real en el mercado.

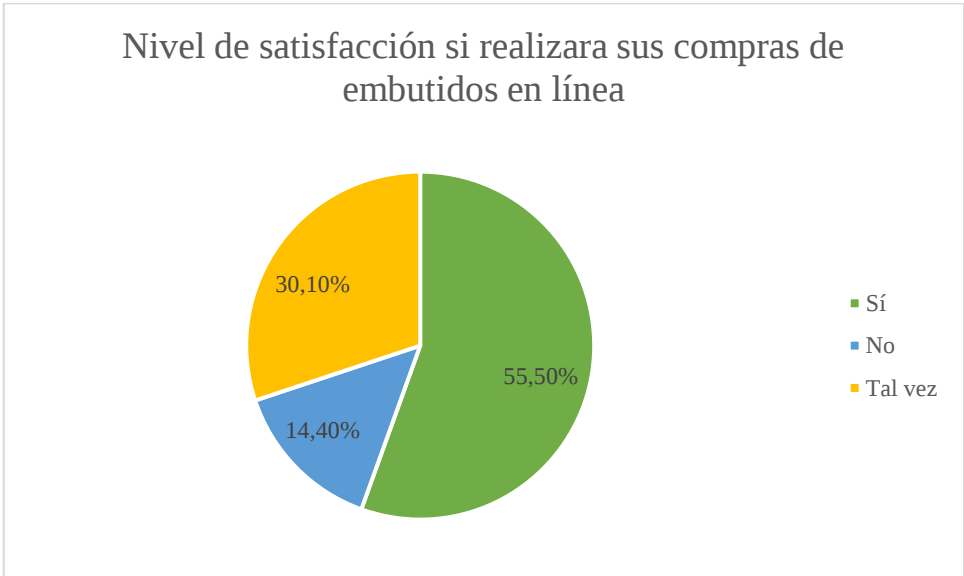
Pregunta N° 4: ¿Estaría más satisfecho si realizara sus compras de embutidos en línea?

Tabla 5: Nivel de satisfacción si realizara sus compras de embutidos en línea.

Detalle	Número	%
Sí	212	55,50%
No	55	14,40%
Tal vez	115	30,10%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Figura 4: Nivel de satisfacción si realizara sus compras de embutidos en línea.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Análisis: Se considera que el 55,50% de los encuestados estarían más satisfechos si compran embutidos a través de medios digitales, el 30,10% respondió tal vez y 14,40% expresó no estarlo.

Interpretación: Se puede observar dar que la mayoría considera que comprar en embutidos en línea podría aumentar su satisfacción. Se debería considerar. Invertir en plataformas, ya que, al aplicar el comercio electrónico, estas deben ser: fáciles de navegar, tener una buena atención y asegurar que el cliente tenga la seguridad de obtener un producto de calidad.

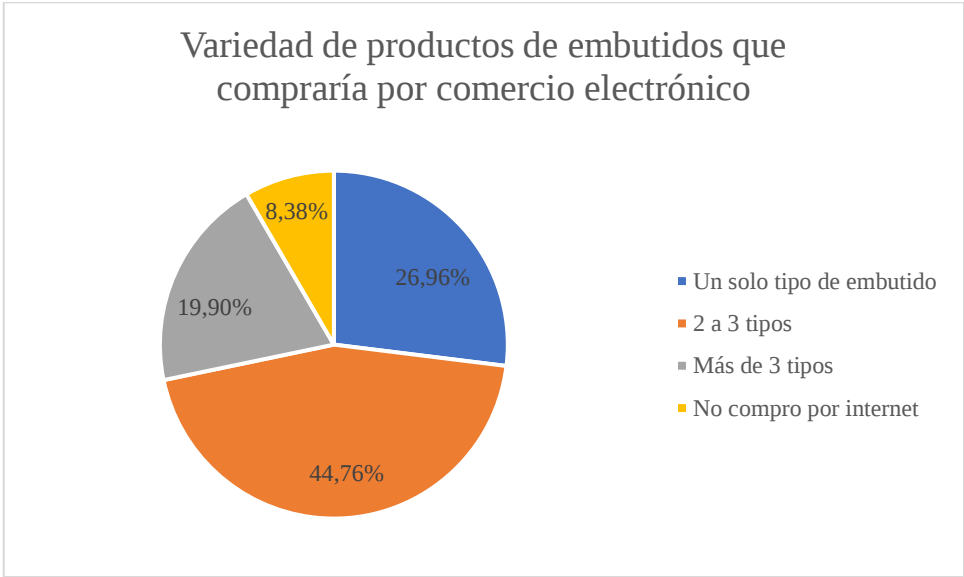
Pregunta N° 5: ¿Qué variedad de productos de embutidos compraría por comercio electrónico?

Tabla 6: Variedad de productos de embutidos que compraría por comercio electrónico.

Detalle	Número	%
Un solo tipo de embutido	103	26,96%
2 a 3 tipos	171	44,76%
Más de 3 tipos	76	19,90%
No compro por internet	32	8,38%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Figura 5: Variedad de productos de embutidos que compraría por comercio electrónico.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Análisis: La variedad de embutidos que los encuestados considerarían comprar es: el 44,76% de los encuestados compraría entre 2 y 3 tipos de embutidos por comercio electrónico, el 26.96% preferiría un solo tipo, el 19.90% adquiriría más de 3 variedades y el 8,38% no compraría embutidos en línea.

Interpretación: Se puede observar que el consumidor está dispuesto a comprar entre 2 y 3 tipos de embutidos lo que representa una oportunidad para presentar la diversidad de productos en el canal digital centrado en los productos más demandados y ajustando al comportamiento real del consumidor. Por ejemplo, las marcas pueden aprovechar ofreciendo combos o promociones.

Pregunta N° 6: ¿Qué tiempo promedio usted cree que tardaría en realizar una compra de embutidos en línea?

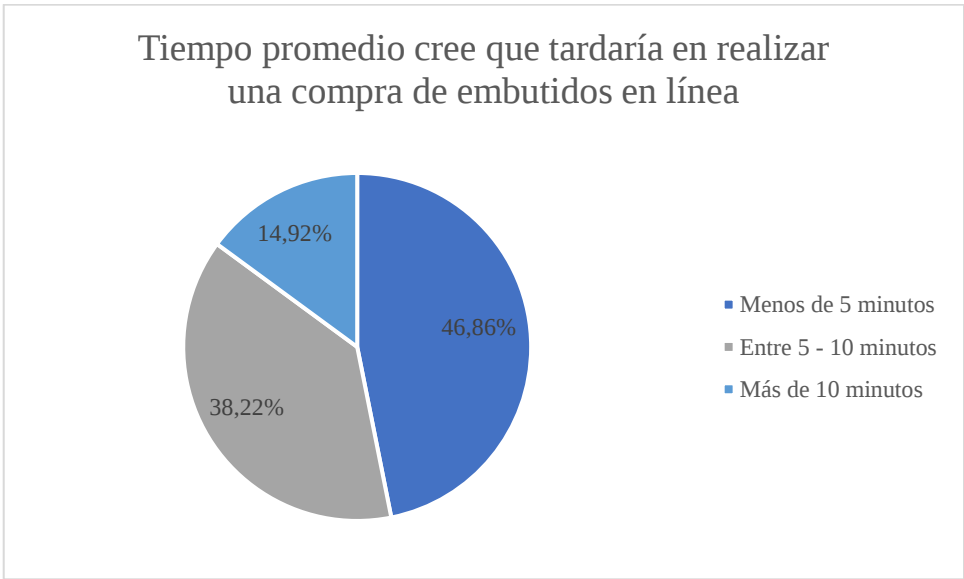
Tabla 7: Tiempo promedio cree que tardaría en realizar una compra en línea.

