



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA
GENERADORA DE VALOR EN LOS ESTABLECIMIENTOS
GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2022”**

AUTORES:

CARANQUI VICUÑA NICOLAS EFRAIN

ESPINOZA ALVAREZ NOELIA DEL PILAR

TUTORA:

LCDA. LUCI SALAS NARVÁEZ, MGS

GUAYAQUIL, MARZO, 2023



ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La transformación digital como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil 2022.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Caranqui Vicuña Nicolas Efrain Espinoza Alvarez Noelia Del Pilar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Salas Narváez Luci Cristina		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Tercer Nivel		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo, 2023	No. DE PÁGINAS:	123
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento e Innovación, Producción, Competitividad y Desarrollo Empresarial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Transformación digital, valor, satisfacción, ventaja competitiva, posicionamiento.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La transformación digital ha tenido un gran impacto en el sector gastronómico, desde la mejora de la eficiencia, la calidad hasta la creación de nuevas oportunidades de negocios, y la adopción de nuevas formas de interactuar con los clientes. El propósito de la investigación es describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo este estudio, se realizó una revisión de la literatura, basándose en fundamentos teóricos como artículos científicos, tesis y libros. La investigación tuvo un alcance descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental, utilizando un método inductivo-deductivo mediante un enfoque mixto con prevalencia en lo cuantitativo. Para la encuesta, se procesó los datos obtenidos de las 384 personas-población económicamente activa, utilizando software estadístico SPSS, mediante la aplicación de pruebas estadísticas, se corroboró la relación entre la transformación digital y generador de valor. Para la entrevista, se analizó las opiniones de cuatro representantes de establecimientos gastronómicos dando como resultado que la implementación de tecnologías es una forma rápida de obtener ganancias. Lo cual se concluye que la transformación digital tiene un impacto positivo en los establecimientos gastronómicos puesto que mejora la experiencia del consumidor.			
ADJUNTO PDF:	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0990565859 0990013874		E-mail: nicolas.caranquiv@ug.edu.ec noelia.espinozaa@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	Teléfono: (04) 259-6830		
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



**ANEXO XI.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA
CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo / Nosotros, NICOLAS EFRAIN CARANQUI VICUÑA – NOELIA DEL PILAR ESPINOZA ALVAREZ, con C.I. No. 0944193309 – 0953560364, certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de integración curricular, cuyo título es “LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR EN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2022.” son de mi/nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

Nicolas Efrain Caranqui Vicuña

C.I. NO. 0944193309

Noelia Del Pilar Espinoza Alvarez

C.I. NO. 0953560364



ANEXO VI. - CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado LCDA. LUCI CRISTINA SALAS NARVÁEZ tutora del trabajo de integración curricular certifico que el presente trabajo de integración curricular ha sido elaborado por: **CARANQUI VICUÑA NICOLAS EFRAIN Y ESPINOZA ALVAREZ NOELIA DEL PILAR**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.

Se informa que el trabajo de integración curricular: LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR EN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2022, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio TURNITIN quedando el **6%** de coincidencia.



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: NOELIA ESPINOZA ALVAREZ
 Título del ejercicio: Porcentaje de similitud
 Título de la entrega: AET-003-2022T12-Trabajo de Titulación
 Nombre del archivo: AET-003-2022T12-_TURNITIN_CARANQUI_Y_ESPINOZA.docx
 Tamaño del archivo: 331.95K
 Total páginas: 78
 Total de palabras: 21,974
 Total de caracteres: 118,834
 Fecha de entrega: 28-feb.-2023 10:40p. m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 2025845360

AET-003-2022T12-Trabajo de Titulación

INFORME DE ORIGINALIDAD

6% INDICE DE SIMILITUD	5% FUENTES DE INTERNET	1% PUBLICACIONES	2% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

2%

★ www.coursehero.com

Fuente de Internet

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 5 words
 Excluir bibliografía Activo

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1143677051&student_user=1&o=2025845360&s

=1



Firmado electrónicamente por:
 LUCI CRISTINA SALAS
 NARVÁEZ

LUCI CRISTINA SALAS NARVÁEZ

C.C. 0921307559

FECHA: 02 de marzo, 2023



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANEXO V.- CERTIFICADO DEL DOCENTE - TUTOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Guayaquil, 02 de marzo del 2023

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Integración Curricular **La transformación digital como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil 2022** del(los) estudiante (s) **Nicolas Efrain Caranqui Vicuña – Noelia Del Pilar Espinoza Alvarez** indicando que ha(n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**LUCI CRISTINA SALAS
NARVÁEZ**

LUCI CRISTINA SALAS NARVÁEZ

C.C. 0921307559

FECHA: 02 de marzo, 2023



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ANEXO VII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR**

Guayaquil, 09 de marzo del 2023

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del trabajo de integración curricular LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR EN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2022, del o de los estudiante (s) NICOLAS EFRAIN CARANQUI VICUÑA Y NOELIA DEL PILAR ESPINOZA ALVAREZ. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 18 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de integración curricular. Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**NICK ISRAEL
BALSECA
VILLAVICENCIO**

NICK ISRAEL BALSECA VILLAVICENCIO

C.C. 0924163561

9 DE MARZO, 2023

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo de titulación a mamá que ha sido un ejemplo de perseverancia, dedicación y amor incondicional, me ha guiado a lo largo de mi vida y ha sido la base de mi formación académica. A mi sobrina por escuchar mis anécdotas y compartir conmigo este camino hacia la realización de mis metas. También dedico este trabajo a mis seres queridos, que gracias a su presencia en mi vida ha sido fundamental para lograr este sueño, estoy profundamente agradecido por su constante apoyo y motivación.

Caranqui Vicuña Nicolas Efrain

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por estar conmigo en todo momento y por haberme dado esta oportunidad de aprendizaje y crecimiento. A mis padres, quienes me han apoyado incondicionalmente en cada etapa de mi vida y quienes siempre han creído en mí, incluso cuando yo misma dudaba de mis habilidades. A mis abuelos por cuidar de mí y enseñarme buenos valores para ser una persona de bien. A mis amigos, familiares y profesores que han sido parte de mi proceso, porque sin su ayuda y su aliento, esta meta no habría sido posible.

Espinoza Alvarez Noelia Del Pilar

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi mamá por su amor, apoyo y aliento constante que me han brindado a lo largo de mi carrera académica. Sus palabras de aliento, consejos sabios que me han dado la fuerza necesaria para superar las dificultades y continuar avanzando hacia mi objetivo de completar esta tesis. También a una persona especial por brindarme su apoyo, comprensión y amor. A mi tutora Lcda. Luci Salas Narváez, MAE por acompañarme en este proceso y dedicarme su tiempo.

Caranqui Vicuña Nicolas Efrain

Antes que todo, primero agradezco a Dios por su presencia constante en mi vida, por darme la fuerza y la sabiduría para llevar a cabo este proyecto de investigación, y por guiarme en cada paso del camino. Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, por creer en mí y alentarme a seguir adelante. Su amor, paciencia y dedicación han sido la clave de mi éxito y, por eso, quiero agradecerles desde lo más profundo de mi corazón. Quiero expresar mi gratitud a mi tutora Lcda. Luci Salas Narváez, MAE por su guía y dedicación a lo largo de todo el proyecto. Agradezco a mis amigos por su amistad, consejos y ánimo. Sus comentarios constructivos, me ayudaron a mejorar y a superar los obstáculos durante este proceso. También quiero agradecerle a una persona muy especial, quien ha sido mi apoyo en este camino. Gracias por estar siempre ahí en los momentos más difíciles y por celebrar conmigo cada logro alcanzado.

Espinoza Alvarez Noelia Del Pilar

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	xiv
Introducción	1
Capítulo I	5
Planteamiento del Problema	5
1.1. Antecedentes del Problema	5
1.1.1. Antecedentes Internacionales.....	5
1.1.2. Antecedentes Regionales	6
1.1.3. Antecedentes Nacionales	7
1.2. Planteamiento Del Problema	9
1.3. Formulación Del Problema.....	10
1.4. Sistematización Del Problema.....	10
1.5. Variables.....	11
1.5.1. Variable Dependiente.....	11
1.5.2. Variable Independiente	11
1.6. Objetivos de la Investigación	11
1.6.1. Objetivo General.....	11
1.6.2. Objetivos Específicos.....	11
1.7. Justificación de la Investigación.....	11
1.7.1. Justificación Teórica	12
1.7.2. Justificación Práctica	12
1.7.3. Justificación Metodológica	13
1.8. Viabilidad del Estudio	13
Capítulo II.....	15
Marco Teórico.....	15
2.1. Antecedentes Teóricos.....	15
2.1.2. Antecedentes Regionales	16
2.1.3. Antecedentes Nacionales	19
2.2. Bases Teóricas	20
2.2.1. Teoría Basada en Recursos y Capacidades.....	22
2.2.2. Teoría de la Modernización	22
2.2.3. Teoría de Restricciones.....	22
2.2.4. Teoría de Capital Intelectual.....	23
2.2.5. Teoría Basada en Recursos y Capacidades	23

2.2.6. Modelo VRIO	27
2.3. Marco teórico de Variables.....	28
2.3.1. Transformación digital.....	28
2.3.2. Generación de valor	42
2.3.3. Establecimientos Gastronómicos	46
2.4. Marco Contextual	47
2.4.1. Ubicación	48
2.5. Marco Legal.....	50
2.5.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	50
2.5.2. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	51
2.5.3. Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas	52
2.6. Planteamiento de las Hipótesis de Investigación.....	53
Capítulo III.....	54
Metodología.....	54
3.1. Tipo de Investigación	54
3.1.1. Alcance	54
3.1.2. Diseño de la Investigación	55
3.1.3. Enfoque	55
3.1.4. Método de la investigación	56
3.1.5. Técnica de recolección de datos	56
3.1.6. Instrumento de Recolección de Datos.....	57
3.1.7. Técnicas para Procesamiento de la Información	57
3.1.8. Población.....	57
3.1.9. Muestra	58
3.1.10. Validación de los Instrumentos: Confiabilidad y Validez de la Encuesta	60
Capítulo IV.....	61
Resultados e Interpretación de Datos.....	61
Introducción	61
4.1. Resultados de la Encuesta a la Población Económicamente Activa	61
4.1.1. Análisis: Variable Transformación Digital	72
4.1.2. Análisis: Variable Generador de Valor.....	80
4.2. Correlaciones de Variables	81
4.2.1. Análisis de las Correlaciones	89

4.3. Resultados de las Entrevistas a los Representantes de los Establecimientos Gastronómicos	91
4.3.1. Análisis e Interpretación de Entrevistas.....	93
4.4. Conclusión de las Entrevistas	111
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	114
REFERENCIAS.....	115
APÉNDICES.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo VRIO	27
Tabla 2 Validación del instrumento de la encuesta.....	60
Tabla 3 Edad de la población económicamente activa	62
Tabla 4 Sexo de la PEA	63
Tabla 5 Área geográfica de la PEA.....	64
Tabla 6 Los establecimientos gastronómicos deben incluir tecnologías digitales.....	65
Tabla 7 Los establecimientos gastronómicos poseen tecnologías digitales similares	67
Tabla 8 Los establecimientos gastronómicos han tenido que adaptarse a los cambios para cumplir con las nuevas expectativas del cliente	68
Tabla 9 Actualmente los establecimientos gastronómicos saben usar adecuadamente las tecnologías digitales.....	69
Tabla 10 Las tecnologías digitales influyen en gran medida al posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos	71
Tabla 11 Tiene preferencias por establecimientos gastronómicos que empleen recursos tecnológicos	73
Tabla 12 La innovación tecnológica en los productos genera la satisfacción en los consumidores	74
Tabla 13 La implementación de tecnologías ayuda a optimizar el servicio que ofrecen los establecimientos gastronómicos.....	76
Tabla 14 Los empleados de los establecimientos gastronómicos tienen el conocimiento tecnológico necesario para realizar sus actividades.....	77
Tabla 15 Ha recibido por parte de establecimientos gastronómicos encuestas online para conocer de mejor manera sus necesidades como cliente	78
Tabla 16 Correlación de Spearman Optimizar -Posicionamiento.....	82
Tabla 17 Correlación de Spearman Tecnologías digitales – Adaptar.....	83
Tabla 18 Correlación de Spearman Valor – Tecnologías digitales.....	84
Tabla 19 Correlación de Spearman Satisfacción - Posicionamiento	85
Tabla 20 Correlación de Spearman Competencia - Implementación	86
Tabla 21 Correlación de Spearman Conocimiento – Implementación	87
Tabla 22 Correlación de Spearman Edad – Necesidades.....	88
Tabla 23 Validación de resultados de la encuesta.....	91
Tabla 24 Sectores de los establecimientos gastronómicos entrevistados	92
Tabla 25 Datos de los entrevistados.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas	9
Figura 2 Teorías relacionadas a la transformación digital	21
Figura 3 Enfoque basado en la teoría de los recursos para el análisis estratégico.....	25
Figura 4 Principales científicos y aportes hacia la transformación digital en sus inicios.....	29
Figura 5 Dimensiones de la transformación digital	34
Figura 6 Niveles principales de estrategias.....	35
Figura 7 Relación de la estrategia de transformación digital con la estrategia corporativa ...	36
Figura 8 Herramientas de transformación digital	39
Figura 9 Mecanismos de valor agregado	44
Figura 10 Mapa tipo relieve de la ciudad de Guayaquil	48
Figura 11 Mapa de la ciudad de Guayaquil y sus principales establecimientos gastronómicos	49
Figura 12 Edad de la población económicamente activa.....	62
Figura 13 Sexo de la PEA.....	63
Figura 14 Área geográfica de la PEA	64
Figura 15 Los establecimientos gastronómicos deben incluir tecnologías digitales	66
Figura 16 Los establecimientos gastronómicos poseen tecnologías digitales similares.....	67
Figura 17 Los establecimientos gastronómicos han tenido que adaptarse a los cambios para cumplir con las nuevas expectativas del cliente	68
Figura 18 Actualmente los establecimientos gastronómicos saben usar adecuadamente las tecnologías digitales.....	70
Figura 19 Las tecnologías digitales influyen en gran medida al posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos	71
Figura 20 Tiene preferencias por establecimientos gastronómicos que empleen recursos tecnológicos	73
Figura 21 La innovación tecnológica en los productos genera la satisfacción en los consumidores	75
Figura 22 La implementación de tecnologías ayuda a optimizar el servicio que ofrecen los establecimientos gastronómicos.....	76
Figura 23 Los empleados de los establecimientos gastronómicos tienen el conocimiento tecnológico necesario para realizar sus actividades.....	77
Figura 24 Ha recibido por parte de establecimientos gastronómicos encuestas online para conocer de mejor manera sus necesidades como cliente	79
Figura 25 Análisis de las correlaciones	89

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A Teorías encontradas de las diversas investigaciones analizadas	124
Apéndice B Argumentación teórica	125
Apéndice C Operacionalización de las variables	129
Apéndice D Matriz de categorías	130
Apéndice E Matriz de consistencia	131
Apéndice F Solicitud para validación de instrumentos.....	133
Apéndice G Firma de experto para la validación de instrumentos de medición (encuesta)	134
Apéndice H Firma de experto para la validación de instrumento de medición (entrevista)	136
Apéndice I Solicitud para validación de instrumentos.....	138
Apéndice J Firma de experto para la validación de instrumento de medición (encuesta) ...	139
Apéndice K Firma de experto para la validación de instrumento de medición (entrevista)	141
Apéndice L Solicitud para la validación de experto	143
Apéndice M Firma de experto para la validación de instrumento de medición (encuesta)	144
Apéndice N Firma de experto para la validación de instrumento de medición (entrevista)	146
Apéndice O Formato de la encuesta	148
Apéndice P Confiabilidad del instrumento	150
Apéndice Q Confiabilidad de los resultados	151
Apéndice R Evidencia de encuestas dirigidas a la PEA	152
Apéndice S Formato de la entrevista.....	153
Apéndice T Entrevistas	154
Apéndice U Codificación de las entrevistas.....	164
Apéndice V Evidencia de entrevistas a representantes de establecimientos gastronómicos.....	167



ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (ESPAÑOL)

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR EN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2022”

Autor: Nicolas Efrain Caranqui Vicuña – Noelia Del Pilar Espinoza Alvarez

Tutor: Lcda. Luci Salas Narváez, MAE

Resumen

La transformación digital ha tenido un gran impacto en el sector gastronómico, desde la mejora de la eficiencia, la calidad hasta la creación de nuevas oportunidades de negocios, y la adopción de nuevas formas de interactuar con los clientes. El propósito de la investigación es describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo este estudio, se realizó una revisión de la literatura, basándose en fundamentos teóricos como artículos científicos, tesis y libros. La investigación tuvo un alcance descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental, utilizando un método inductivo-deductivo mediante un enfoque mixto con prevalencia en lo cuantitativo. Para la encuesta, se procesó los datos obtenidos de las 384 personas-población económicamente activa, utilizando software estadístico SPSS, mediante la aplicación de pruebas estadísticas, se corroboró la relación entre la transformación digital y generador de valor. Para la entrevista, se analizó las opiniones de cuatro representantes de establecimientos gastronómicos dando como resultado que la implementación de tecnologías es una forma rápida de obtener ganancias. Lo cual se concluye que la transformación digital tiene un impacto positivo en los establecimientos gastronómicos puesto que mejora la experiencia del consumidor.