Detalle	Número	%
Menos de 5 minutos	179	46,86%
Entre 5 - 10 minutos	146	38,22%
Más de 10 minutos	57	14,92%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Figura 6: Tiempo promedio cree que tardaría en realizar una compra en línea.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Análisis: El tiempo promedio que los encuestados creen tardar en realizar una compra en línea es de: el 46.86% de los considera que realizaría una compra en menos de 5 minutos, el 38,22% le tomaría entre 5 y 10 minutos y 14,92% piensa que tardaría más de 10 minutos.

Interpretación: Se puede observar que casi el 85% de los consumidores espera realizar su compra en menos de 10 minutos, lo que indica que valoran la rapidez en el proceso de compra es decir que tenga una alta eficiencia. Por lo tanto, es importante tener plataformas intuitivas rápidas y sencillas, ya que la percepción de la plataforma influye en la decisión de compra.

Pregunta N° 7: ¿Consideraría que al comprar embutidos en línea ahorraría dinero en comparación con otros medios de compra?

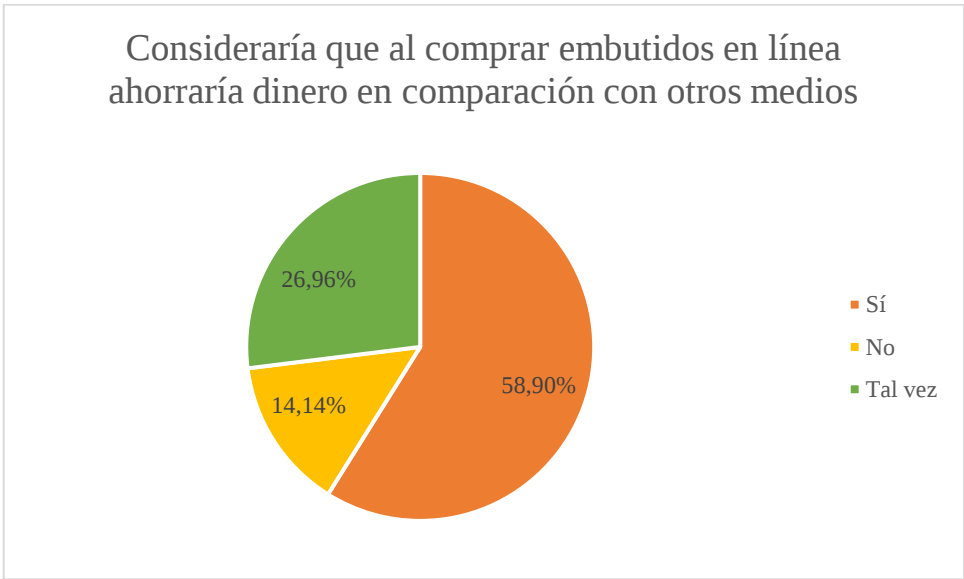
Tabla 8: Al comprar en línea ahorraría dinero en comparación con otros medios.

Detalle	Número	%
Sí	225	58,90%
No	54	14,14%
Tal vez	103	26,96%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Figura 7: Al comprar en línea ahorraría dinero en comparación con otros medios.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Análisis: Según los datos registrados: el 58,90% considera que al comprar embutidos en línea si ahorrara, el 26,96% no está seguro y el 14,14% opina que no habrá ahorro.

Interpretación: Se puede observar que más de la mitad de los consumidores percibe que el canal online representa un ahorro económico. Es decir, si ofrecen buenos precios, promociones, precios directos sin intermediarios o descuentos en línea, los consumidores estarían más dispuestos a usar una plataforma digital. Sin embargo, el 26%, un tiene dudas acerca del valor agregado como los envíos.

Pregunta N° 8: ¿Está satisfecho con el precio de los embutidos que ha comprado por distintos medios de compra?

Tabla 9: Nivel de satisfacción con el precio al comprar a través de otros medios.

Detalle	Número	%
Sí	208	54,45%
No	36	9,42%
Tal vez	138	36,13%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Figura 8: Nivel de satisfacción con el precio al comprar a través de otros medios.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Análisis: Se considera que el 54,45% está satisfecho con el precio de los embutidos, el 36,13% se muestra indeciso y el 9,42% no está satisfecho.

Interpretación: Se puede observar que la mayoría de los encuestados se encuentra satisfecho con respecto al precio actual del mercado. Sin embargo, hay un porcentaje de incertidumbre debido a la variabilidad de los precios entre canales o la percepción del valor frente al producto. Por esa razón es importante crear una estrategia de precios que refleje el valor entregado, es decir, comunicar al cliente que es lo que obtiene por lo que paga.

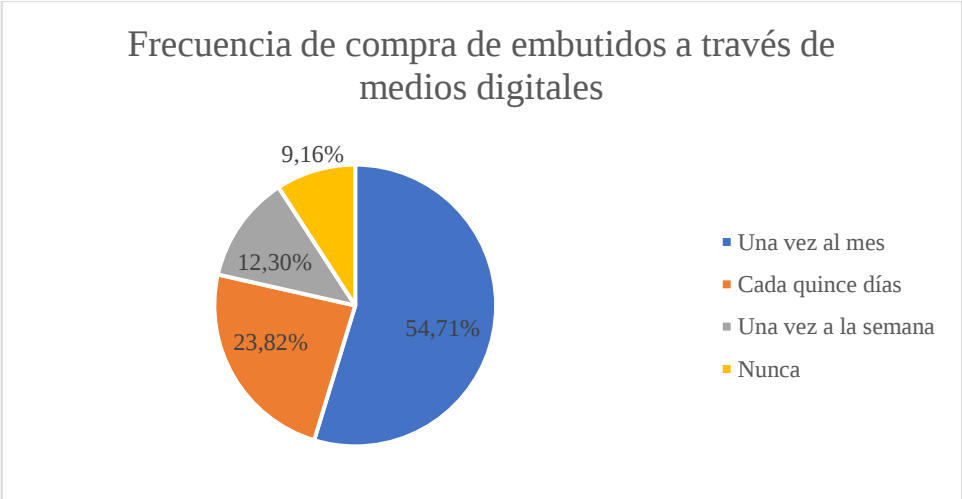
Pregunta N° 9: ¿Con qué frecuencia compraría embutidos a través de medios digitales?