Palabras claves: Transformación digital, valor, satisfacción, ventaja competitiva, posicionamiento.



ANEXO XIV.- RESUMEN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (INGLÉS)

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“DIGITAL TRANSFORMATION AS A VALUE-GENERATING TOOL IN GASTRONOMIC ESTABLISHMENTS IN THE CITY OF GUAYAQUIL 2022”

Author: Nicolas Efrain Caranqui Vicuña – Noelia Del Pilar Espinoza Alvarez

Advisor: Lcda. Luci Salas Narváez, MAE

Abstract

The digital transformation has had a great impact on the gastronomic sector, from improving efficiency, quality to creating new business opportunities, and adopting new ways to interact with customers. The purpose of the research is to describe how digital transformation is used as a tool to generate value in the gastronomic establishments of the city of Guayaquil. To carry out this study, a review of the literature was made, based on theoretical foundations such as scientific articles, theses and books. The research had a descriptive-correlative scope, with an experimental design, using an inductive-deductive method through a mixed approach with quantitative prevalence. For the survey, data obtained from the 384 economically active people were processed, using the SPSS statistical tool, through the application of statistical tests, the relationship between digital transformation and value generator was corroborated. For the interview, we analyzed the opinions of four gastronomic establishments resulting in the implementation of technologies is a quick way to make profits. Which concludes that the digital transformation has a positive impact on restaurants since it improves the consumer experience.

Keywords: Digital transformation, value, satisfaction, competitive advantage, positioning.

Introducción

Hoy en día, los avances tecnológicos se han apoderado de nuestro día a día, es por eso que, la transformación digital es un tema muy requerido y también aplicado en la actualidad. Por tal razón, el presente proyecto de investigación pretende determinar cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil, debido a que estos tipos de negocios deben ajustarse a los diferentes cambios que el mismo mercado requiere.

Las compañías necesitan realizar cambios drásticos en sus operaciones y estructuras, con el fin de aprovechar al máximo el potencial de las tecnologías emergentes. Según Khan & Ho (2019) menciona que la transformación digital no significa solo usar tecnologías digitales, sino más bien usar su poder para crear nuevo valor para una empresa. Este proceso impulsa el cambio organizacional y mejora la capacidad de los empleados para trabajar juntos, lo que conduce a una mayor flexibilidad y agilidad en los procesos. Esto indica que la transformación digital es una herramienta poderosa que engloba todas las áreas de una organización con la finalidad de cambiar principalmente la manera en que trabaja una empresa mediante la entrega de valor a los clientes.

Según Fernández (2021) plantea que los cambios tecnológicos han dado lugar a revoluciones industriales; en la que cada una de ellas cambia la forma de hacer negocios. La primera revolución industrial fue provocada por el uso de máquinas, mientras que la segunda fue caracterizada por el uso de la electricidad y la tercera fue originada por la digitalización. Actualmente está siendo causada por la automatización de objetos inteligentes. Esto se conoce como la "Cuarta Revolución Industrial", y hará que todos los avances tecnológicos actuales de

la humanidad sean reemplazados por otros altamente automatizados y mecánicos. Esto quiere decir que, hoy en día nos encontramos inmersos en la cuarta fase impulsada por la transformación digital que requiere de una gama de tecnologías para conectar el mundo físico con el mundo digital, permitiendo a las organizaciones dar saltos progresivos con la finalidad de mejorar la productividad y la calidad de servicio.

En los últimos años, debido al Coronavirus de 2019 (COVID-19), la transformación digital se ha acelerado de una manera drástica a nivel mundial. De acuerdo a Velásquez (2021) menciona que la importancia de la implementación de tecnologías digitales es incuestionable, ya que los datos publicados por International Data Corporation (IDC) muestran que el 66% de los directores ejecutivos informan que la transformación digital es un elemento indispensable en el plan de negocios de sus organizaciones. En otras palabras, la pandemia que se suscitó recientemente (COVID-19) ha estremecido al mundo de varias maneras, haciendo que las entidades comiencen a reevaluar sus estrategias. A pesar de los retos de la pandemia ofrecen a las organizaciones la posibilidad de prosperar en un nuevo entorno dominada por lo digital.

Es por esto que, la transformación digital se puede visualizar a través de Latinoamérica como ha ido evolucionando especialmente en los establecimientos gastronómicos. De acuerdo a Inthamoussu & Luzardo (2022) menciona que, en América Latina, el sector gastronómico ha evolucionado con el tiempo para adaptarse a nuevos estilos de vida y patrones de consumo. Tras la pandemia, se han implementado iniciativas innovadoras, como menús digitales y robots inteligentes, para mejorar la eficiencia de los procesos de producción, impulsando el crecimiento del sector gastronómico. Además, proyectos como Gour-net en Chile, Fudo en Argentina y Gal-Da en Perú, utilizan tecnología en la nube para administrar sus ventas, inventarios, gastos, entre

otros aspectos, haciendo que, desde sus ubicaciones, tengan la capacidad de monitorear pedidos, pagos, insumos e incluso desarrollar nuevos productos. Es decir, el COVID-19 en América Latina hizo que muchos establecimientos gastronómicos usaran tecnología en su trabajo. Esto llevó a una nueva necesidad de transformar rápidamente sus negocios, puesto que muchos restaurantes cambiaron sus operaciones durante la crisis.

A nivel nacional, en el Ecuador la transformación digital ha tomado auge. Según El Universo (2022) menciona que al 2020, el 53% de las empresas en Ecuador han incluido cada vez más el desarrollo de aplicaciones móviles, plataformas de comercio electrónico, chatbots y catálogos interactivos como parte de la autogestión digital de sus negocios. Las categorías más destacadas en 2020 fueron alimentación e higiene, informática, moda y belleza, y delivery dando como resultado que, tanto los restaurantes pequeños como los grandes experimentaron un aumento del 42 % en popularidad. Así mismo, según Intriago & Chiriboga (2020) indica que a raíz del COVID - 19 muchos negocios del sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil han sufrido y han tenido que adaptarse a los cambios e implementar mejoras para no caer en bancarrota. Por consiguiente, estos establecimientos gastronómicos deben ser capaces de aprovechar el mundo digital y esforzarse en transformar los servicios que brindan a sus clientes y así poder cumplir con sus expectativas generando valor tanto a los clientes como a la empresa. Es por esta razón que, la investigación busca cubrir la falta de conocimientos que existe dentro de los establecimientos gastronómicos para brindar un mayor entendimiento de lo que verdaderamente implica y significa el tema propuesto.

Para lograr los objetivos del proyecto, se realiza una investigación con alcance descriptivo - correlacional, junto con un diseño no experimental. A su vez, conserva un enfoque

mixto, con prevalencia en lo cuantitativo, aplicando el método de investigación inductivo-deductivo. Para la respectiva recolección de datos, se utiliza la encuesta dirigida a los consumidores para medir resultados y la entrevista dirigida a los representantes de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil para aportar a la realidad.

Una de las limitaciones que se puede encontrar en el presente proyecto es que existe muy poca información acerca de la transformación digital debido a que es un tema que últimamente está tomando auge en el Ecuador. Así mismo, existe la dificultad de acceder a los posibles entrevistados (representantes de los establecimientos gastronómicos) o también rechazo a la entrevista por ausencia o falta de tiempo disponible para brindarnos información.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I, se describe en primera instancia el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, justificación teórica, metodológica y práctica y, por último, la viabilidad de la investigación.

Capítulo II, se basa en la fundamentación teórica, contribuyendo a los estándares de varios autores que han realizado investigaciones anteriormente.

Capítulo III, se presenta el alcance, diseños y métodos utilizados en la investigación, el enfoque y las técnicas a utilizar con los debidos instrumentos en el que se basa el presente proyecto.

Capítulo IV, se muestran los resultados o hallazgos de la investigación.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1. Antecedentes del Problema

Desde varios siglos se ha podido observar cómo las personas han ido moldeando el presente que conocemos, Según (Castro, 2005) indica que el siglo XX hubo muchos descubrimientos tecnológicos, incluso más que en otros periodos, logrando cambios en la manera de realizar las cosas que trajo consigo la automatización y, la digitalización en las empresas, haciendo que varias organizaciones aprovechen estos avances para mejorar sus propuestas de valor y procesos, mismo que ayudan a lograr ganancias y posicionarse en el mercado.

1.1.1. Antecedentes Internacionales

El posicionamiento del mercado ha sido el mayor objetivo de las empresas alrededor del mundo, es conocido que el nivel de competencia es muy elevado. Según Muñoz Moreira et al. (2020) en su artículo realizado en España, denominado “Claves para la transformación digital de las pymes”, menciona que el proceso de transformación digital nace a raíz del comportamiento del consumidor por las nuevas tecnologías, aunque la digitalización puede ser vista como una tarea costosa, el ignorar estos cambios puede afectar en gran medida su competitividad, logrando perder un lugar en el mercado. Mas del 75% de los directivos de empresas españolas están de acuerdo que la transformación digital traerá consigo potencia, se estima que solo un tercio está preparado. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor tiene gran impacto en las organizaciones, haciendo que las empresas apuesten por la transformación digital, misma que conduce a la innovación y alimenta a la competitividad de las empresas, pero no es nada fácil

adaptarse a este entorno, incluso a los países desarrollados les cuesta implementar nuevas tecnologías.

Para que las empresas puedan ganar competitividad es imprescindible que las personas contratadas posean conocimientos variados y útiles del manejo de las nuevas tecnologías. Según Díaz (2020) en su tesis doctoral realizada en España, denominada “El impacto de la transformación digital en las empresas: un estudio de directivos y empleados”, menciona que los nativos digitales solo tienen la capacidad de usar plataformas y aplicaciones, indica además que, aunque estas personas tengan esos conocimientos, no significa que sepan de tecnología ni de su uso, dando como resultado que no pueda ser de utilidad para la adaptabilidad digital de una empresa. Esto indica que las personas con conocimientos superficiales de la tecnología no son relevantes para la transformación digital en la empresa.

1.1.2. Antecedentes Regionales

La necesidad de las empresas de mejorar continuamente para poder competir ha hecho que a lo largo de los años se creen nuevos modelos y avances que permitan el tratamiento eficiente de los recursos. Según Almaguer Flores & Villalobos González (2021) en su tesis doctoral realizado en México, denominada “El impacto de la transformación digital en las empresas: un estudio de directivos y empleados” indica que la manera en la que se hacen los negocios ha estado cambiando con el surgimiento de la revolución 4.0, haciendo que las actividades de la empresa tengan mejores resultados incrementando los ingresos, pero también comienza el riesgo de perder un lugar en el mercado. Por lo tanto, las revoluciones traen consigo nuevas formas de optimización que generan beneficios.

El cambio de empresas a la transformación digital no solamente incluye la tecnología a implementar, sino que además el talento humano debe de tener ciertas aptitudes que sean de utilidad para el manejo de sistemas y equipos. Según Lugo (2021) en su propuesta educativa, realizada en Argentina, indica que se necesita de una población mejor educada y preparada para explotar los beneficios que ha traído consigo la revolución digital. Al no poseer una población capaz aprovechar la digitalización, se convierte en una limitante para sector empresarial latinoamericano. Esto da a entender que las habilidades digitales en los trabajadores son un factor a considerar si se desea explorar y aprovechar las múltiples oportunidades que la transformación digital brinda a las empresas.

1.1.3. Antecedentes Nacionales

Con el auge de los medios digitales como forma para satisfacer las necesidades y generar ventas, las empresas ecuatorianas han iniciado el proceso de la transformación digital. Según Ekos (2022) menciona en su artículo de periódico que PricewaterhouseCoopers (PwC) realizó una encuesta, en la que los encuestados señalan que las tecnologías y las nuevas herramientas son de beneficio para la productividad; además, muestran que menos de la mitad de los encuestados (43%) realizan inversión en tecnología anualmente siendo este el 1% y 3% sobre las ventas. También se concluyó que el 54% piensa que la gerencia está a cargo del área tecnológica y de los procesos de transformación digital. De estas empresas, el 60% no ha contratado personal calificado para el uso de herramientas digitales. Esto indica que los ecuatorianos desconocen a gran profundidad acerca de la transformación digital; además, se observa despreocupación por invertir en tecnologías y en la contratación del personal idóneo.

Con la llegada de las tecnologías en las empresas, se ha convertido un asunto importante la adaptación de sus actividades a las nuevas estrategias que se van a afectar en gran medida los procesos, personas y a la organización. Según Granda & Campoverde (2022) en su reporte, denominada “¿Cuál es el nivel de digitalización de las empresas en Ecuador?”, indica que las estrategias y la transformación digital en las pymes predomina una etapa de inmadurez con el 43%, donde la estructura organizacional es la misma; además que no se ha generado estrategias que propicien la transformación digital. Por lo tanto, demuestra que las empresas están en una situación en la que solo actúan sin planificar adecuadamente sus actividades, originando que no se pueda producir la transformación digital dentro de las empresas.

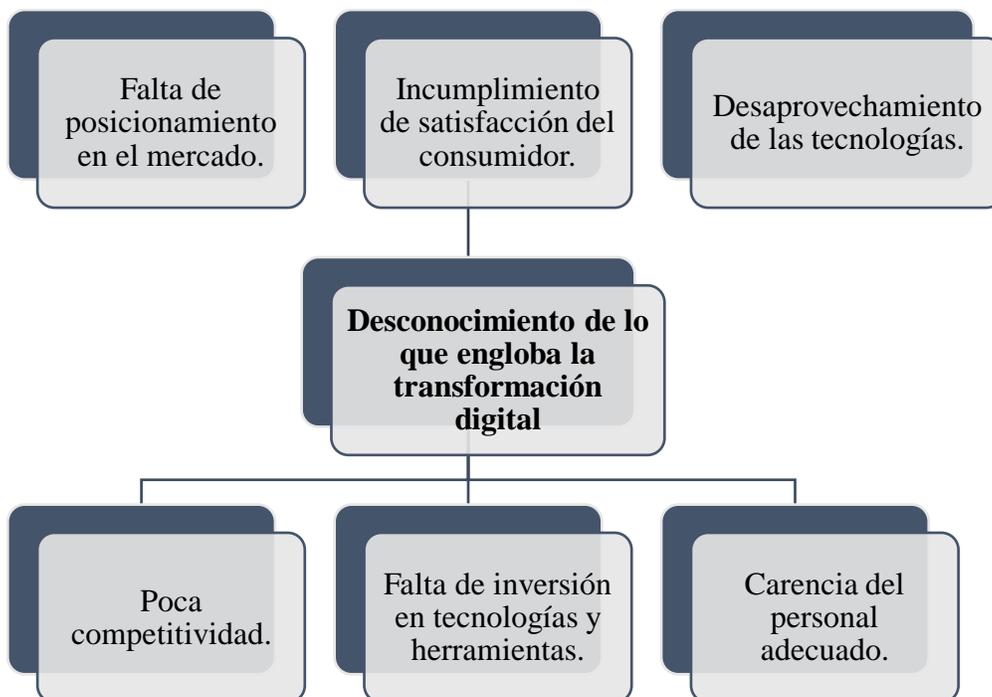
El gobierno de cada país también afecta directa o indirectamente las actividades de las empresas, debido a las inversiones que se hacen o se dejan de hacer. Según Romero & González (2018) en su artículo realizado en Ecuador, denominada “La innovación tecnológica en las empresas y su impacto positivo dentro del Ecuador” menciona que el país no tiene como prioridad la inversión en tecnología, provocando el debilitamiento en el desarrollo de tecnologías que ayuden a las empresas, a comparación, en Estados Unidos sus inversiones ayudan a optimizar recursos y reducir procesos. Esto indica que el país juega un papel importante en el desarrollo de los establecimientos, debido a que al tener tecnologías propias es más fácil la obtención y manejo de la misma, incluso logrando reducir los costos.