Tabla 10: Frecuencia de compra de embutidos a través de medios digitales.

Detalle	Número	%
Una vez al mes	209	54,71%
Cada quince días	91	23,82%
Una vez a la semana	47	12,30%
Nunca	35	9,16%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Figura 9: Frecuencia de compra de embutidos a través de medios digitales



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Análisis: De los datos recopilados se puede decir que: el 54,71% afirma que compraría embutidos una vez al mes el 23,82% lo haría cada 15 días el 12,30% semanalmente y el 9,16% nunca.

Interpretación: Se puede observar que la mayoría haría compras mensuales. Esto es importante, ya que se puede establecer ciclos promocionales, una logística de distribución y campañas de fidelización mensuales adaptadas al comportamiento del consumidor. Con respecto a 9% que escogió nunca, se podría llegar a ellos con estrategias informativas o degustaciones físicas ofreciendo opciones de compra online.

4.1.2. Entrevista

Dirigido a: Gerente de embutidos “La Andaluza” (Cárdenas, 2025)

En el marco de la investigación, realizamos una entrevista al Ing. Luis Felipe Cárdenas, gerente de embutidos “La Andaluza”, el 28 de marzo de 2025. A continuación, se presentan las preguntas formuladas durante la entrevista y las respuestas obtenidas.

1. ¿Cómo manejaría las devoluciones en línea y qué medidas implementaría para reducirlas?

Sí, supongo que, si tuviéramos un manejo en línea, como pedidos en línea, sería fundamental. Hemos analizado desde el año anterior la implementación de un carrito de compras en línea, que consistiría en tener todo nuestro catálogo de embutidos para que la gente pueda seleccionar y comprar los productos.

En cuanto a las devoluciones, es un tema importante, especialmente porque los productos cárnicos necesitan una cadena de frío. Podemos controlar esta cadena desde nosotros hasta que llega al cliente, utilizando pilas de hielo, coolers y fundas térmicas. Sin embargo, existe un gran problema: una vez que el producto llega al cliente, no podemos controlar cómo lo mantienen.

Las devoluciones se limitan, sobre todo, en lo que respecta a la alimentación, ya que no es factible ni viable. No podemos saber cómo el cliente conserva este producto. Para que se mantenga en las características correctas, debe estar a menos de cuatro grados, no debe recibir luz solar, no debe ser abierto ni manipulado en exceso. Por lo tanto, en nuestro ámbito de embutidos y productos cárnicos, no habría cambios en la política de devoluciones, a menos que se encuentre un problema evidente, como un cabello o algo directamente relacionado con el producto.

2. ¿Si usted emplea el comercio electrónico que tipo de canales de comercialización tendría?

Principalmente, contaremos con una página web donde manejaremos todo nuestro catálogo para que la gente pueda adquirir los diferentes productos. Además, podríamos trabajar con otras empresas para que también incluyan nuestros productos en sus páginas web.

En ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, existen diferentes páginas que actúan como intermediarios, recolectando productos de diversos restaurantes, locales o establecimientos, ya sea de quesos, embutidos o yogur. Estos intermediarios serían los encargados de vender nuestro catálogo a través de sus plataformas.

3. ¿Estaría dispuesto a capacitar a su personal en el área de comercialización electrónica? ¿Porqué?

Sí, claro, es sumamente importante, ya que la comunicación con el cliente se realizará prácticamente a través de este medio. Aunque actualmente no comercializamos nuestros

productos como embutidos, ofrecemos un menú de cafetería, lo que implica una comunicación constante entre los trabajadores y los clientes.

Por esta razón, el personal recibe capacitaciones periódicas, al final de cada semana, especialmente en cómo resolver conflictos con el cliente, un tema crucial. Yo preferiría que las capacitaciones se realicen de manera presencial para asegurar una mejor interacción y aprendizaje.

4. ¿Qué tipo de tecnologías incorporaría en sus procesos de comercialización o ventas en línea?

Sí, principalmente la idea sería crear una aplicación en la que podamos manejar los inventarios, permitiendo que el cliente realice pedidos en línea. Esto evitaría situaciones en las que un cliente pida un tipo de mortadela que no tenemos en stock.

Para lograr esto, es fundamental contar con un sistema integral que esté comunicado tanto con la fábrica como con el cliente. La idea es que el cliente pueda hacer sus pedidos y realizar el pago con tarjeta de crédito directamente desde la aplicación y si el producto está disponible continúe con el pedido normalmente.

5. ¿Qué acciones implementaría para captar nuevos consumidores?

Dentro de la página, creo que las promociones de embutidos serían fundamentales. Es importante estar siempre atentos a los días especiales y festividades, como el Día de la Madre o el Día del Padre, etc.

Podríamos incursionar en la creación de promociones específicas para estas fechas. Por ejemplo, para el Día del Padre, podríamos ofrecer una parrillada que incluya un mix de chorizos, carnes y hamburguesas. De esta manera, atraeríamos más consumidores y aumentaríamos la acogida de nuestros productos.

6. ¿Qué porcentaje de sus clientes cree que aprovecharían las promociones o descuentos que ofrezcan en su tienda en línea?

Bueno, realmente nuestros principales clientes son personas adultas mayores, ya que somos una cafetería clásica que ha mantenido su tradición durante 42 años. Esto puede ser un poco limitante en ese sentido. Sin embargo, últimamente hemos estado trabajando en redes sociales, especialmente en TikTok, lo que nos ha permitido atraer a muchas personas jóvenes.

Creo que, si logramos llegar al público que queremos, tranquilamente podría aprovechar un 70% de nuestros clientes las promociones que ofrezcamos en la tienda en línea.

Dirigido a: Gerente de embutidos “La Ibérica” (Jara, 2025)

Para obtener una perspectiva más completa sobre *El Comercio Electrónico en las Marcas de Embutidos y el Desarrollo en la Ciudad de Riobamba*, entrevisté a Ing. Jorge Jara el 07 de julio de 2025. A continuación, se presentan las preguntas formuladas durante la entrevista y las respuestas obtenidas

1. ¿Cómo manejaría las devoluciones en línea y qué medidas implementaría para reducirlas?

Como empresa, estamos normados por las BPM (Buenas prácticas de manufactura) que trata el marco legal que está avalado por el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) y por auditorías externas. Entonces ellos nos proporcionan una línea base de lo que debemos hacer en el tema de trazabilidad, que dentro de la empresa de embutidos es el sistema que nos permite detectar desde las materias primas del proceso de producción y de venta al cliente.

En el caso de una devolución, nosotros recibimos una notificación que puede ser personal, telefónica o por medios electrónicos, como vía correo electrónico o WhatsApp, que es muy usual ahora. Con esta notificación, determinamos con un número de lote que implica el día de la fabricación, la materia del proveedor y sobre todo el proceso dentro de la empresa, porque son algunos procesos que se van haciendo, dependiendo el tipo de productos, debido a que tenemos distintas líneas como productos emulsionados como son la (mortadela, la salchicha, los hot dogs), productos madurados como el salami, y productos de musculo entero que son los jamones. Todos estos siguen una línea de producción que empieza con el control de las materias primas, el proceso como tal hasta llegar a establecer en cada pieza un numero de pieza hora de fabricación y un número de lote de producción. Con eso nosotros podemos saber en qué fecha y hora fue hecha, bajo qué proceso y de donde fueron obtenidas las materias primas. Los procesos están estandarizados ya que nosotros tenemos una formula base en la que hacemos vía procesos por Batch que significa que se va haciendo por cada parada dependiendo de la producción, pero nosotros estamos normados bajo las BPM. Además, nosotros hemos implementado un sistema de HACCP (que es control de puntos críticos de la producción), por ejemplo, un punto crítico es la temperatura nosotros requerimos que el producto terminado mantenga una cadena de frio, también manifestamos el manejo que debe darse al producto al momento a la utilización y a la limpieza de los instrumentos como los cuchillos y la salubridad de esto. Como son productos que deben mantener una cadena de producción como tal no pueden mezclarse con los lácteos por lo que el ácido láctico ni es compatible con nuestros productos este tipo de recomendaciones nosotros debemos de entregar a nuestros clientes para garantizar la calidad de los productos.

2. ¿Si usted emplea el comercio electrónico que tipo de canales de comercialización tendría?

Nosotros tenemos en este momento desde los canales normales o sea vía telefónica, correo electrónico, e-commerce. Hemos establecido con los mayoristas una normativa que con el código que ellos tienen establecidos nos hacen los pedidos vía comercio electrónico, en la que primero detallan el pedido, las cantidades o volúmenes y luego nosotros

establecemos las funciones de despacho y comerciales de recuperación de cartera lo que al final es lo que nos interesa. En el camino nosotros garantizamos que los productos lleguen en las mejores condiciones sanitarias y de higiene al cliente mayorista y este debe seguir nuestras recomendaciones para entregar al cliente final.

Estamos trabajando en la creación de una tienda en línea a través de Google Business, Tenemos la implementación de un catálogo de productos, de escoger el producto y ponerle en el carrito, se puede añadir o disminuir la cantidad de producto, etc. Al final se envía la cuenta por cobrar y por medio de débito bancario o tarjeta de crédito se hace el pago y se proceda al despacho. También hacemos los pedidos por medio de WhatsApp Business y se hace el proceso de facturación siempre y cuando sean clientes mayoristas

3. ¿Estaría dispuesto a capacitar a su personal en el área de comercialización electrónica? ¿Porqué?

Por supuesto que sí, debido a que actualmente quién no está en redes sociales o tiene estos instrumentos digitales prácticamente no existe, entonces es súper importante la capacitación, la personificación dentro del comercio electrónico para que se pueda realizar de manera correcta las ventas.

4. ¿Qué tipo de tecnologías incorporaría en sus procesos de comercialización o ventas en línea?

Implementaría básicamente un software especial diseñado para este tipo de comercialización, en este momento nosotros tenemos doble empresarial qué es un sistema que nos permite tomar pedidos, revisar inventarios y realizar facturación en línea. Sin embargo, entendemos qué ahora hay muchos productos más específicos para el tema de comunicación electrónica. Al implementar una tienda virtual tendríamos un sistema de transacción, además será necesario tener un link con los bancos a través de líneas de débito directas o de tarjetas de crédito.

5. ¿Qué acciones implementaría para captar nuevos consumidores?

Estamos muy interesados en conocer cómo la inteligencia artificial puede darnos nuevas herramientas de comercialización, entendemos que existen ahora cada vez mayor influencia en este tema para mejorar los procesos de venta y toma de decisiones.

6. ¿Qué porcentaje de sus clientes cree que aprovecharían las promociones o descuentos que ofrezcan en su tienda en línea?

Pensamos que por el momento sería un 50% respecto al universo de nuestros clientes y que este tiene que irse incrementando paulatinamente mientras vamos introduciendo la tecnología dentro de nuestros clientes, tomando en cuenta que la empresa es tradicional y qué ofrece productos qué necesitan que exista el consumidor final que cada vez es más demandante con los productos, nuevas tendencias, etc. Entonces pensamos que por el momento vamos de un 50% yendo, incrementando paulatinamente para que en un periodo no mayor a dos años llegar al 100%.

Realizaríamos descuentos, ofertas de productos puntuales como productos de la semana o del mes. Si utilizamos canales de distribución propios estará incluida la tarifa de entrega a domicilio y si tenemos que serializar la distribución podríamos absorber en un inicio el total de costo de la entrega del producto como por ejemplo en pedidos ya, siendo esto un enganche para el consumidor. Sí tendríamos alianzas con empresas de servicios de entrega, pero existiría un problema qué tienen que estar dentro de un radio de acción urgente, debido a que desde el punto de vista del despacho debe salir bajo ciertas condiciones y ser entregadas bajo esas mismas condiciones, ese sería el mayor desafío ya que estas empresas hacen un delivery general y no específico, por lo que habría que crear algún modelo especializado para la línea de productos.

4.2. Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de hipótesis se utilizó el programa SPSS empleando la prueba de Chi-cuadrado que es un método estadístico usado para determinar si existe una diferencia significativa entre dos variables, comparando así las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas. En esta investigación se tomó en cuenta una pregunta de cada variable, puesto que son las más representativas.

H₁: El comercio electrónico influye en el desarrollo de la ciudad de Riobamba en las marcas de embutidos.

H₀: El comercio electrónico no influye en el desarrollo de la ciudad de Riobamba en las marcas de embutidos.

Tabla 11: Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Estaría más satisfecho si realizara sus compras de embutidos en línea? *	382	100,0%	0	0,0%	382	100,0%
¿Consideraría que al comprar embutidos en línea ahorraría dinero en comparación con otros medios de compra?						

Fuente: Encuesta (SPSS)

Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Tabla 12: Tabla cruzada

Tabla de contingencia ¿Estaría más satisfecho si realizara sus compras de embutidos en línea? *
¿Consideraría que al comprar embutidos en línea ahorraría dinero en comparación con otros medios de compra?