1.2. Planteamiento Del Problema

Figura 1

Árbol de problemas

Efectos



Causas

Con relación a la figura 1, el desconocimiento de la transformación digital afecta el desarrollo de los negocios, ocasionando que no se pueda aprovechar al máximo los beneficios que brinda, convirtiéndolos incapaces de poder ofrecer un bien y/o servicio de calidad; es decir, la implementación a los procesos y estrategias inadecuadas, generan pérdidas monetarias.

La poca competitividad crea una limitante, en la que no se podrá competir con otras empresas que ofrecen el mismo bien o servicio, ocasionando pérdidas paulatinas en

organizaciones con mayor tiempo en el mercado, por otra parte, el posicionamiento en nuevas empresas se complicaría cada vez más.

En la mayoría de los establecimientos gastronómicos de Guayaquil aun no reconocen el valor real que tienen las inversiones en tecnologías y herramientas digitales en la satisfacción del cliente, impide que el consumidor tenga una buena experiencia. Es importante destacar que la satisfacción del cliente va de la mano con la experiencia del servicio al cliente.

Así mismo, la carencia del personal adecuado da como resultado el desaprovechamiento de tecnologías debido a que, si el personal contratado no tiene los conocimientos necesarios para manejar alguna herramienta o sistema solamente limitarán las posibilidades de éxito, es por ese motivo que no se debe de tomar a la ligera la selección de personal.

1.3. Formulación Del Problema

¿De qué manera la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización Del Problema

- ¿Cómo identificar los constructos teóricos sobre la transformación digital para generar valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo se evalúa la transformación digital para generar valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo se relaciona la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil?

1.5. Variables

1.5.1. Variable Dependiente

Generador de valor

1.5.2. Variable Independiente

Transformación digital

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Identificar los constructos teóricos sobre la transformación digital como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar la transformación digital como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.
- Demostrar la relación que existe entre la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

1.7. Justificación de la Investigación

En este apartado se señalarán las razones por las cuales se realiza dicha investigación de acuerdo con el aspecto teórico, metodológico y práctico.

1.7.1. Justificación Teórica

Esta investigación se la realiza con la finalidad de aportar conocimientos y antecedentes para la realización de futuras investigaciones por medio de teorías y conceptos básicos de transformación digital, generación de valor, innovación, competitividad, y productividad que están estrechamente vinculadas con la transformación digital en los negocios.

Además, hay algunos países de América Latina donde el tema de la transformación digital es poco estudiado debido a la insuficiente información recopilada, por lo que es necesario realizar este trabajo de investigación y fundamentar sobre él. Según datos de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) en el país, el 40% de las empresas colombianas se abstienen de utilizar tecnología por diversos motivos, entre ellas el desconocimiento de cómo funciona en todas las áreas del negocio, incluidas las finanzas y la contabilidad, y el temor de no poder pagar su costo (TRENDTIC, 2022). Esto indica que, hay empresas a nivel regional que desconocen los grandes beneficios que integra la transformación digital y la relación que existe con la generación de valor, es por este motivo que, esta investigación contribuye a la sociedad con el fin de enriquecer de conocimientos a la formación empresarial, universitaria y profesional.

1.7.2. Justificación Práctica

Toda empresa desea atraer clientes, ser rentable y resaltar sobre la competencia. Es por este motivo que, la presente investigación pretende presentar resultados que serán de utilidad para los establecimientos gastronómicos dado que es información relevante para ayudar a estos negocios a tomar decisiones importantes en la práctica diaria de la empresa.

1.7.3. Justificación Metodológica

La presente investigación se centra en describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil, mediante un análisis exhaustivo describiendo a detalle todo el proceso de estudio. Por otra parte, el proyecto de investigación conserva un enfoque mixto, con prevalencia en lo cuantitativo, es decir que, se apoyará a través de encuestas dirigido a los consumidores y entrevistas para conocer los diferentes puntos de vista de los representantes de estos establecimientos gastronómicos. Tanto la encuesta como la entrevista serán validados por juicio de expertos. Adicionalmente, la encuesta tendrá su validación a través del coeficiente Alfa de Cronbach, en la cual se utilizará el programa estadístico SPSS que permitirá medir la fiabilidad del instrumento y validar los resultados obtenidos en la investigación.

1.8. Viabilidad del Estudio

Para una correcta viabilidad del estudio, se utilizará información de Scielo, Scopus y repositorios institucionales para brindar fácil acceso a quienes deseen verificar la veracidad del proyecto de investigación. De igual forma, se procederá a realizar entrevistas y encuestas que permitan conocer de manera más concreta las variables del proceso de la investigación y las conclusiones de largo alcance a las que se llega al final del mismo. Además, los recursos empleados serán financiados por ambos autores con un tiempo de 4 meses que dura el trabajo de titulación.

De esta forma, proporcionará un resultado preciso e impecable que respalde su éxito general. Esto conduce a un estudio más satisfactorio que puede ser utilizado como base para

futuras investigaciones sobre la transformación digital como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes Teóricos

2.1.1. Antecedentes Internacionales

El trabajo de investigación realizado por Merlet (2020) en la ciudad de Madrid, titulado “El marketing digital en las pymes del sector de la alimentación a domicilio”, la cual tuvo como objetivo principal la siguiente pregunta: ¿Cómo las pymes del sector de la comida a domicilio han adaptado sus estrategias de marketing al siglo XXI? Esta investigación se desarrolló en base a un método cualitativo, dando como resultado que: el marketing digital supone un gran reto estratégico para las pymes del sector de la comida a domicilio. Segundo, el mercado español tiene un fuerte potencial de crecimiento cuenta con, 20,3 millones de usuarios entre 20-65 años que compran por Internet. Los consumidores españoles valoran, la comodidad y disponibilidad de este servicio, el precio y el suministro gratuito de los pedidos online. Las redes sociales especialmente Instagram se ha convertido como una ventaja mayor para hacerse conocer. Para aprovechar esta oportunidad, las pymes necesitan controlar sus colaboraciones con los nuevos actores (influencers, bloggers, youtubeurs), además de ser capaces de renovar y mejorar de forma constante su oferta con rapidez y respondiendo a las demandas y necesidades de sus clientes.

Según García & Gil-Saura (2017) en su artículo científico realizado en la ciudad de Valencia titulado: “Innovation in retail: influence of ICT and its impact on customer satisfaction”. Con un objetivo dirigido a llevar a cabo una aproximación al concepto “innovación en el comercio minorista”, identificando su naturaleza y alcance, y definiendo sus efectos y

relaciones con otras de larga tradición en la investigación en marketing. Empleando un método empírico por medio de un trabajo de campo, dando como resultado que la relación existente entre las TIC y la innovación en el comercio de la distribución minorista se muestran como una de las dimensiones clave en los procesos de innovación de los establecimientos comerciales detallistas, además, se observa que las mejoras o cambios que llevan a cabo los establecimientos minoristas, están positivamente relacionados, tanto con los beneficios de la relación, como con los sacrificios y costes que pueden suponerle al consumidor.

Por otro lado Saldaña (2015) en su trabajo de grado titulado: “Impacto de las TIC’s en la promoción y comunicación del turismo gastronómico en Alicante”, con el objetivo de analizar las nuevas modalidades y tendencias de marketing digital y analizar el devenir del turismo gastronómico en el país, este trabajo se llevó a cabo en base a una metodología de tipo descriptiva, siguiendo un método inductivo-deductivo y empírica, dando como resultado que el cliente alicantino cada vez tiene más claro que la experiencia está ligada al mundo digital y que la experiencia física no se circunscribe únicamente a comer físicamente en el restaurante. Hoy en día, la reputación online es algo que el cliente de Alicante tiene muy en cuenta a la hora de elegir un establecimiento y elige dónde va a comer a través de los medios digitales por lo que el Social Media es una realidad en el turismo gastronómico alicantino para los comensales y para los turistas.

2.1.2. Antecedentes Regionales

Según Portilla (2022) en su artículo realizado en Colombia previo a su obtención de grado como Magister en Mercadeo, con su trabajo titulado: “Medición del nivel de madurez de la transformación digital de los restaurantes del barrio Corocito en la ciudad de Pereira”, teniendo

como objetivo: Comprobar varios modelos para la medición del nivel de madurez de transformación digital, teniendo en cuenta varios factores como fue la disposición, actitud, colaboración y tiempo de cada empresario de los restaurantes del sector Corocito de la ciudad de Pereira. La investigación se realizó en base a un diseño no experimental cuantitativo, dando como conclusión que: proceso de inclusión de tecnología en el servicio de restaurantes tradicionales, resulta en procesos más dinámicos dadas las mejoras de la comunicación, flexibilidad, trazabilidad con cliente, fortaleciendo así uno de los eslabones de la cadena de suministro. El interés particular del proyecto de investigación era el reconocimiento de habilidades digitales y el impacto positivo en la gestión organizacional, financiera, mercadeo de la unidad de negocio de restaurantes tradicionales en la ciudad de Pereira.

En base al trabajo realizado por Peña et al. (2022) en la ciudad de Colombia, titulado “EL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MITIGAR EL IMPACTO OCASIONADO POR LA PANDEMIA COVID-19 EN EL SECTOR GASTRONÓMICO EN COLOMBIA”, teniendo como objetivo: Determinar el impacto del marketing digital en el sector gastronómico de Colombia en tiempos de pandemia por Covid-19, basado en una investigación de tipo documental, bibliográfica, llegando a la siguiente conclusión: Las estrategias digitales jugaron un factor determinante, haciendo que la gastronomía viviera una verdadera revolución permitiendo así que muchos de estos negocios comenzarán a recuperarse de manera casi inmediata y con mayor crecimiento que el que logrado antes de la pandemia. Esto también se vio reflejado en la creación de nuevos de establecimientos como se evidencio en el estudio referenciado de Bancolombia (2021) donde se observa que el número de creación de estos negocios fue superior a los que cerraron, apoyándose por supuesto en todas las herramientas digitales para lograrlo. Sin duda para el sector gastronómico el impacto de implementar

marketing digital fue muy positivo, a pesar de que muchos de ellos no lo realizaban siguiendo un plan de marketing digital establecido, lo que demuestra que los resultados pueden ser aún más favorables si se realiza bajo a un plan más estructurado.

Según el trabajo de investigación realizado por Pisacane & López (2020) previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración y Gestión Empresarial en Argentina, en su documento de nombre “Influencia de la transformación digital por medio de la omnicanalidad”, teniendo como objetivo principal Determinar que las Pymes que desarrollaron, incorporaron y/o poseían la omnicanalidad tuvieron un impacto menor en sus resultados, que aquellas que no tuvieron la capacidad de adaptarse al ritmo que la coyuntura actual demandaba. Aplicando un tipo de investigación descriptiva, de campo y cualitativa dando como conclusión que: Luego del análisis realizado en las distintas Pymes y rubros encuestados y basándonos primordialmente en la implementación de omnicanalidad, todas concuerdan en que la implementación de canales de ventas, medios de comunicación y canales de atención al público digital, que se centran exclusivamente en el cliente, generó o bien podría haber generado un mejor desempeño de sus ventas sin discriminar el tipo de Empresa.

Finalmente, en base al trabajo de Rojano (2019) realizado en Bogotá, de nombre Estrategias de Mercadeo digital aplicadas al sector gastronómico en el restaurante “Los amigos de la Provincia S.A.S”, el cual tuvo como objetivo diseñar e implementar una estrategia de mercadeo digital en el restaurante “Los amigos de la Provincia S.A.S con el fin de aumentar las ventas y posicionar la empresa influyendo de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores, empleando un método de estudio de caso dando como conclusión que el diseño y la implementación de un plan de mercadeo digital permitió una mejora en las ventas, de igual

forma permitió plantear un plan de mejora a mediano y largo plazo para posicionarse en el mercado nacional e internacional.

2.1.3. Antecedentes Nacionales

El artículo científico “La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador” elaborado por Espinoza & Armijos (2022), teniendo como objetivo procesar los escritos principales de varios autores en relación a este tema de gran coyuntura para la gestión tecnológica de los negocios en Ecuador, en el que se empleó un método descriptivo analítico basado en su mayoría en la recopilación de fuentes bibliográficas, dando como conclusión que el consumidor digital tiene mayor acceso a la información, de manera que está en menor desventaja que sus antecesores, al disminuirse las asimetrías entre oferentes y demandantes, propias de los mercados tradicionales, adicionalmente, tiene el poder de articularse en comunidades para emitir sus opiniones o defender sus derechos de una forma mucho más eficiente.

De igual manera en el trabajo de titulación presentado por M. Díaz (2020), titulado “APLICACIÓN MÓVIL BASADA EN REALIDAD AUMENTADA COMO APORTE CULTURAL E INFORMATIVO DE LA GASTRONOMÍA DE GUAYAQUIL”, la cual tuvo como objetivo: Desarrollar una aplicación móvil de Realidad Aumentada, como herramienta alternativa para la difusión interactiva de información de los platos típicos que ofrecen los restaurantes del Mercado del Río, que sea de gran utilidad en esta época de distanciamiento social por la pandemia. Aplicando una metodología cualitativa dio como resultado que: según la observación, las pruebas y los datos de las encuestas y entrevistas, presenta a esta aplicación como una iniciativa para un futuro desarrollar aplicaciones que aporten a la ciudad y que incluya

a la sociedad, siempre apoyados con la tecnología para explotar el conocimiento humano junto con el desarrollo económico del país en el ámbito turístico.