			¿Consideraría que al comprar embutidos en línea ahorraría dinero en comparación con otros medios de compra?			Total
			No	Sí	Tal vez	
¿Estaría más satisfecho si realizara sus compras de embutidos en línea?	No	Recuento % dentro de ¿Estaría más satisfecho si realizara sus compras de embutidos en línea?	54 98,2%	0 0,0%	1 1,8%	55 100,0%
	Sí	Recuento % dentro de ¿Estaría más satisfecho si realizara sus compras de embutidos en línea?	0 0,0%	212 100,0%	0 0,0%	212 100,0%
	Tal vez	Recuento % dentro de ¿Estaría más satisfecho si realizara sus compras de embutidos en línea?	0 0,0%	13 11,3%	102 88,7%	115 100,0%
Total		Recuento % dentro de ¿Estaría más satisfecho si realizara sus compras de embutidos en línea?	54 14,1%	225 58,9%	103 27,0%	382 100,0%

Fuente: Encuesta (SPSS)

Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Tabla 13: Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	691,074 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	628,344	4	,000
N de casos válidos	382		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,77.

Fuente: Encuesta (SPSS)

Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Interpretación de resultados

Si existe una diferencia significativa entre las dos variables, por lo que el comercio electrónico influye en el desarrollo de la ciudad de Riobamba en las marcas de embutidos, como el valor de p es inferior a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que es:

H₁: El comercio electrónico influye en el desarrollo de la ciudad de Riobamba en las marcas de embutidos.

En la presente investigación, no se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, debido a que la encuesta utilizada era de naturaleza cualitativa y además se enfocó en captar percepciones, opiniones y vivencias mediante preguntas que no producen datos numéricos ni escalas estandarizadas que faciliten el cálculo de una consistencia interna. Puesto que el Alfa de Cronbach es un método estadístico creado para determinar la fiabilidad de instrumentos con preguntas cerradas y escalas de tipo Likert, su uso no es adecuado ni relevante en un enfoque cualitativo, donde el análisis se fundamenta en la interpretación del contenido en lugar de la medición numérica.

4.3. Discusión de resultados

Por medio de la encuesta realizada a los consumidores, se pudo observar que están dispuestos a realizar sus compras en línea a través de una página web oficial de la empresa resaltando así la confianza que tienen por los productos que van a adquirir de la empresa. Esto nos da a entender que los consumidores, poco a poco, se adaptarían de manera positiva al desarrollo integral de Riobamba.

A través de la entrevista realizada a los gerentes, se pudo observar que tienen la disposición de capacitar a su personal sobre el tema de comercialización electrónica, qué es necesaria para brindar un mejor servicio a sus consumidores mayoristas y finales, y así generar mayor confianza en la adquisición de sus líneas de productos coincide. Además, impulsan el comercio electrónico mediante la creación de una página web, de tal manera que las marcas se modernicen, adaptándose a los cambios tecnológicos que van evolucionando con el tiempo, sin dejar de lado lo tradicional. De igual manera están dispuestos a integrar nueva infraestructura tecnológica, cómo sistemas de procesamiento de transacciones y sistemas de información de gestión. También planean realizar alianzas estratégicas con empresas que ofrecen servicios de entrega bajo la condición de que estas puedan implementar herramientas especializadas para el transporte de producto.

Dicho esto, podemos concluir que el comercio electrónico si influye de manera positiva en el desarrollo de la ciudad de Riobamba, debido a que impulsa la economía local, permitiendo que las empresas de embutidos accedan a nuevos mercados sin la necesidad de mayores inversiones físicas. Esto también acarrea mayores oportunidades de empleo, ya que las marcas necesitaran expertos en plataformas digitales.

En el ámbito social, el comercio electrónico influye reduciendo brechas de acceso y promueve la inclusión digital. A nivel sostenible, ayuda a disminuir la huella ambiental, ya que se reduce el uso de espacios físicos. Finalmente, se puede observar que, en el ámbito tecnológico, los ciudadanos y empresas, al adaptarse al nuevo mundo digital de forma progresiva, mejoran su conectividad y habilidades tecnológicas. Todo esto impacta en el desarrollo integral de la ciudad de Riobamba.

Al reconocer que los consumidores están dispuestos a adaptarse al comercio electrónico siempre que exista una página web oficial, lo cual sugiere confianza y también la necesidad de contar con una buena infraestructura tecnológica y la disposición de las empresas a capacitar su personal coincide con (Pachano, 2013) En su trabajo de titulación realizado en la Universidad San Francisco de Quito menciona que: siempre y cuando se mejore la infraestructura generará confianza con los consumidores y las empresas adoptarán estrategias que aprovechen oportunidades digitales.

Las empresas están integrando tecnologías y adaptándose a nuevos modelos digitales mejorando la competitividad, además el comercio electrónico está generando empleos y cambiando la forma de comprar (hábitos de consumo). Este hallazgo coincide con el trabajo de Proyecto de Grado realizado en la Universidad Internacional del Ecuador de (Tello & Pineda, 2018) quien afirma que el comercio electrónico está crecimiento, pero enfrenta

desafíos y recomiendan fortalecer desventajas para maximizar su impacto. Además, mencionan qué se generan nuevos hábitos de consumo.

Los consumidores de Riobamba están cada vez más dispuestos a usar plataformas digitales y las empresas están creando sitios web para mejorar su alcance. Se puede reconocer este hecho debido a que la pandemia aceleró la adopción del e-commerce que coincide con (Ortiz D. , 2023) quien afirma que la pandemia de COVID-19 influyó positivamente en la adopción del comercio electrónico transformándolo en una tendencia naciente a una parte cotidiana del panorama comercial, generando beneficios tanto para consumidores como para empresas locales.