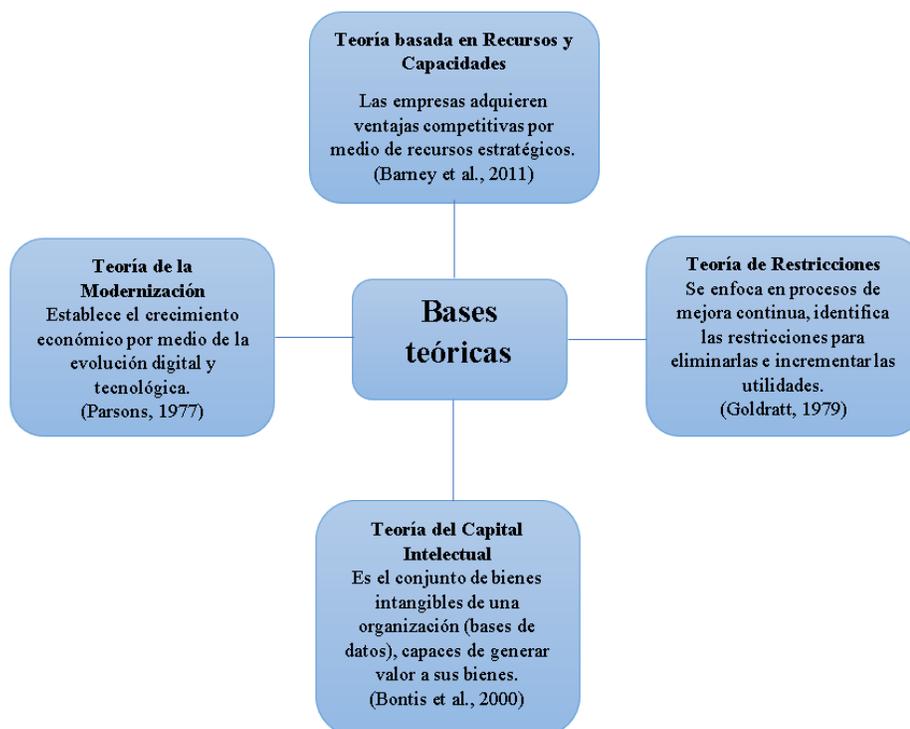
Finalmente, Zurita & Monge (2018) en su artículo científico de nombre “REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS COMO HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN DE LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA Y NEGOCIOS RESTAURANTEROS”, con un objetivo de identificar el uso de Redes Sociales para la difusión de los negocios restauranteros en la provincia de Chimborazo, por medio de una metodología cualitativa exploratoria y de campo se concluyó que: El Internet a través de las Redes Sociales reduce el tiempo de comercialización y disminuye los costos de comunicación, por lo que se ha convertido en una herramienta de comercio valorado por las empresas y negocios en general incluidos los restauranteros a nivel nacional.

2.2. Bases Teóricas

Dado que nuestra investigación se centra en la transformación digital como herramienta generadora de valor, existen un sin números de teorías relacionadas a la transformación digital y aún más en generar valor a bienes o servicios de tal manera que se analizó las más relevantes y que van de acuerdo con la temática de la investigación. Teniendo así:

Figura 2

Teorías relacionadas a la transformación digital



Nota. En la figura 2 mostrada anteriormente, se observan diferentes teorías relevantes que hemos seleccionado, y que están asociadas a la transformación digital como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de guayaquil; así mismo, en el apéndice A se encuentran detalladas en su totalidad las teorías encontradas de las diversas investigaciones analizadas (Véase apéndice A).

A continuación, se brinda información detallada de cada una de las teorías manifestadas en la figura 2:

2.2.1. Teoría Basada en Recursos y Capacidades

Esta teoría postula que las empresas adquieren ventajas competitivas mediante la creación de recursos o la implementación de capacidades estratégicas. Más específicamente, enfatiza en los recursos internos del negocio para identificar activos, habilidades y experiencia que puedan proporcionar ventajas competitivas (Barney et al., 2011).

2.2.2. Teoría de la Modernización

Se basa en el crecimiento económico que se puede alcanzar cualquier entidad, organización, empresa o país. Hace referencia a una evolución tecnología y/o digital, un paso adelante haciendo referencia al traslado desde lo tradicional a lo moderno. Para que esta teoría tenga un grado de éxito se requiere de dos tipos de sociedades una tradicional que está sumamente ligada a la religión, relaciones interpersonales emocionales, de cierta manera es una economía fuertemente agrícola, por otro lado tenemos a la sociedad moderna la cual establece relaciones impersonal y mantienen un carácter neutro, como se mencionó anteriormente ambas sociedades son necesarias para el avance tecnológico o industrial ya sea de un país, entidad, organización o empresa (Parsons, 1977).

2.2.3. Teoría de Restricciones

Se enfoca en todo proceso de mejora continua, el cual toma como punto de partida el pensamiento sistémico, que hace a las empresas incrementar sus utilidades de una manera más simple y práctica, por medio de la identificación de las restricciones para así poder alcanzar sus objetivos, y al mismo tiempo establecer cambios o correcciones necesarias para eliminar dichas restricciones que no permiten la mejora continua de los procesos (Goldratt, 1979).

2.2.4. Teoría de Capital Intelectual

Se la entiende como el conjunto de activos intangibles de una organización, empresa u institución que, pese a no estar reflejados en los estados financieros, estos son percibidos como agentes generadores de valor o poseen un alto potencial a futuro y estos a su vez son capaces de generar una notoria ventaja tecnológica ante otras organizaciones rivales. Cabe recalcar que esta capital intelectual está ligada con las aptitudes, habilidades y destrezas de las personas pertenecientes a dichas empresas (Bontis et al., 2000).

Una vez analizadas las teorías, se ha llegado a la conclusión de que la presente investigación será sustentada en la Teoría basada en Recursos.

2.2.5. Teoría Basada en Recursos y Capacidades

Esta teoría fue establecida en 1991 por Jay Barney, tomando como punto de partida el postulado de que las empresas son fundamentalmente heterogéneas en sus recursos y capacidades internas (Suárez Hernández & Ibarra Mirón, 2002). Esta teoría brinda la oportunidad de enfocar el análisis interno en los aspectos más importantes del entorno social interno de la organización, en relación con el análisis externo previamente realizado. Este enfoque sirve como base para la formulación de estrategias generales y de recursos humanos, ya que su objetivo es identificar y evaluar los recursos y habilidades de la organización para determinar su capacidad de diferenciarse de sus competidores empresariales.

Esta teoría se enfoca o fundamenta básicamente en tres ideas:

La primera trata sobre las organizaciones y sus diferencias en función a los recursos y capacidades que poseen, además, dichos recursos y capacidades no están disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones. Cabe recalcar que los recursos intangibles y las

capacidades se enfocan en la información y el conocimiento, por lo que no tienen límites definidos en su capacidad de utilización, es así que en la actualidad una empresa se centra más en sus recursos intangibles, es decir el factor intelectual.

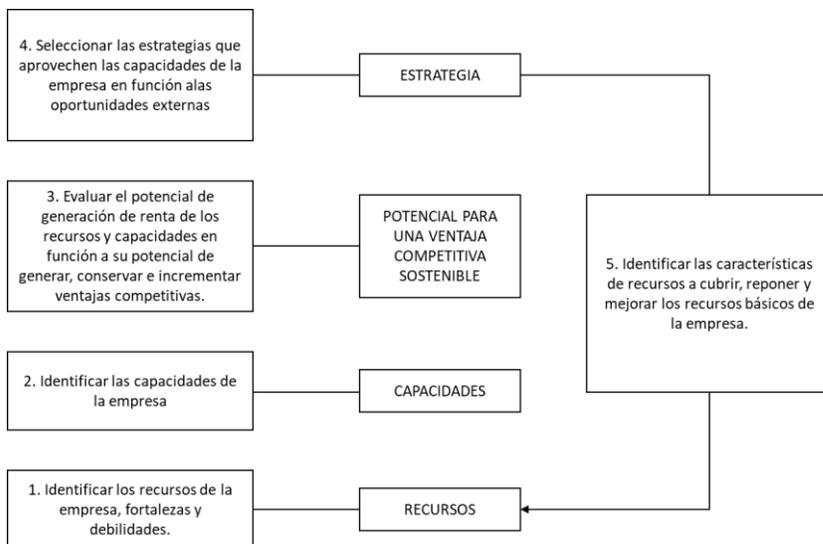
En segundo lugar, la teoría se enfoca de pleno en los recursos y capacidades de las empresas dándoles un papel más relevante y con mayor peso creando así una identidad propia para la empresa.

Finalmente tenemos el beneficio propio de la empresa, basándose en las características competitivas, su entorno y la manera en la que aprovechan los recursos de esta (Ruiz, 2021).

Esta teoría considera que la disposición de una ventaja competitiva expresa que la empresa ha alcanzado un nivel de desempeño superior al de sus competidores, situación que le permite obtener beneficios extraordinarios, aún en el largo plazo. En este sentido, construir y sostener una ventaja competitiva constituye la clave del éxito de la empresa y señala la eficiencia con que la empresa utiliza sus recursos y capacidades.

Figura 3

Enfoque basado en la teoría de los recursos para el análisis estratégico



Nota. Adaptado de “La teoría de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial” (pág. 70), por Suárez & Ibarra, 2002, *Revista de estudios e-conómica (REe-C)*, (15).

Según Fernández & Suárez (1996) menciona que esta teoría se centra en el análisis de los recursos y capacidades con las que cuenta la organización, dicho análisis se lo realiza en base a tres aspectos:

1 Reconocer los recursos y capacidades disponibles en la compañía.

1.1 Se debe establecer los recursos con los que cuenta la organización
(recursos tangibles, intangibles y humanos)

Los aspectos más importantes para tomar en cuenta sobre los recursos intangibles tienen que ver con:

- **Codificabilidad:** Hace referencia al conocimiento táctico de una empresa.
 - **Especificidad.** Se enfoca en el conocimiento generado por la empresa y en el sector al que se lo aplica y su utilidad.
 - **Complejidad.** Surge en base a las destrezas y rutinas exhaustivas y coordinadas dentro de la organización.
- 2 Observar cómo crean capacidades y ventajas competitivas los conjuntos antes mencionados.
 - 3 Analiza la potencia de generación de valor
 - 4 Definir la estrategia la cual generara valor para la empresa

Para generar estos análisis e identificar cada uno de los puntos establecidos es necesario emplear ciertas herramientas de gestión empresarial y una de la conocidas, empleadas y de gran consistencia es el análisis FODA, el cual como su nombre lo indica se establecen criterios como: Fortalezas y Debilidades, las cuales hacen referencia a un análisis interno de la empresa para saber cuáles son sus puntos fuertes y en qué aspectos se debe mejorar o implementar planes de acción inmediata, luego tenemos a las Oportunidades y Amenazas la cual hace énfasis a aspectos externos de la organización es decir, al hablar de oportunidades se enfatiza en el mercado laboral existente y al producto en relación a las necesidades del consumidor, mientras que al hablar de amenazas se refiere a la competencia existente en el mercado ya sea con un bien o servicio similar al que uno ofrece o con un manejo organizacional similar.

Como punto de acción instantáneo luego de generar el FODA, se emplea el método VRIO, el cual se basa en crear estrategias internas en la organización o empresa aprovechando al máximo los recursos y capacidades de ésta.

2.2.6. Modelo VRIO

Las cuatro características que deben tener los recursos y capacidades para generar valor son: Valor, Rareza, Dificultad de imitación y Organización. A esto se lo conoce como el modelo VRIO, el cual se indica en la siguiente tabla:

Tabla 1

Modelo VRIO

	VI	RO
VR	Valioso Permite nuevas oportunidades en el mercado	Raros, únicos o escasos Específicos de la empresa y difíciles de obtener en el mercado
IO	Inimitables Difíciles de copiar o imitar por la competencia	Organizados Explotados eficientemente por la empresa y complementarios

Nota. Adaptado de “La Dirección Estratégica en la Economía Social: utilización de herramientas de análisis estratégico en las Cooperativas” (p. 245), por Palacio & Climent, 2007, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (59).

De acuerdo a Palacios & Climent (2007) indica que existen cuatro características en el modelo VRIO:

2.2.6.1. Valor. Un recurso posee valor para una empresa si su existencia permite disminuir costos o aumentar ingresos en comparación a no contar con dicho recurso.

2.2.6.2. Rareza. Un recurso o capacidad de valor se convertirá en una fuente de ventaja competitiva más significativa para la empresa que lo posea si es menos común entre las empresas competidoras, es decir, cuanto más raro sea.

2.2.6.3. Imitación. Los recursos valiosos y poco comunes representan una fuente de ventaja competitiva para una empresa, siempre y cuando no sean imitados por sus competidores. Sin embargo, el proceso de imitación requiere tiempo y es costoso. Los activos tangibles son sencillos de replicar, excepto si cuentan con protección legal mediante patentes, mientras que los activos intangibles son más complejos de imitar.

2.2.6.4. Organización. Para explotar los recursos de valor, raros y aún no imitados, la estructura y los mecanismos de control de la empresa deben estar bien organizados.

Cabe recalcar que previo al modelo VRIO se deben generar ciertos análisis enfocados en la empresa y en la identificación de sus recursos en sí, para lo que una de las herramientas de mayor uso para este tipo de métodos es el análisis FODA, la cual es una de las herramientas más utilizadas para determinar la situación actual de una empresa y que se complementa sumamente bien con la teoría basada en recursos y es un aporte muy esencial para el modelo VRIO.

2.3. Marco teórico de Variables

2.3.1. Transformación digital

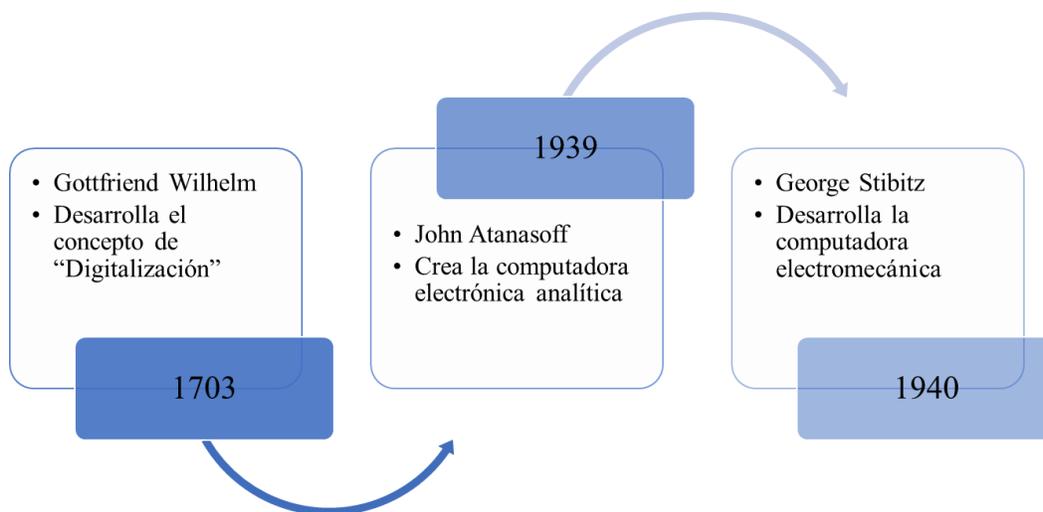
Para muchos investigadores George Stibitz es considerado como el padre o uno de los principales exponentes de la transformación digital, pues entre los años de 1930 y 1940

desarrollo un sin número de artículos relacionados con los circuitos digitales lógicos, relés electromecánicos y estableció el uso de conmutadores. Pero su mayor hazaña para ser considerado como uno de los precursores de la transformación digital fue el desarrollo de una de las primeras computadoras electromecánicas (Baum & Warwick, 1997).

En la figura 4 se puede apreciar a los principales científicos y sus inventos o contribuciones enfocadas hacia lo que hoy en día conocemos como transformación digital.

Figura 4

Principales científicos y aportes hacia la transformación digital en sus inicios.



Tal como se puede apreciar en la figura 4, la transformación digital tiene sus inicios desde los más básicos que es la generación de un nuevo termino que va tomando mucha relevancia como lo es la digitalización, este término fue establecido en el año de 1703 por el científico Gottfried Wilhelm, posterior a ello al pasar de los años más específicamente en 1939 se crea la primera computadora de tipo electrónica analítica por John Atanasoff, un año más tarde como se mencionó anteriormente Stibitz creó la primera computadora electromecánica.

Actualmente existen varias ideas de lo en realidad es la transformación digital, su importancia en el siglo XXI y sus usos como principal herramienta generadora de valor ya sea para bienes o servicios que brindan las distintas organizaciones.

Uno de los autores macro teóricos se encuentra Davenport (1998) donde establece que, para transformarse en una empresa digital, una entidad debe centrarse en el panorama cambiante y aceptar dicho cambio como una oportunidad para mejorar lo que ofrece a sus clientes. Esto indica que, la transformación digital puede proporcionar a las empresas la capacidad de mejorar en prácticamente todas las áreas de la misma, gracias a los recursos, herramientas y esfuerzos que realmente beneficien a los consumidores de la organización. Sin embargo, otro de los autores macro teóricos se encuentra Johnson (2008) donde menciona que la transformación digital conlleva a un proceso de cambio que implica elegir nuevas tecnologías, herramientas y sistemas para aumentar la eficiencia y competitividad de una empresa, o también puede conducir a la creación de nuevas soluciones. Es decir que, la transformación digital crea muchos efectos positivos para las empresas, debido a que incluye el mayor uso de nuevas tecnologías y métodos proporcionando un mayor rendimiento. Esto les permite cambiar la forma en que trabajan y centrarse en el propósito más amplio de brindar mejores servicios a los clientes.

Por otro lado, uno de los autores contemporáneos Westerman et al. (2014) en su libro “Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation” argumenta que la transformación digital tiene como objetivo mejorar el rendimiento y la eficacia de las empresas mediante el uso de la tecnología digital. Así mismo, Cabezas & de la Peña (2015) en su libro “La gran oportunidad: claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economía” señala que es el proceso de cambio que una empresa debe vivir para seguir siendo competitiva y

rentable en esta era digital. Esto implica combinar los procesos tradicionales con la tecnología digital de manera inteligente para que la empresa pueda diferenciarse creando una nueva forma de hacer las cosas diferente a lo que ya existe. Mientras que Hess et al. (2016) en su artículo “How german media companies defined their digital transformation strategies” lo define como la reinención de una organización debido al uso de tecnologías digitales que mejora la forma en que la empresa opera y sirve a sus integrantes. Cada uno de estos conceptos mencionados tienen cierta relación entre si a pesar de que ven desde un enfoque totalmente distinto, pero en términos generales, la transformación digital proporciona bienes y servicios nuevos o mejorados a los clientes mediante un uso más eficiente de las tecnologías digitales. Esto permite a las organizaciones competir mejor en un entorno económico en constante cambio a medida que se desarrollan nuevas tendencias tecnológicas.

Por último, dentro de los autores modernos se encuentra Kotarba (2018) en su artículo de revista “Digital Transformation of Business Models” expresa que la transformación digital se refiere a la adaptación y/o modificación de modelos de negocio debido a la innovación tecnológica en industrias que impactan en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, Arraou (2019) en su libro “Transformación digital de las PYME” menciona que el término digital abarca las innovaciones tecnológicas y la integración de soluciones digitales que se pueden utilizar para mejorar el rendimiento o la calidad y el término transformación se refiere a los cambios en una empresa provocados por las nuevas tecnologías. Es así que, la transformación digital es una oportunidad para cambiar profundamente el negocio y adaptarse al entorno a través de la tecnología. Mientras que Salimbeni & Mamani (2020) en su artículo “Marco de referencia para la incorporación de Cobots en líneas de manufactura” señala que es el cambio que implica

el uso de tecnologías digitales en todos los aspectos de la vida humana. Por lo tanto, para pasar de una forma de negocio tradicional a una digital, una organización debe cambiar la forma en que produce sus productos, la forma en que brinda servicios y la manera en que se estructuran sus cadenas de valor. Para realizarlo, se requiere emplear tecnologías y herramientas digitales para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes.

2.3.1.1. Inicios de la Transformación Digital. El ser humano se ha caracterizado por los avances tecnológicos que ha desarrollado al pasar de los años como respuesta ante nuevas necesidades y la mejora de procesos que se realizan en el día a día, es así como en 1750 empezó la tan conocida “Primera revolución industrial”, un hito histórico que cambió al mundo entero no solo en el ámbito económico o social, sino que también en el ámbito productivo, político y ambiental. A raíz de aquello, se han venido dando distintas por así decirlo revoluciones tecnológicas con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas y optimizar los procesos productivos, que permiten dar pasos sumamente agigantados en relación con el desarrollo humano, es así que en 1870 empieza una nueva era al comenzar a incursionar en el desarrollo de electricidad y posterior a ello la aparición de motores eléctricos, años más tarde en 1969 la tecnología se encuentra presente en las industrias por medio de programadores lógicos que dan paso a bases de datos que permiten almacenar información en grandes cantidades y de cierta manera se empieza a automatizar procesos (Silva & Moreno, 2020).

Por consiguiente a los avances digitales y tecnológicos pasan las revoluciones industriales hasta que actualmente surge un nuevo termino o de cierta manera una nueva revolución industrial, denominada Industria 4.0, la cual hace referencia a la implementación práctica y sistemática de los principios de la "Cuarta Revolución Industrial" en las industrias de

transformación, a través de procesos de producción y gestión, buscando mayores niveles de productividad, automatización, virtualización, instantaneidad y modularización (Garrell & Llorenc, 2019)

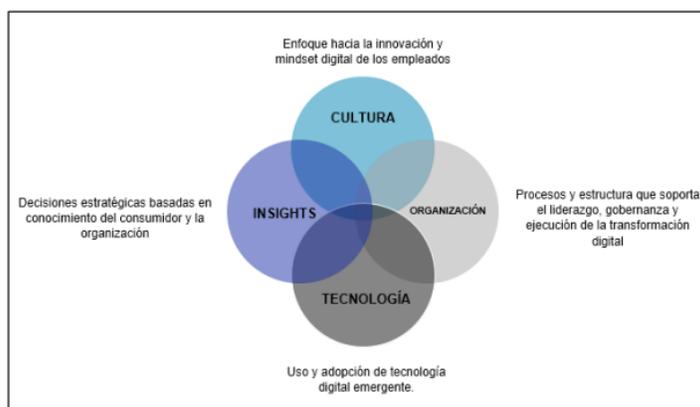
A raíz de aquello, surge la transformación digital en la cual integra a las redes sociales, dispositivos móviles, los análisis de datos, la nube y el internet de las cosas (SMACIT), estas nuevas tecnologías presentan inmensos desafíos que se habrían considerado imposibles en el mundo de los negocios. Es por esto que, la mayoría de las empresas deben cambiar su forma de operar y transformarse para enfrentar la amenaza de la digitalización (Foncillas, 2020).

2.3.1.2. Dimensiones de la Transformación Digital. La transformación digital se enfoca en cuatro dimensiones: cultura, insights, organización y tecnología. En primera instancia, la cultura hace referencia a todas las ideas, percepciones y actitudes de los empleados de una empresa, en la cual debe ser interiorizado y hacerlo parte de su innovación diaria, así como también la asunción de los riesgos, adaptación al cambio y aprendizaje continuo. En segunda instancia, para tomar las mejores decisiones, los líderes necesitan entender su organización, el mercado y sus clientes, esto lo realizan a través del análisis de la data y a partir de estos datos, los líderes de la empresa deben determinar qué decisiones estratégicas requieren tomar, esto se lo conoce como insights. A través de la tercera dimensión que es la organización, se requieren cambios importantes para implementar con éxito una transformación digital. Esto incluye reorganizar departamentos, redefinir roles y crear nuevos equipos. También se recomienda implementar políticas y procesos ágiles para el flujo de información. Además, se sugiere replanificar los espacios físicos con la finalidad de migrar a un modelo más flexible y adaptable. Y, por último, la dimensión de tecnológica se refiere a la introducción de tecnologías de software

y hardware junto con procesos internos automatizados. Esto permite una mayor eficiencia y un trabajo más colaborativo gracias a las nuevas tecnologías (Chiu & Reyes, 2019).

Figura 5

Dimensiones de la transformación digital



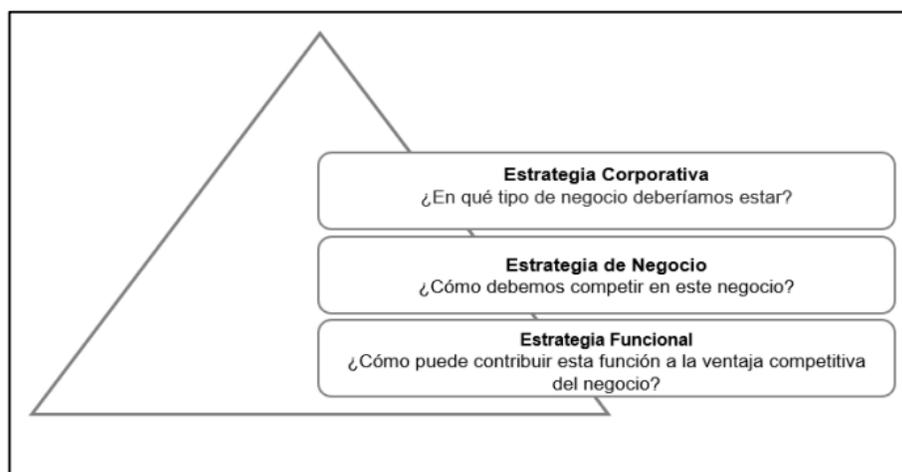
Nota. Adaptado de *Revolucion.pe: La transformación digital de once empresas en el Perú*, por Chiu & Reyes, 2019, Conecta.

2.3.1.3. Estrategia Organizacional y Estrategia Digital. Todas las organizaciones, sin importar su tamaño, ubicación o industria, deben adaptarse a los nuevos avances tecnológicos. Para hacer frente a este cambio, es necesario desarrollar y aplicar una estrategia organizacional. Es fundamental comprender la jerarquía de estrategias en una organización para entender la estrategia de transformación digital. Esta jerarquía se compone de tres niveles principales de estrategia: corporativo, de negocio y funcional. La estrategia corporativa se enfoca en los planes a largo plazo de la organización, así como en cualquier esfuerzo relacionado con su modelo de negocios. La estrategia de negocio considera el mercado y los productos o servicios ofrecidos. En cuanto al nivel funcional, se centra en la eficiencia de las operaciones de la organización,

incluyendo la tecnología de la información, las finanzas y los recursos humanos (Ismail et al., 2017).

Figura 6

Niveles principales de estrategias

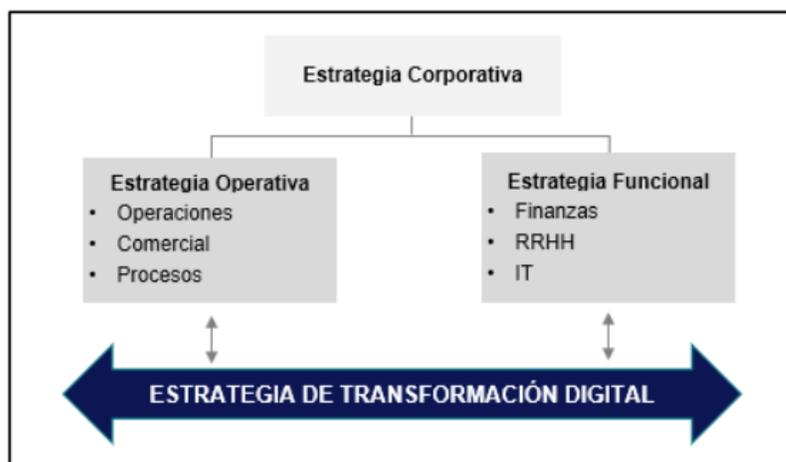


Nota. Adaptado de “Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far?” (p. 14), por Ismail, Khater & Zaki, 2017, *Cambridge Service Alliance*.

Para mantenerse competitivas en un entorno digital en constante evolución, las empresas deben adaptar sus estrategias, ya que los clientes cada vez más informados demandan productos y servicios innovadores. Por lo tanto, una estrategia de transformación digital debe abarcar múltiples aspectos del negocio de manera holística, desde los procesos hasta los productos (Matt et al., 2015). Esto implica adoptar una visión integral del negocio en lugar de enfocarse en un solo aspecto (Véase figura 7).

Figura 7

Relación de la estrategia de transformación digital con la estrategia corporativa



Nota. Adaptado de “Digital transformation strategies” (p. 2), por Matt et al., 2015, *Business & information systems engineering*, 57 (5).

2.3.1.4. Estilos Estratégicos. De acuerdo a Reeves et al. (2012) se pueden identificar cuatro estilos estratégicos que se relacionan directamente con la previsibilidad, maleabilidad y nivel de influencia dentro del entorno en el que opera una empresa. La planificación estratégica puede enfocarse en estos estilos que son los siguientes:

2.3.1.4.1. Estilo Clásico. Se enfoca en empresas dentro de una industria predecible y no se puede cambiar, basándose en proyecciones y en el fortalecimiento de sus capacidades y recursos actuales.

2.3.1.4.2. Estilo Adaptativo. Se enfoca en organizaciones en industrias impredecibles y maleables, donde la flexibilidad es fundamental para responder oportunamente a las necesidades del cliente.

2.3.1.4.3. Estilo Formativo. Se enfoca en organizaciones en entornos menos predecibles y algo maleables, donde la estrategia se efectúa como una serie de experimentos y se busca formar un ecosistema más allá de los límites de la propia empresa.

2.3.1.4.4. Estilo Visionario. Se enfoca en organizaciones en entornos predecibles y maleables, que ven el entorno como algo que se puede moldear para su beneficio y donde los objetivos son muy claros y la estrategia se orienta en alcanzarlos.

La transformación se ha convertido en una opción popular para las empresas en la actualidad debido al rápido avance del mundo y a la creciente competencia. La competencia puede motivar a las empresas a seguir mejorando su propuesta de valor para los consumidores, y es el impulso que las lleva a explorar nuevas oportunidades y aprovechar la tecnología actual para generar soluciones innovadoras y obtener una ventaja competitiva (Rogers, 2016). Esto indica que la transformación digital es fundamental para que las empresas puedan mantenerse competitivas en un mercado cada vez más exigente y cambiante. La identificación del estilo estratégico adecuado y la implementación efectiva de las estrategias elegidas pueden ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos y mejorar su desempeño en el mercado.

Cuando una empresa logra crear una estrategia que aporta valor tanto para el cliente como para el accionista, y que no puede ser imitada por la competencia de forma simultánea, se considera que tiene una ventaja competitiva. Además, esta ventaja no puede ser duplicada por medio de estrategias similares. En el entorno digital actual, para obtener ventajas competitivas, las empresas deben contar con recursos o capacidades que sean difíciles de replicar, y tener una capacidad de respuesta rápida (Matt et al., 2015).

2.3.1.5. Empresas Digitales. En la actualidad en un mundo cambiante las empresas y los negocios deben acoplarse y adaptarse a las nuevas estrategias de negocios, nuevas exigencias o necesidades por parte de los consumidores y a la vez innovarse tanto de manera interna como externa para no sucumbir ante las nuevas competencias y el mercado altamente competitivo, por lo que el uso de nuevas tecnologías y herramientas digitales deben ser de carácter primordial en las empresas que de cierta manera ya se encuentren posicionadas en el mercado y aún más en negocios que estén comenzando. En primera instancia estas herramientas tecnológicas deben implementarse internamente en procesos que requieran mejoras y que aporten al crecimiento tanto de la empresa como de los bienes que se ofrezca (Proaño et al., 2018).