Los gerentes están dispuestos a capacitar al personal y contratar expertos en plataformas digitales. Además, son conscientes que la adaptación tecnológica va de la mano con el desarrollo organizacional, lo cual se alinea perfectamente con la visión de (Vinueza, 2017) quien sostiene que: la meta de toda Organización es Innovar y adaptarse a los cambios con rapidez, puesto que la principal vía para lograrlo con efectividad es a través de la Gestión del Talento Humano.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El diagnóstico realizado, muestra que el comercio electrónico en la ciudad de Riobamba, con respecto a las marcas de embutidos, se encuentra en un momento de cambio entre el modelo tradicional y el digital. Aunque hay un gran interés de parte de los negocios en utilizar herramientas tecnológicas, todavía dominan las formas tradicionales de venta, como las ventas en tiendas físicas y llamadas telefónicas. Algunas marcas ya tienen la iniciativa al utilizar plataformas sociales como Facebook, Instagram o TikTok para dar a conocer sus productos, sin embargo, la mayoría aún carece de una base sólida para el comercio electrónico, métodos de pago seguros o sistemas de entrega efectivos.
- Entre los beneficios identificados, resalta la oportunidad de extender el alcance del mercado sin requerir una gran inversión en infraestructura física, junto con el aumento de visibilidad de la marca y el acceso a herramientas que analizan el comportamiento de los consumidores. No obstante, enfrentan diversos desafíos, como el limitado conocimiento técnico en plataformas digitales, la baja inversión en marketing digital y la desconfianza de algunos consumidores hacia las compras en línea. Estas cuestiones representan barreras significativas para establecer el comercio electrónico como un canal efectivo de venta en el sector de embutidos de Riobamba.
- Las estrategias propuestas tienen como objetivo facilitar una transición efectiva hacia un espacio digital, teniendo en cuenta las condiciones económicas, tecnológicas y culturales del entorno local. Se plantea la creación de tiendas en línea personalizadas, la integración con sistemas de pago seguros, el uso estratégico de redes sociales y la coordinación con servicios de entrega para asegurar una experiencia de compra integral. Además, se aconseja la capacitación continua del personal en habilidades digitales y el establecimiento de colaboraciones con instituciones educativas que pueden ofrecer apoyo técnico y financiero del sector. Estas propuestas buscan no solo aumentar las ventas, sino también fomentar el desarrollo económico local y la modernización de las prácticas comerciales.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que las marcas de embutidos en Riobamba implementen un plan de transformación digital paulatina, comenzando por potenciar su presencia en redes sociales con contenido de calidad y enfocado en la venta, añadiendo más adelante funciones como catálogos digitales y herramientas elementales de comercio electrónico, con el objetivo de progresar hacia una estructura más robusta y competitiva en el ámbito digital.
- Se recomienda que las marcas de embutidos centren sus esfuerzos en potenciar sus habilidades de comercio electrónico a través de formación fundamental en marketing digital, gestión de redes sociales y servicio al cliente en internet. Esto facilitará el uso de las ventajas del canal digital sin necesidad de inversiones significativas, y simultáneamente les facilitará afrontar retos como la desconfianza del consumidor y la falta de competencias técnicas.
- Se recomienda a las marcas de embutidos comenzar su proceso de digitalización aplicando estrategias simples, pero eficaces, tales como el desarrollo de perfiles de negocios optimizados en redes sociales, la difusión constante de contenido llamativo, y la incorporación de sistemas de pedidos por WhatsApp o enlaces de pagos seguros. Además, pueden establecer colaboraciones con pequeños servicios de entrega a domicilio locales para asegurar entregas eficaces y crear seguridad en el cliente.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

En base a la investigación realizada a continuación, se muestra diversas estrategias de comercialización electrónica que pueden ser usadas por las marcas de embutidos de la ciudad de Riobamba, de tal manera que estas puedan ser un apoyo para mejorar su presencia en el e-commerce.

Tabla 14: Estrategias de comercialización

Estrategia	¿En qué consiste?	¿Cuál es el rubro?	¿Quiénes son los encargados?	Herramientas
Crear una página web propia	Por medio de esta página web los clientes pueden ver los diferentes productos que tiene la marca y también pueden hacer pedidos.	USD 300-800	Departamento de Marketing	• Wix o WordPress plataforma intuitiva para diseñar páginas web • Google sites opción gratuita • Shopify tienda online e-commerce de manera profesional.
Aplicar el SEO (Search Engine Optimizatio n)	Mediante el SEO las marcas pueden tener mayor visibilidad en los diferentes motores de búsqueda por medio de palabras claves como "Embutidos en la ciudad de Riobamba".	USD 100-400	Departamento de Marketing	• Google Search Console medir el rendimiento de la web • Google Keyword planner encontrar palabras clave
Utilizar las redes sociales más populares	Al utilizar Facebook, Instagram y Tik tok pueden promocionar sus productos y tener	USD 100-300	Departamento de Marketing	• Meta Business Suite: (para Facebook e Instagram) • TikTok for Business • CapCut

una mejor relación con su público.				
Realizar publicidad pagada	Las marcas pueden invertir en publicidad pagada en redes sociales o Google para atraer clientes.	USD 100-500	Departamento de Marketing	• Facebook Ads Manager • Google Ads • TikTok Ads
Realizar recetas con sus productos en las diferentes redes sociales	Las marcas al realizar recetas motivan a sus clientes a realizarlas también por lo que querrán adquirir sus productos.	USD 100-400	Departamento de Marketing	• CapCut: editar vídeos. • Inshot: crear reels o historias de Instagram/Facebook • Tik Tok presentar recetas fáciles y caseras que puedan viralizarse allí.
Producir eventos online con influencers	Al colaborar con influencers las marcas pueden tener un mayor alcance dentro de la ciudad y otras partes del país.	USD 200-800	Departamento de Marketing	• Plataformas de videoconferencias. • Plataformas de streaming. • Herramientas de gestión de eventos.
Ofrecer promociones y descuentos especiales	De esta manera las marcas pueden incentivar a sus clientes a adquirir más sus productos.	Variable	Departamento de ventas	• Plataformas de email marketing. • Plataformas de publicidad online. • Software de gestión de la relación con el cliente.
Ofrecer entregas a	Los clientes tendrán más facilitar para	USD 100-400	Departamento de ventas	• Plataformas de delivery.

domicilio por delivery	obtener los productos ahorrándoles tiempo.			• Software de gestión de flotas. • Integraciones con plataformas de comercio electrónico.
Implementar diferentes medios de pago en línea	Se puede aceptar pagos en línea o incluso pago contra entrega en zonas cercanas para agilizar la transacción.	USD 0-100	Departamento de ventas	• Pasarelas de pago. • Transferencias bancarias en línea. • Billeteras virtuales.
Capacitar al personal	Al capacitar a su personal los familiarizaran sobre comercio electrónico obteniendo así una mejor eficiencia y productividad.	USD 50-300	Departamento de recursos humanos	• Plataformas de aprendizaje en línea. • Plataformas de comunicación interna. • Documentación y manuales accesibles.

Fuente: Información propia

Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 24(4), 217-226. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400217>
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Benavides, Z., & Parra, C. (2022). Desarrollo tecnológico y de innovación en talleres de confección. Revisión de literatura. *Revista boletín redipe*, 11(6). <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1848>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición ed.). Colombia: Pearson educación. <https://doi.org/978-958-699-128-5>
- Bloomenthal, A., James, M., & Munichiello, K. (2024). *E-commerce Defined: Types, History, and Examples*. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2023). *El comercio electrónico gana terreno en Ecuador, ¿y la seguridad?* Ecuador Chequea: <https://ecuadorchequea.com/el-comercio-electronico-gana-terreno-en-ecuador-y-la-seguridad/>
- Cárdenas, L. F. (28 de 05 de 2025). El Comercio electrónico en las marcas de embutidos y el desarrollo en la ciudad de Riobamba. (L. Amaguaya, & A. Poma, Entrevistadores) Riobamba, Ecuador.
- Carrillo, J., & González, M. (2025). Determinantes de la intención de compra a través de medios virtuales de millennials en la ciudad de riobamba para el periodo 2024. *Revistas científica internacional*, 12(1), 1416-1444. <https://www.cticvirtual.edu.py/revista.ojs/index.php/revistas/article/view/687/1020>
- De La Cruz, G., Méndez, A., & Méndez, R. (2023). Seguridad de la información en el comercio electrónico basado en ISO 27001 : Una revisión sistemática. *Revista Innovación y Software*, 4(1), 219-236. <https://www.redalyc.org/journal/6738/673874721015/673874721015.pdf>
- Embutidos La Andaluza. (2024). *La Andaluza Ec*. https://linktr.ee/laandalzaec?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaYXDSCoXyaLMmvREHJZ3b6px5TC5cbhB1HwEdpCd306iF1g87tSS31f9DE_aem_9hvIgWR8wGJXvx_AkXqLZA
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista de educación*, 16(1), 122–139. <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: D&E*, 11(3), 62-79. <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2F>

escarga%2Farticulo%2F7692391.pdf&psig=AOvVaw3Sti5DmbbN3_KsfWTtnEqv
&ust=1737582520892000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAQQ
n5wMahcKEwiYtN645YeLAxUAAAAAHQAAAAAQA