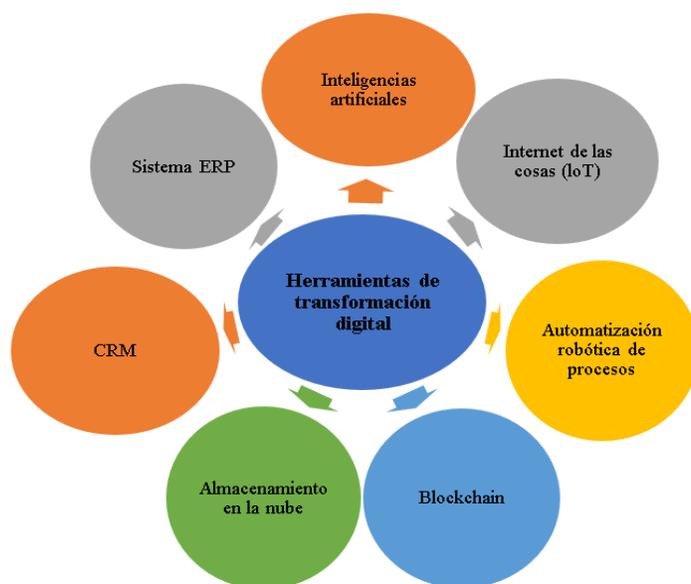
2.3.1.6. Herramientas de Transformación Digital. En la actualidad, existen gran diversidad de herramientas que la mayor parte de las empresas utilizan por ser tendencia y no quedarse atrás como, por ejemplo, las redes sociales y páginas web debido a que les permite tener presencia en línea y llegar a un público más amplio a través de Internet. Otro ejemplo, son las aplicaciones móviles que permiten a los clientes realizar pedidos, reservas y pagos de manera más rápida y fácil. Así mismo, las plataformas de delivery que permiten a los clientes realizar pedidos desde sus hogares y recibir los productos en su puerta. También, el uso de pantallas interactivas que pueden proporcionar información sobre los productos y las promociones, lo que puede ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas. Sin embargo, las empresas deben de ver más allá e implementar nuevas herramientas digitales que les ayuden a agilizar sus procesos, optimizar sus servicios y establecer una buena relación con sus clientes con la finalidad de brindarles una experiencia única generando valor tanto a los clientes como a la misma empresa.

Una empresa que se quiere posicionar en el mercado con un enfoque digital establecido en sus bienes o servicios se verá frente a desafíos que debe solucionarlos empleando herramientas tecnológicas (Cacho & Lazaro, 2018).

En la figura 8 se puede observar algunas herramientas importantes de transformación digital como lo son inteligencias artificiales, internet de las cosas (IoT), automatización robótica de procesos, Blockchain, Almacenamiento en la nube, herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM) y Sistema ERP.

Figura 8

Herramientas de transformación digital



En la Figura 8, se puede observar las diferentes herramientas tecnológicas que las empresas pueden implementar para generar valor a la misma. A continuación, se detalla lo que consiste cada una de estas herramientas:

2.3.1.6.1. Inteligencia Artificial. La inteligencia artificial se refiere a la creación de programas o máquinas que actúan de manera inteligente. Este término está estrechamente relacionado con la transformación digital; debido a esta nueva industrialización, las máquinas se fabrican con inteligencia artificial programada que puede realizar tareas difíciles o tareas imposibles de realizar para los humanos (Canals, 2019). Esto indica que, la Inteligencia Artificial permite la automatización de procesos que normalmente se realizan de forma manual ayudando a aumentar la eficiencia de los procedimientos de manera confiable sin causar fatiga.

2.3.1.6.2. Internet de las Cosas (IoT). Es una plataforma que brinda a los usuarios el poder de definir interacciones entre dispositivos. La piedra angular del IoT es conectar sensores a mecanismos como drones, robots e impresoras 3D, creando nuevas posibilidades para reducir costos y lo más esencial para generar valor (Sánchez & Ramoscelli, 2018). Así, este término IoT hace referencia a los dispositivos físicos que están conectados a una red inalámbrica que no requieren intervención humana para recopilar y transferir datos. Estos sistemas permiten a las empresas tomar decisiones más precisas y exitosas en función de los valiosos datos que se recibe.

2.3.1.6.3. Automatización Robótica de Procesos. Es una tecnología que puede repetir tareas realizadas por un humano para completar un proceso completo o porciones más pequeñas de uno. Además, esta herramienta se puede implementar utilizando una interfaz de usuario virtual o computarizada (Mariani, 2019). Por lo tanto, se puede decir que, al usar esta herramienta, se puede automatizar tareas que tradicionalmente han sido realizadas por personas. Esto les permite a las empresas utilizar beneficios de bajo costo con poco o ningún riesgo y liberar recursos para enfocarse en actividades que agregan más valor a la organización.

2.3.1.6.4. Blockchain. Es una cadena de bloques que permite disminuir el riesgo existente en distintos puntos en los que se puede generar una falla, eliminando procesos o actividades que realizan los trabajadores de forma manual y los reemplaza por procesos más mecanizados o automatizados (Bodkhe et al., 2020). Es decir, esta herramienta permite eliminar la necesidad de la mediación de terceros, reducir el costo de cada proceso y, al mismo tiempo, mejorar su eficiencia, asegurándose de que todas las operaciones estén perfectamente sincronizadas, descentralizadas y compartidas.

2.3.1.6.5. Almacenamiento en la Nube. El almacenamiento en la nube se considera uno de los mejores métodos para mantener la información almacenada y accesible a través de Internet o en una red local. Esta información luego se puede transferir a otra ubicación de almacenamiento que se encuentra fuera del área local. (Torres & Echeverría, 2020). Esta herramienta brinda muchos beneficios, que incluyen mayor escalabilidad, flexibilidad, agilidad operativa y decodificación de datos. También permite que las personas accedan a la información desde cualquier ubicación y la compartan con otros compañeros de trabajo, lo que mejora el rendimiento de las empresas.

2.3.1.6.6. CRM. Con el objetivo de adquirir nuevas y mejores carteras de clientes, esta aplicación combina todas las herramientas de marketing destinadas a mantener los clientes existentes. También proporciona características que ayudan a optimizar el conocimiento y la relación con el consumidor para mantenerlos satisfechos y así la empresa pueda aumentar su número de ventas (Arraou, 2019). Para una mayor comprensión, con esta herramienta, las empresas pueden crear, administrar y actualizar fácilmente sus bases de datos y sus acciones relacionadas con la obtención de un bien o servicio. Esto es esencial para comprender los

movimientos y necesidades de los consumidores que ayudan a las empresas a mejorar el servicio al cliente.

2.3.1.6.7. Sistema ERP. Es un software que admite múltiples funciones a la vez, como planificar y administrar un negocio, permitiendo la integración de otros programas de aplicación en las áreas de recursos humanos, finanzas, marketing, fabricación, logística, etc (Pérez, 2015). Así, al combinar información de varios departamentos comerciales, esta herramienta acelera el flujo de información a través de la empresa y proporciona una toma de decisiones más consistente.

2.3.2. Generación de valor

Según Porter & Kramer (2006) menciona que generación de valor se refiere a las capacidades que posee una empresa o industria para crear un mayor margen de utilidad al comercializar un bien o servicio a un mercado específico. Así mismo Mocciano Arabella & Battista Giovanni (2005) indica que la generación de valor es el conjunto de capacidades que se relacionan entre sí para obtener una ventaja competitiva. Por otro lado, Colomer (2011) establece que, la generación de valor hace referencia de cierta manera a la prestación de servicios para cubrir ciertas necesidades en busca de cubrir y satisfacer las necesidades de los clientes.

Si bien estas definiciones se enfocan en cubrir el término de generación de valor, tienen enfoques distintos pues el primer teórico habla sobre la generación de mayor utilidad para la empresa mientras que el segundo argumento trata sobre la competitividad y el tercero sobre la prestación de servicios con un plus extra que se encargue de cubrir las nuevas exigencias y que mantenga un realce en el mercado y una notoriedad en los clientes. Aún si estos enfoques son diversos, estos términos se complementan pues un producto o servicio que se encargue de cubrir

las expectativas y necesidades de los clientes generara una mayor competitividad y generación de ingresos, ventas; y por ente un gran margen de ganancias y utilidades para una organización, negocio o empresa.

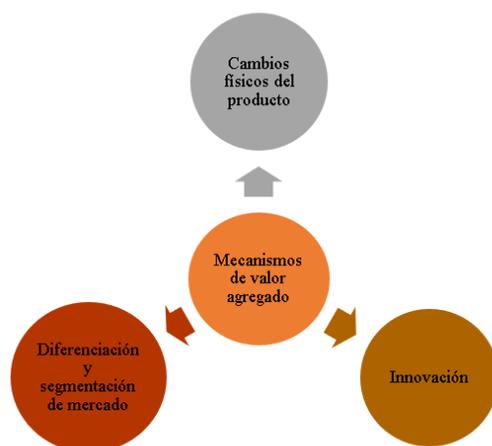
2.3.2.1. Valor agregado. Este término es uno de los más importantes no solo al hablar de una empresa sino de un país en general pues agregar valor, no se aplica únicamente a términos de producción o servicios ofertados por una empresa sino también abarca un concepto más amplio enfocado en el desarrollo sustentable de un país.

Según Vera Javier & Cañón Julio (2018) señala que al hablar de valor agregado se refiere a un valor propiamente dicho, ya sea de bien o servicio que genera un mayor costo económico del bien ofertado. De la misma manera Delgado & Pamplona (2018) menciona que agregar valor crea características y beneficios únicos y extras que se generan al usar un producto o un servicio, pero este agrega que se deben de utilizar recursos tecnológicos, digitales, económicos, humanos, social entre otros.

2.3.2.2. Mecanismo de valor agregado. De acuerdo a Salvador (2016) señala que con el paso de los años y por las distintas revoluciones industriales se ha planteado distintos mecanismos o formas en la que se puede generar valor a un producto o a un servicio, por lo que se emplearon tres estrategias.

Figura 9

Mecanismos de valor agregado



En la Figura 9, se puede observar los mecanismos de valor agregado pueden implementar para generar valor a la misma. A continuación, se detalla los tres mecanismos que Salvador (2016) menciona:

Generar cambios al producto, estos pueden ser físicos, en la cadena de producción en la que se puede alterar el tamaño del producto, en los procesos finales como el empaquetado o el almacenamiento.

También se puede segmentar el mercado, para así incrementar la oferta y demanda de los bienes o servicios logrando que el precio aumente, esto debe ir con técnicas, tecnologías o herramientas que satisfagan a los clientes, pero de igual manera se debe ofrecer la propia calidad el producto, la conservación del ambiente, salud y sociedad.

Por último, se menciona la innovación, pero no solo de los productos o servicios, sino que nos enfocamos en los procesos y en los elementos que están involucrados de manera directa

o indirecta en el desarrollo de un bien o de un servicio, como la maquinaria, personal, energía empleada, recursos, alianzas, etc.

2.3.2.3. Sostenibilidad corporativa. Arroyave & Marulanda (2019) menciona que una organización debe estar altamente preparada para la producción masiva de productos y la oferta diaria de servicios que se acoplen a las exigencias de los consumidores modernos, por lo que las empresas deben enfocarse en crear cambios que sean adecuados para las nuevas metas que se plantean, es así que genera un valor adicional a los bienes o servicios que se ofertan ayudan a la empresa a ser competitiva y establecerse en el mercado.

Así mismo, indica Sánchez Natalia (2012) que la sostenibilidad corporativa es un proceso que permite a una empresa aprovechar sus recursos con el fin satisfacer las necesidades sin alterar las capacidades de las generaciones futuras; siempre tomando en cuenta tres pilares que son el ambiental, económico y social. Ambos autores poseen similitudes en tus argumentos puesto que ambos buscan satisfacer necesidades y ser competitivos, pero no rechazan el hacer ciertos cambios que los consumidores actuales valoran.

2.3.2.4. Cadenas de valor. Según Porter (1986) señala que para generar más beneficio para el consumidor es necesaria la implementación de una cadena de valor en cada uno de los diferentes procesos productivos, lo cual trae consigo ventajas competitivas en comparación a las empresas que realicen los mismos productos o servicios. Según Arroyane & Marulanda (2019) indican que la implementación de una cadena de valor es sumamente importante, puesto que ayuda a identificar cuáles son las principales actividades y que producto genera un mayor valor económico, debido a que la cadena de valor analiza el producto desde su fase inicial hasta las fases finales de las mismas luego de su vida útil. Así mismo Roduner Daniel (2005) está de

acuerdo con que la cadena de valor es una herramienta de análisis confiable y pertinente para tomar decisiones de estrategia pueden alcanzar el éxito

2.3.2.5. Generación de valor en la actualidad. En la actualidad una de las principales formas de generar valor hacia los productos o servicios es por medio de la digitalización, la industria 4.0, en este caso debido al tema de estudio, el marketing digital tiene un nivel de importancia considerable como una de las posibles herramientas generadoras de valor agregado, ya sea hacia los productos o servicios, lo cual ayuda a los establecimientos, organizaciones o empresas a tomar una postura más competitiva en el mercado y crear ventajas ante sus rivales potenciales que ofrezcan ya sea el mismo bien o algo similar que ponga en riesgo a nuestra estabilidad económica (Baque Villanueva et al., 2021).

Así mismo López Jorge & de la Garza María (2020) señala que la generación de valor debe considerar las necesidades del cliente para desarrollar un bien o servicio nuevo e innovador que fortalezca su ventaja competitiva, además, es necesario emplear estrategias que ayuden a reducir los costos.

2.3.3. Establecimientos Gastronómicos

La industria restaurantera ha existido desde la antigüedad y esta no se encarga únicamente de cubrir las necesidades básicas de las personas en relación a la alimentación, sino que esta actividad muchas de las veces se ven ligadas a un ambiente atractivo, entretenimiento y un buen servicio. Lo cual hace que el cliente adquiera una nueva experiencia y sensación que se transmite a través de la gastronomía propia de cada ciudad y establecimiento (Martinez, 2021).

Todos los establecimientos en la mayoría de los casos han tenido la misma tendencia de evolución y adaptación ante un mercado cambiante no solo en el sentido de los consumidores,

sino también en relación a las nuevas tecnologías y el uso de las mismas, ya sea para su implementación en los procesos, en los servicios y principalmente como es usado como medio de marketing y propaganda (Guano & Zarate, 2022). Estas nuevas tecnologías y herramientas digitales tuvieron un mayor protagonismo debido a la pandemia mundial generada por el COVID-19 lo cual obligó a los establecimientos a adaptarse y buscar nuevas rutas de ventas.

Según Cruz (2020) señala que los establecimientos gastronómicos a lo largo del tiempo han evolucionado en función a la alta cocina ya sea nacional o extranjera, la demanda del tipo de comida en base al sector en el que se encuentre dicho establecimiento, la tradicionalidad. De igual manera Anchundia (2020) menciona que, en el país, más específicamente en la ciudad de Guayaquil, al pertenecer a una de las principales provincias del Ecuador, es considerado como lugar sumamente atractivo para los turistas. Es evidente que los establecimientos gastronómicos deben adaptarse, mejorar y evolucionar de cierta medida en relación a sus competidores. Además, el mismo autor menciona que se deben implementar páginas web, redes sociales; que de cierta manera agregan valor a sus servicios por medio de la transformación digital. Se puede observar que ambos autores coinciden que los establecimientos gastronómicos deben de adaptarse y mejorar, teniendo en cuenta el sector y la demanda.

2.4. Marco Contextual

Este trabajo de investigación se lo realizo en el Ecuador, este país es sumamente diverso tanto en regiones como provincias y climas, actualmente el país cuenta con cuatro regiones las cuales son: costa, sierra, amazonia y la región insular (Galápagos).

Nuestro trabajo se centra en la región costa en una de sus siete provincias, más específicamente en la provincia del Guayas.

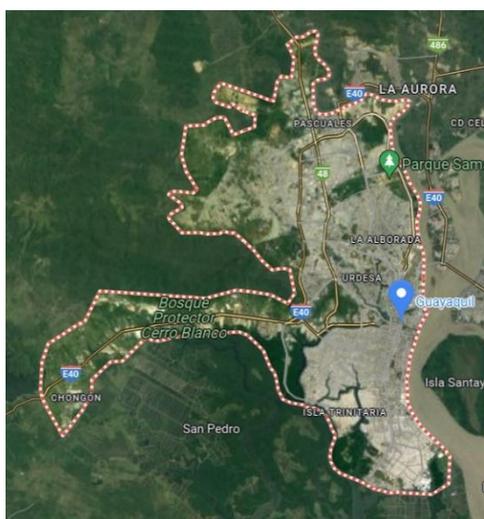
2.4.1. Ubicación

Como se mencionó anteriormente nuestra investigación se centra en la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil, pues al ser su provincia una de las principales de país, el flujo de turistas y personas es masivo sin importar la fecha, de tal manera que un establecimiento gastronómico en esta ciudad debe acogerse a altos estándares de calidad y exigencias por parte de los clientes sino quiere sucumbir ante la competencia, es así que el tema de transformación digital toma importancia como fuente generadora de valor.