- Guerrero, J., Garate, A., Solarte, Á., & Baque, L. (2022). Comercio electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador. *Dialnet*, 8(4), 509-523. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8841311>
- Hashemi, C., & Lutkevich, B. (2022). *E-commerce*. TechTarget and Informa: <https://www.techtarget.com/searchcio/definicion/e-commerce>
- Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanitas*, 13(1), 1-33. <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hernández, E., & Hernández, L. (2021). *Manual del Comercio electrónico*. Colombia: EcoeEdiciones. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pMvKEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=que+es+el+comercio+electr%C3%B3nico&ots=oimmEpVTz8&sig=QzwlCMOz1TFwR0o_LHeYOTeUQS0#v=onepage&q=que%20es%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=false
- Hidalgo, A., Castillo, L., García, W., Véliz, M., & Real, G. (2020). Desarrollo económico local y comercio electrónico en el Ecuador. *International Institute of Informatics and Systemics*. <https://www.iiis.org/CDs2020/CD2020Spring/papers/CB629LW.pdf>
- Jácome, S. (2016). *Elaboración y aplicación de la guía trabajando en equipo con mi hijo, para desarrollar la inteligencia emocional de los alumnos del Cuarto Año Básico Paralelo B Del centro de educación básica Simón Bolívar de la ciudad de Riobamba [Tesis Posgrado]*. Riobamba : Universidad Nacional de Chimborazo.
- Jara, J. (07 de 07 de 2025). El Comercio electrónico en las marcas de embutidos y el desarrollo en la ciudad de Riobamba. (L. Amaguaya, & A. Poma, Entrevistadores)
- La Ibérica. (2020). *Reseña histórica* . La Ibérica: <https://www.laiberica.com/historia/>
- La Ibérica. (2024). *La Ibérica*. <https://www.laiberica.com/>
- Legarda, C., Chabusa, J., Valdano, G., Haro, A., Flores, J., Delgado, S., Quimi, W., Flores, E., Tello, G., & Pazmiño, L. (2024). Desarrollo Local, Elementos Fundamentales. (726). <https://doi.org/https://doi.org/10.62308/edle0095>
- Manjunatha, N. (2019). Descriptive Research. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(6), 863-867. <https://www.jetir.org/papers/JETIR1908597.pdf>
- Manzanares, G. (2020). Desarrollo sostenible y políticas públicas: enfoque de la ONU y ecología política. *Revista Ciencia Jurídica y Política*, 6(12), 73-87. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/rcijupo.v6i12.11174>

- Martínez, D., Martínez, M., Filoniuk, R., Diz, A., & Arias, S. (2024). ¿Cuál es la mejor Estrategia para medir la Calidad del Software? *Revista Innovación y Software*, 5(2), 6-17. <https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación Técnicas e instrumentos de investigación* (Primera edición ed.). (W. Sucari, P. Aza, & A. Flores, Edits.) Jardín, Puno, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mera, C. (2021). Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(4), 19–39. <https://www.espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/285>
- Mex, R., Garma, P., Yanez, D., Guillen, M., & Novelo, M. (2021). Validación de un cuestionario para determinar valores asociados al consumo de Maíz. *Journal of negative & no positive results*, 6(9), 1171-1180. <https://scielo.isciii.es/pdf/jonnpr/v6n9/2529-850X-jonnpr-6-09-1171.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). *Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
- Montoya , L., Montoya , I., & Rojas, S. (2020). Modelo de simbiosis para el turismo en La Macarena, Colombia. Impacto de la paz en Caño Cristales. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 12(2), 113-130. <https://doi.org/https://doi.org/10.22335/rlct.v12i2.1132>
- Ortiz, D. (2023). *El comercio electrónico en Biblián - Ecuador. Un estudio comparado Pre y Post COVID*. Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c9d592b7-59a4-4628-88a5-39c5c9657e9e/content>
- Ortiz, L. (2024). Ecuador se sube a la ola del e-commerce y las cifras son alentadoras. *Revista Gestión*. <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/ecuador-se-sube-la-ola-del-e-commerce-y-las-cifras-son-alentadoras/>
- Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>
- Patel, M., & Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology: Review Article. *International Journal of Research and Review*, 6(3), 48-55. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.3_March2019/IJRR0011.pdf
- Peña, S., & Roncancio, M. (2021). Formulación y evaluación de proyectos de desarrollo. *Catálogo Editorial* . <https://doi.org/https://doi.org/10.15765/poli.v1i2.2095>

- Person, R. (1992). *Poverty and Development into the 21st Century*. Oxford, Nueva York: Open University in association with Oxford University Press.
https://archive.org/details/povertydevelopme0000unse_p7i8
- Robayo, D. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://doi.org/https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Sakalasooriya, N. (2020). The Concept of Development definitions, theories and contemporary perspectives. *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17378.48323>
- Santamaría, A., Uzcátegui, C., & Vélez, P. (2024). Breve revisión de la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones económicas en el Ecuador. *Revista Episteme & Praxis*, 2(1), 37-49.
- Tariq, M. (2015). Hypothetico-deductive method: a comparative analysis. *International Journal of Sciences Basic and Applied Research*, 7(4), 228-231.
https://www.researchgate.net/publication/275475950_HYPOTHETICO-DEDUCTIVE_METHOD_A_COMPARATIVE_ANALYSIS
- Tello, P., & Pineda, L. (2018). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Tingo, H. (2023). *Análisis de los determinantes socio-demográficos del desempleo femenino en la ciudad de Riobamba, zona urbana, año 2023*. Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12019/1/Tingo%20Allauca%2C%20H%20%282023%29%20An%C3%A1lisis%20de%20los%20determinantes%20socio-demogr%C3%A1ficos%20del%20desempleo%20femenino%20en%20la%20ciudad%20de%20Riobamba%2C%20zona%20urbana%2C%20a%C3%B1o%20>
- Todaro, M., & Smith, S. (2020). *Economic Development Thirteenth edition*. United Kingdom: Pearson.
https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/F5v9e6_Economic%20Development-2020.pdf
- Torres, J. (2024). Fortalezas y retos en la definición de estrategias de desarrollo local sostenible en Santiago Laollaga, Tehuantepec, Oaxaca, 2022-2024. *Regiones y Desarrollo Sustentable*, 24(45), 1-31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.63042/vvpfq107>
- Van, A., & Poole, M. (2017). *Field Research Methods*. Blackwell Publishers.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781405164061.ch38>
- Vinueza, A. (2017). *Modelo de gestión de talento humano basado en el clima organizacional como factor de influencia en la satisfacción del personal de las empresas de*

embutidos de la ciudad de riobamba Ecuador. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

https://eventosindustrial.unmsm.edu.pe/upg_old/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis15.pdf