En la figura 10 se muestra un mapa tipo relieve de la ciudad de Guayaquil:

Figura 10

Mapa tipo relieve de la ciudad de Guayaquil

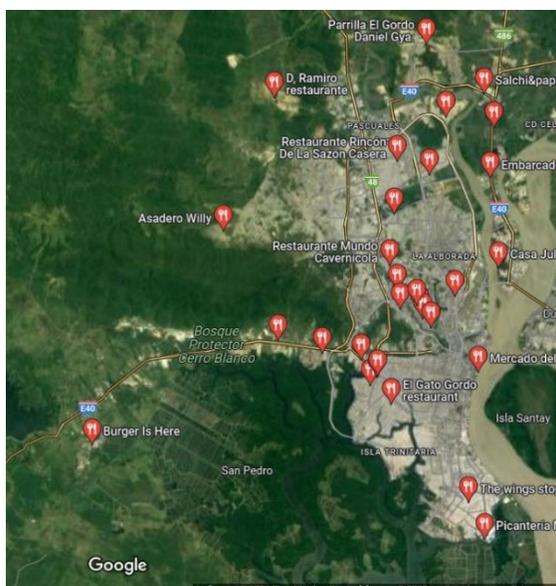


Nota. Adaptado de Mapa de la ciudad de Guayaquil [Fotografía], por Google Maps, 2023, Google Maps [<https://goo.gl/maps/hzqLLbMjvf4tJx9a9>]. Todos los derechos reservados 2023 por Google.

Como se puede apreciar, en la figura 11 se observa la ciudad de Guayaquil y sus principales establecimientos gastronómicos.

Figura 11

Mapa de la ciudad de Guayaquil y sus principales establecimientos gastronómicos



Nota. Adaptado de Mapa de la ciudad de Guayaquil y sus principales establecimientos gastronómicos [Fotografía], por Google Maps, 2023, Google Maps [https://www.google.com/maps/search/Restaurantes/@-2.2003524,-79.9538316,17722m/data=!3m1!1e3]. Todos los derechos reservados 2023 por Google.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), la ciudad de Guayaquil cuenta con una población total de 2.723.665 habitantes de los cuales el 2,8% es analfabeta. Por otra parte, se debe tomar en cuenta que en la actualidad existe un nuevo tipo de analfabetismo el cual está relacionado con el uso de la tecnología y aparatos digitales: el analfabetismo digital, el cual se basa en el uso y manejo de aparatos digitales como lo son los teléfonos celulares,

computadoras, laptops, uso de redes inalámbricas como lo es el internet, entre otras. En la ciudad de Guayaquil el porcentaje de analfabetismo digital es del 10,2% de la población (INEC, 2021).

Además, según datos del observatorio de Pyme en la zona 8 la cual comprende las ciudades de Guayaquil, Duran y Samborondón en el año 2018 se registró un total de 7.192 pequeñas y medianas empresas destinadas al servicio gastronómico (Directorio de Empresas, 2018).

2.5. Marco Legal

Nuestra investigación al estar centrada en la transformación digital como herramienta generadora de valor en establecimientos gastronómicos, nos enfocamos en un marco legal dirigido hacia la transformación digital, uso de nuevas tecnologías, satisfacción al cliente, y establecimientos gastronómicos teniendo así:

2.5.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Se toma en cuenta esta ley debido a que el motor principal para el funcionamiento y desarrollo de los establecimientos es el consumidor, por lo que se toma en cuenta los siguientes artículos:

- Capítulo II. Derechos y obligaciones de los consumidores, los cuales en el artículo 4 y artículo 5 señalan las distintas obligaciones y los derechos que poseen los consumidores, recalcando uno de los derechos principales el cual es recibir servicios básicos de óptima calidad.
- Capítulo III. Regulación de la publicidad y su contenido. Este capítulo en sus artículos 6,7 y 8 señalan las limitaciones en lo referente a la publicidad y

destaca la prohibición a la comercialización por medio de publicidad engañosa

(LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21)

Fuente: Ediciones Legales, 2000).

2.5.2. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Al referirnos a transformación digital es imposible no tomar en cuenta la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, debido al alto uso de redes sociales y la aplicación de nuevas tecnologías y herramientas digitales en cualquier giro de negocio por lo que se toma en cuenta ciertos artículos que resaltan en función a nuestro estudio como lo es:

- Título I. de los mensajes de datos. En sus 11 artículo trata de la importancia de los mensajes de datos, como preservarlos y como difundirlos, de igual manera se trata la seguridad digital y el nivel de privacidad con el que se debe tratar esta información.
- Título II. De las firmas electrónicas, certificados de firma electrónica, entidades de certificación, organismos de promoción de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas. De este título nos enfocamos en el artículo 15, el cual habla sobre los requisitos para obtener una forma digital. Por otro lado, el art 17, establece las obligaciones del titular de la firma electrónica.
- Título III, en el Capítulo III. De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos. Señala la limitaciones, usos y consentimientos de los clientes para aceptar mensajes de datos, promociones, publicidad entre otra

información pertinente a los establecimientos a los que se encuentre suscrito, además, de compartir de cierta manera información personal de los consumidores (*Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*, 2002).

2.5.3. Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

Esta ley se encuentra enfocada en los permisos y funcionamiento de establecimientos gastronómicos por lo cual hacemos alusión a los artículos:

- Título I. Capítulo I. del objetivo y ámbito. El cual en su artículo 2 señala la aplicación de esta ley, la cual es obligatoria para todos los establecimientos que se dediquen al giro comercial de bebidas y alimentos a nivel nacional.
- Título I. Capítulo II. Derechos y obligaciones. En este capítulo en el art 5. Señala los derechos del consumidor y en el art 6. Indica las obligaciones de los clientes. Por otra parte, en los artículos posteriores como lo son el art 7. Indica los derechos y obligaciones de los establecimientos frente a los clientes.
- Título I. Capítulo III. Del registro y licencia de funcionamiento. En la que se señala todos los procesos que debe seguir un establecimiento para registrarse y operar bajo la normativa nacional (REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 2018).

2.6. Planteamiento de las Hipótesis de Investigación

La presente investigación tiene como describir como la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

H1: Existe relación entre la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

H0: No existe relación entre la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

Capítulo III

Metodología

El presente trabajo de investigación posee un alcance descriptivo-correlacional, su diseño es no experimental, en la cual se realizará un estudio transversal, donde se usará un enfoque mixto, con prevalencia en lo cuantitativo, empleando el método inductivo- deductivo, y para esto se usará una técnica de recolección de datos a través de las encuestas dirigidas a los consumidores de los establecimientos gastronómicos y entrevistas dirigidas a los representantes de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Alcance

De acuerdo con Hernández et al. (2014) menciona que el alcance descriptivo consiste en detallar características o particularidades ya sea de un individuo, comunidad, objeto o cualquier otro fenómeno a analizar. Por otro lado, el mismo autor menciona que el alcance correlacional pretende comprender la relación que surge entre dos o más variables en un determinado contexto.

Por lo tanto, el alcance de la investigación es descriptivo - correlacional debido a que se busca detallar los datos obtenidos de primera mano para así mostrar la relación que existe entre la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Diseño de la Investigación

El diseño no experimental se enfoca en aquellas investigaciones que no tienen control directo sobre las variables, ya sea porque se han realizado o porque son imposibles de manipular (Kerlinger & Lee, 2002).

Este trabajo de investigación se basa en describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil, conservando un diseño no experimental, en la cual se obtendrá datos de manera directa ya que no se manipularán las variables.

Así mismo, el presente trabajo de investigación posee un estudio transversal. Según Hernández Sampieri et al. (2006) menciona que el estudio transversal es aquel que recopila datos en un periodo de tiempo único, con la finalidad de describir las variables y analizar su influencia e interrelación en un momento dado.

3.1.3. Enfoque

El enfoque mixto hace referencia al conjunto de procesos ya sean de carácter sistemático, empírico y crítico de investigación, llevando a cabo la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, para de esta manera extraer inferencias de absolutamente toda la información recopilada y comprender mejor el fenómeno en estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El enfoque utilizado en el presente trabajo de investigación es mixto, con prevalencia en lo cuantitativo. Es decir, contiene un enfoque cuantitativo que servirá para medir los resultados obtenidos y así mismo, tendrá un enfoque cualitativo que servirá para corroborar o afianzar los informes finales aportando a la realidad.

3.1.4. Método de la investigación

El método inductivo-deductivo se enfoca en estudiar situaciones concretas, en donde el método deductivo parte de lo general a particular y el inductivo es todo lo contrario, ya que parte de lo particular a lo general (Bernal, 2010).

Por lo tanto, en este trabajo de investigación se aplica el método inductivo debido a que está aliada al enfoque cualitativo, permitiendo analizar los datos recolectados con el fin de obtener información de forma más general , y también se emplea el método deductivo puesto que está aliada al enfoque cuantitativo, permitiendo verificar dichos datos con la finalidad de llegar a conclusiones específicas buscando inferir nuevos conocimientos para así comprender cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

3.1.5. Técnica de recolección de datos

Según Arias (2012) menciona que se entenderá por técnica de investigación, al procedimiento o a la manera que se emplea para el levantamiento de datos.

3.1.5.1. Encuesta. Según Sabino (1992) señala que se trata de requerir información a un grupo de personas acerca de una problemática, en el que posteriormente se hace un análisis cuantitativo, para extraer conclusiones correspondientes a los datos levantados. Esta técnica fue empleado a los consumidores de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil 2022.

3.1.5.2. Entrevista. Según Arias (2012) indica que es una técnica que se basa en un diálogo entre el entrevistador y el entrevistado en torno a un tema determinado, para que el entrevistador pueda conseguir la información necesitada. Se empleará una entrevista

estructurada, según C. Hernández et al. (2014) menciona que tiene un tema en específico, solo sigue la guía de preguntas en el orden establecido. Esta técnica fue empleada para conocer la situación actual de los establecimientos con respecto a la implementación de la transformación digital.

3.1.6. Instrumento de Recolección de Datos

3.1.6.1. Cuestionario. Según Baena (2017) menciona que el cuestionario es el banco de preguntas organizadas que se emplea para conseguir información que se relaciona con el tema de investigación. Las preguntas elaboradas serán dirigidas tanto a los consumidores como a los representantes de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

Para los consumidores se emplea un cuestionario formulado con escala de Likert que consta de trece preguntas, en la cual, se levantará datos mediante Google Form. Por otro lado, para los representantes de los establecimientos se emplea un cuestionario de diez preguntas orientadas a conocer la situación actual de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil 2022 con respecto a la transformación digital para generar valor.

3.1.7. Técnicas para Procesamiento de la Información

Para el respectivo procesamiento de la información se utilizará el programa estadístico SPSS con la finalidad de analizar los datos obtenidos de las encuestas, que, a su vez, tendrá su validación a través del coeficiente Alfa de Cronbach. También hay que destacar que, tanto la encuesta como la entrevista serán validados por juicio de expertos.

3.1.8. Población

3.1.8.1. Entrevista. En la población para la entrevista se toma en cuenta a los establecimientos gastronómicos, debido a que se desea levantar información subjetiva por parte

de los representantes de dichos establecimientos. Según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018) señala que el número de restaurantes formales en la ciudad de Guayaquil son de 6.300, considerando este dato se entrevistara a 4 establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

3.1.8.2. Encuesta. Esta investigación tiene como población a todas las Personas Económicamente Activas (PEA) de la ciudad de Guayaquil. Según datos obtenidos de M. Hernández (2021) en el levantamiento social que se realizó con datos del 2010 indica que la cifra de las Personas Económicamente Activas (PEA) de Guayaquil es de 1'016.082. Se trata de una población infinita, puesto que, excede la cantidad de 100,000 personas en estudio.

3.1.9. Muestra

3.1.9.1. Entrevista. El muestreo que se emplea es No Probabilístico, es decir que no toda la población tiene la misma posibilidad de participar. Como así lo menciona C. Hernández et al. (2014) indicando que la probabilidad no formará parte de la selección de los elementos, sino de las causas que se relacionan con las características del investigador.

El tipo de muestreo no probabilístico que se emplea en la presente investigación es por juicio o intencional. Arias (2012) menciona que son los elementos de la población que se seleccionarán con base al juicio y a los que se considere representativos de la población de interés, establecidos por el investigador.

Considerando la población de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil se escogerá a 4 establecimientos para realizar las entrevistas correspondientes, para evitar sesgos en los resultados se tomarán en cuenta diferentes sectores de Guayaquil.

3.1.9.2. Encuesta. Según Baena (2017) menciona que el muestreo es un procedimiento en el que varios miembros que conforman la totalidad de la población, ya sea personas o cosas, serán seleccionadas como representativos de la población. El muestreo que se emplea es Probabilístico, según E. Cabezas et al. (2018) menciona que se lo ejerce de manera aleatoria, usa el azar como instrumentos de proporción.

El tipo de muestreo probabilístico que se emplea en la presente investigación es aleatorio simple. Se elegirán personas de diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. Arias (2012) menciona que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. La muestra se calculó con un 5% de error, obteniendo como resultado una cantidad de 384 personas para el estudio a realizar.

La fórmula que se utilizó para calcular la muestra es:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1'016.082 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(1'016.082 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

N= 1'016.082

Z= Nivel de Confianza 1.96 (95%)

p= Probabilidad de éxito 50% (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

e= Margen de error 5% (0.05)

$$n=384.02= 384$$

Por lo tanto, el número de encuestas que se deben de realizar es de 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil.

3.1.10. Validación de los Instrumentos: Confiabilidad y Validez de la Encuesta

- Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach es un indicador utilizado para medir la confiabilidad de un instrumento con la finalidad de corroborar si los ítems de dicho instrumento se encuentran correlacionados entre sí. El valor que arroja este coeficiente debe ser igual o mayor a 0,70; caso contrario, se da a entender que la congruencia interna de la escala empleada es baja (Oviedo & Campo, 2005).

En la presente investigación el coeficiente Alfa de Cronbach muestra 0.844 de fiabilidad del instrumento de acuerdo a las variables de transformación digital y generador de valor conformado por diez ítems de estudio, lo cual indica que si se aproxima a 1 brinda una mayor fiabilidad a la encuesta aplicada. Por lo tanto, se puede afirmar que las personas económicamente activas encuestadas han comprendido claramente las preguntas y han relacionado el contenido de los diez ítems con las variables de estudio.

Tabla 2

Validación del instrumento de la encuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,844	10

Capítulo IV

Resultados e Interpretación de Datos

Introducción

La transformación digital ha sido una tendencia creciente en la industria gastronómica de todo el mundo en los últimos años, y en Ecuador, no es una excepción. Con el aumento de la competencia y la necesidad de proporcionar experiencias únicas a los clientes, los establecimientos gastronómicos de Guayaquil se han visto obligados a adoptar nuevas tecnologías y herramientas digitales para mantenerse a la vanguardia. Sin embargo, uno de los principales problemas que enfrentan los establecimientos gastronómicos en Guayaquil es el desconocimiento de lo que realmente implica la transformación digital. Es por este motivo que, el objetivo de la presente investigación es describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil. Para esto, se realizó encuestas y entrevistas con la finalidad de proporcionar información útil sobre la percepción y adopción de la transformación digital en el sector gastronómico.