Wanninayake, S. (2020). Development, what does it really mean? *Acta Politica Polonica*, 49(1), 51–59. file:///D:/User/Downloads/Development05_semasinghe.w-1.pdf

.

ANEXOS

Cuestionario de encuesta

Dirigido a: Consumidores

1. **¿Cuál de los siguientes canales de compra preferiría al adquirir embutidos?**
 - Presencial
 - En línea
 - Ambos
2. **¿Cuál de los siguientes canales utilizaría y preferiría al momento de comprar embutidos?**
 - Tienda física
 - Página web de la marca
 - Redes sociales
 - Aplicaciones de delivery
 - Llamada telefónica directa
3. **¿Cuál es el gasto promedio que estaría dispuesto a pagar por la compra de embutidos en línea?**
 - Menos de \$5
 - Entre \$5 - \$10
 - Entre \$10 - \$20
 - Más de \$20
4. **¿Estaría más satisfecho si realizara sus compras de embutidos en línea?**
 - Sí
 - No
 - Tal vez
5. **¿Qué variedad de productos de embutidos compraría por comercio electrónico?**
 - Un solo tipo de embutido
 - 2 a 3 tipos
 - Más de 3 tipos
 - No compro por internet
6. **¿Qué tiempo promedio usted cree que tardaría en realizar una compra de embutidos en línea?**
 - Menos de 5 minutos
 - Entre 5 - 10 minutos
 - Más de 10 minutos
7. **¿Consideraría que al comprar embutidos en línea ahorraría dinero en comparación con otros medios de compra?**
 - Sí
 - No
 - Tal vez
8. **¿Está satisfecho con el precio de los embutidos que ha comprado por distintos medios de compra?**

- Sí
- No
- Tal vez

9. ¿Con qué frecuencia compraría embutidos a través de medios digitales?

- Una vez al mes
- Cada quince días
- Una vez a la semana
- Nunca

Guía de entrevista

Dirigido a: Gerente de embutidos “La Andaluza” y exgerente “La Ibérica”

- 1. ¿Cómo manejaría las devoluciones en línea y qué medidas implementaría para reducirlas?**
- 2. ¿Si usted emplea el comercio electrónico que tipo de canales de comercialización tendría?**
- 3. ¿Estaría dispuesto a capacitar a su personal en el área de comercialización electrónica? ¿Porqué?**
- 4. ¿Qué tipo de tecnologías incorporaría en sus procesos de comercialización o ventas en línea?**
- 5. ¿Qué acciones implementaría para captar nuevos consumidores?**
- 6. ¿Qué porcentaje de sus clientes cree que aprovecharían las promociones o descuentos que ofrezcan en su tienda en línea?**

Matriz de consistencia

Tabla 15: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo influye el comercio electrónico en el desarrollo de la ciudad de Riobamba?	Determinar la influencia del comercio electrónico en el desarrollo de la ciudad de Riobamba en las marcas de embutidos.	El comercio electrónico influye en el desarrollo de la ciudad de Riobamba en las marcas de embutidos.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
• ¿Cuál es la situación actual de la comercialización electrónica en las marcas de embutidos? • ¿Cuáles son los beneficios y desafíos que enfrenta el comercio electrónico en las marcas de embutidos para contribuir al desarrollo en la ciudad de Riobamba? • ¿Qué estrategias de Comercialización electrónica se pueden proponer para potenciar el desarrollo entre las marcas de embutidos en la ciudad de Riobamba?	• Diagnosticar la situación actual de la comercialización electrónica en las marcas de embutidos. • Identificar los beneficios y desafíos que enfrenta el comercio electrónico en las marcas de embutidos para el desarrollo en la ciudad de Riobamba. • Proponer estrategias de comercialización electrónica las marcas de embutidos para potenciar el desarrollo en la ciudad de Riobamba.	

Fuente: Información propia

Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 16: Matriz de operacionalización de variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Comercio electrónico			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Según (Hashemi & Lutkevich, 2022) plantea que: El comercio electrónico es la compra y venta de bienes y servicios, o la transmisión de fondos o datos, a través de un canal de comercialización, principalmente Internet. Estas transacciones de comercio electrónico suelen clasificarse en cuatro tipos: de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C), de consumidor a consumidor o de consumidor a empresa.	Transacciones	• Frecuencia de compra del consumidor. • Promedio de gasto por transacción. • Porcentaje de compras del consumidor.	Técnica Encuesta Entrevista Instrumento Cuestionario de encuesta Guía de entrevista
	Bienes y servicios	• Variedad de productos comprados por consumidor. • Porcentaje de consumidores satisfechos. • Tasa de devoluciones por insatisfacción de bienes y servicios.	
	Canal de comercialización	• Tiempo promedio que tarda en comprar el consumidor. • Tipos de canales de comercialización. • Tasa de preferencia de canales de compra.	

Fuente: Información propia

Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)

Tabla 17: Matriz de operacionalización de variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Desarrollo			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
De acuerdo con (Person, 1992) sostiene que: El desarrollo implica 'una mejora cualitativa, cuantitativa o ambas en el uso de los recursos disponibles'. Pearson también afirma que el desarrollo no se refiere a una perspectiva particular sobre el mejoramiento social, político y económico . En cambio, es un término híbrido para una miríada de estrategias adoptadas para la transformación socioeconómica y ambiental desde estados actuales hacia los deseados.	Recursos	• Porcentaje de recurso humano capacitado. • Tasa de innovación tecnológica. • Inversión en herramientas de comercialización	Técnica Encuesta Entrevista Instrumento Cuestionario de encuesta Guía de entrevista
	Estrategia	• Número de acciones implementadas para captar consumidores. • Tipo de acciones implementadas para captar consumidores. • Porcentaje de acciones ejecutadas.	
	Económico	• Porcentaje de percepción de ahorro en compra de embutidos. • Nivel de satisfacción de los consumidores en relación con el precio. • Porcentaje de consumidores que acceden a descuentos o promociones.	

Fuente: Información propia

Elaborado por: Amaguaya & Poma (2025)