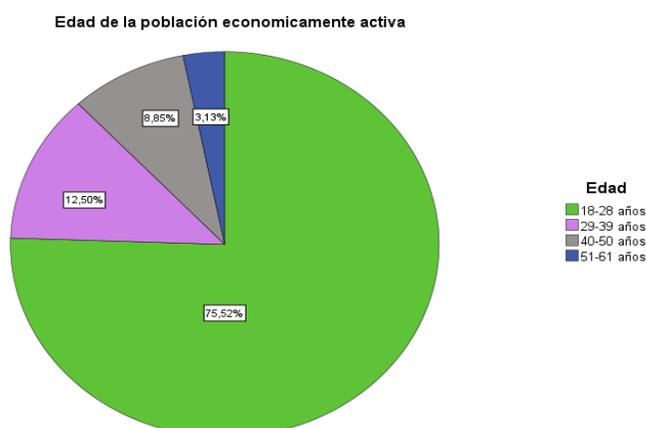
4.1. Resultados de la Encuesta a la Población Económicamente Activa

A continuación, se detallan los datos de las encuestas que fueron recopilados y procesados por medio del programa estadístico SPSS cuya muestra corresponde a 384 personas de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3*Edad de la población económicamente activa*

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-28 años	290	75,5	75,5	75,5
	29-39 años	48	12,5	12,5	88,0
	40-50 años	34	8,9	8,9	96,9
	51-61 años	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Figura 12*Edad de la población económicamente activa*

Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Análisis

Los resultados indican que el grupo de edad más representativo en la muestra son las personas entre 18 y 28 años con un porcentaje del 75,5%. Por otro lado, se observa que el porcentaje del rango de 29 a 39 años es mucho menor que el rango de edad anterior, con un porcentaje del 12,5%. Esto podría deberse a una menor familiaridad o preferencia por las herramientas digitales en comparación con el grupo de edad más joven. En cuanto a las personas mayores de 40 años, se observa que la frecuencia y el porcentaje disminuyen a medida que

aumenta la edad. Esto indica que los establecimientos gastronómicos podrían enfrentar un mayor desafío para involucrar a estas personas en la transformación digital. Sin embargo, esto no significa que deban ignorar a este grupo de edad, sino que se deberían considerar otras estrategias para involucrarlos, como la enseñanza y el soporte adecuado en el uso de herramientas digitales.

Tabla 4

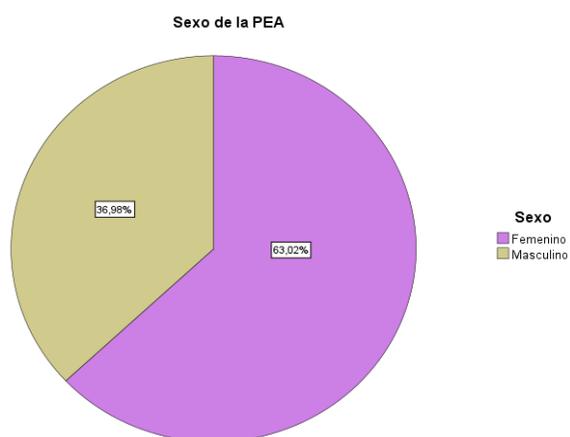
Sexo de la PEA

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	242	63,0	63,0	63,0
	Masculino	142	37,0	37,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Figura 13

Sexo de la PEA



Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Análisis

Los datos proporcionados indican que la población económicamente activa encuestada en el presente proyecto de investigación se divide en una mayoría de mujeres, con una frecuencia de 242 y un porcentaje del 63,02%, y una minoría de hombres, con una frecuencia de 142 y un porcentaje del 36,98%. Estos datos obtenidos pueden ser útil para comprender las diferentes preferencias y necesidades de los clientes según su género, lo que podría ayudar a los establecimientos gastronómicos a personalizar su oferta de productos para que se ajuste a las necesidades y preferencias de cada género.

Tabla 5

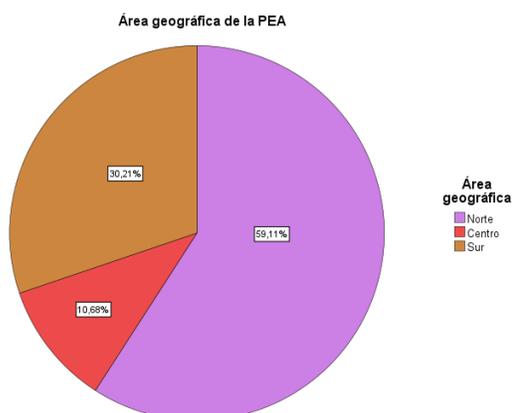
Área geográfica de la PEA

		Área geográfica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	227	59,1	59,1	69,8
	Centro	41	10,7	10,7	10,7
	Sur	116	30,2	30,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Figura 14

Área geográfica de la PEA



Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Análisis

Los resultados indican que el 59,1% de la población económicamente activa encuestada reside en el sector Norte. El sector Sur alberga al 30,2% mientras que solo el 10,7% reside en el Centro de la ciudad. Estos resultados pueden ser relevantes para los establecimientos gastronómicos que operan en Guayaquil, ya que sugieren que el sector Norte puede ser un mercado importante para su negocio. También puede ser interesante para estos establecimientos puedan analizar qué tipo de restaurantes son populares en el sector Norte, para poder ofrecer bienes y servicios que se adapten a las preferencias de la población local.

Tabla 6

Los establecimientos gastronómicos deben incluir tecnologías digitales

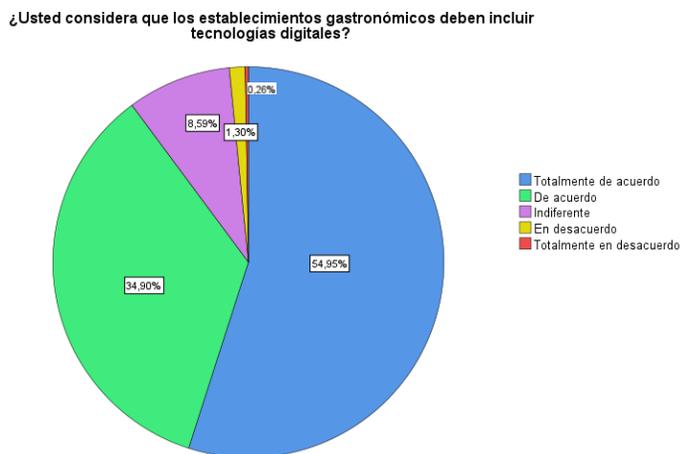
¿Usted considera que los establecimientos gastronómicos deben incluir tecnologías digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	211	54,9	54,9	100,0
	De acuerdo	134	34,9	34,9	45,1
	Indiferente	33	8,6	8,6	10,2
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,6
	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Figura 15

Los establecimientos gastronómicos deben incluir tecnologías digitales



Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Análisis

De acuerdo con la percepción de la población económicamente activa encuestada acerca de si considera que los establecimientos gastronómicos deben incluir tecnologías digitales indicaron que el 89,85% están totalmente de acuerdo y de acuerdo, mientras que el 8,6% le es indiferente y el 1,3% señaló que está en desacuerdo. Estos resultados sugieren que las personas encuestadas ven un valor significativo en la inclusión de tecnologías digitales en los establecimientos gastronómicos. Dichos resultados también pueden ser útiles para aquellos que aún no han adoptado tecnologías digitales, lo que podría proporcionar una ventaja competitiva en el mercado si deciden implementarlas. Sin embargo, también deben tener en cuenta que un pequeño porcentaje de la población encuestada expresó estar en desacuerdo con la idea, por lo que se debe considerar una implementación adecuada y efectiva de estas tecnologías para garantizar que satisfagan las necesidades y preferencias de sus clientes.

Tabla 7

Los establecimientos gastronómicos poseen tecnologías digitales similares

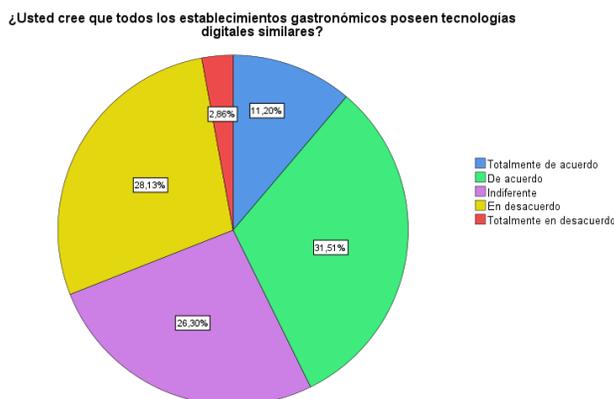
¿Usted cree que todos los establecimientos gastronómicos poseen tecnologías digitales similares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	43	11,2	11,2	100,0
	De acuerdo	121	31,5	31,5	88,8
	Indiferente	101	26,3	26,3	57,3
	En desacuerdo	108	28,1	28,1	31,0
	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Figura 16

Los establecimientos gastronómicos poseen tecnologías digitales similares



Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Análisis

Se puede observar que el 31% de los encuestados no creen que todos los establecimientos gastronómicos posean tecnologías digitales similares, puesto que el 28,1% señaló que están en desacuerdo y el 2,9% están totalmente en desacuerdo. Por otro lado, el 42,7% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un 26,3% de los encuestados se muestra indiferente, lo que indica una falta de

información o conocimiento sobre el tema, destacando la importancia de informar al público sobre los beneficios de la transformación digital en la industria gastronómica. Por lo tanto, se puede decir que existe cierta divergencia de opiniones sobre si todos los establecimientos gastronómicos poseen tecnologías digitales similares, lo que sugiere que hay una oportunidad para los establecimientos gastronómicos que buscan diferenciarse a través de la implementación de tecnologías digitales.

Tabla 8

Los establecimientos gastronómicos han tenido que adaptarse a los cambios para cumplir con las nuevas expectativas del cliente

¿Usted considera que los establecimientos gastronómicos han tenido que adaptarse a los cambios para cumplir con las nuevas expectativas del cliente?

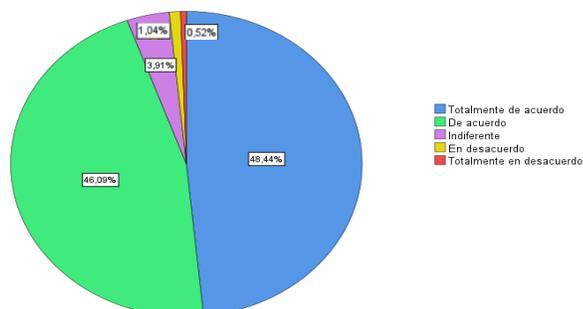
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	186	48,4	48,4	100,0
	De acuerdo	177	46,1	46,1	51,6
	Indiferente	15	3,9	3,9	5,5
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,6
	Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Figura 17

Los establecimientos gastronómicos han tenido que adaptarse a los cambios para cumplir con las nuevas expectativas del cliente

¿Usted considera que los establecimientos gastronómicos han tenido que adaptarse a los cambios para cumplir con las nuevas expectativas del cliente?



Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Análisis

Según los resultados de la encuesta, el 94,5% están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los establecimientos gastronómicos de Guayaquil han tenido que adaptarse a los cambios para cumplir con las nuevas expectativas del cliente. Esto sugiere que existe un reconocimiento generalizado de que la industria gastronómica se ha enfrentado a desafíos significativos y ha tenido que transformarse para satisfacer las necesidades de los clientes. Así mismo, el 3,9% de los encuestados se mostraron indiferentes, mientras que el 1,5% no están de acuerdo con esta afirmación. Estos resultados indican que la transformación digital se está convirtiendo en una herramienta cada vez más importante, debido a que están adaptándose a las nuevas expectativas del cliente. Esto apunta a que los establecimientos gastronómicos que no han adoptado prácticas digitales pueden estar en desventaja competitiva y tendrán que adaptarse a los cambios para seguir siendo relevantes para los consumidores.

Tabla 9

Actualmente los establecimientos gastronómicos saben usar adecuadamente las tecnologías digitales

¿Usted considera que actualmente los establecimientos gastronómicos saben usar adecuadamente las tecnologías digitales?

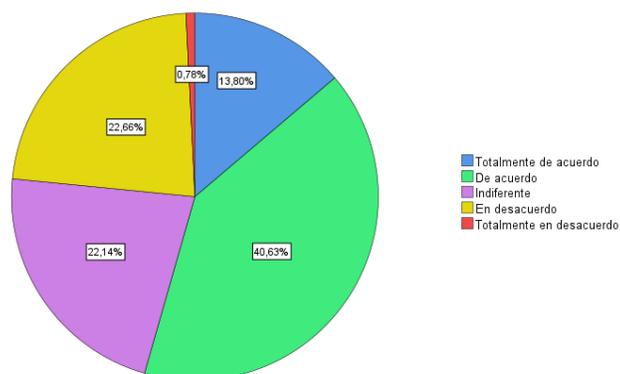
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	53	13,8	13,8	100,0
	De acuerdo	156	40,6	40,6	86,2
	Indiferente	85	22,1	22,1	45,6
	En desacuerdo	87	22,7	22,7	23,4
	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Figura 18

Actualmente los establecimientos gastronómicos saben usar adecuadamente las tecnologías digitales

¿Usted considera que actualmente los establecimientos gastronómicos saben usar adecuadamente las tecnologías digitales?



Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Análisis

Según los resultados de la encuesta, el 54,4% de las personas están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los establecimientos gastronómicos saben usar adecuadamente las tecnologías digitales. Sin embargo, el 45,6% de los encuestados están en desacuerdo, totalmente en desacuerdo y se muestran indiferentes, lo que indica que hay una proporción significativa de personas que no están seguras y no están de acuerdo de que los establecimientos gastronómicos están aprovechando adecuadamente las tecnologías digitales. Estos resultados señalan que la mitad de los encuestados perciben que los establecimientos gastronómicos tienen habilidades adecuadas en el uso de tecnologías digitales, mientras que la otra mitad no está segura o considera que los establecimientos no están utilizando adecuadamente estas tecnologías. Esto puede indicar una falta de confianza en la capacidad para proporcionar una experiencia digital satisfactoria a los clientes. Los establecimientos gastronómicos que no están utilizando tecnologías digitales de manera efectiva pueden perder oportunidades de atraer y retener clientes

en un entorno cada vez más competitivo. Por lo tanto, podrían beneficiarse de mejorar su capacidad para utilizar estas tecnologías.

Tabla 10

Las tecnologías digitales influyen en gran medida al posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos

¿Usted cree que las tecnologías digitales influyen en gran medida al posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos?

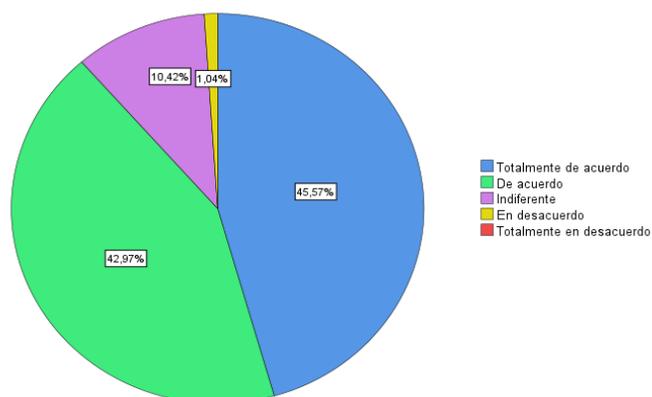
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	175	45,6	45,6	100,0
	De acuerdo	165	43,0	43,0	54,4
	Indiferente	40	10,4	10,4	11,5
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Figura 19

Las tecnologías digitales influyen en gran medida al posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos

¿Usted cree que las tecnologías digitales influyen en gran medida al posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos?



Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Análisis

Se puede observar que el 88,6% de los encuestados están de acuerdo en que las tecnologías digitales influyen en gran medida en el posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos, mientras que solo el 1% están en desacuerdo y el 10,4% le es indiferente. Esto sugiere que gran parte de las personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil creen que la transformación digital es importante para el éxito de los establecimientos gastronómicos. Además, se puede inferir que el uso de tecnologías digitales es una oportunidad para aquellos propietarios y gerentes de restaurantes que utilicen estas herramientas, con el objetivo de mejorar de forma efectiva la posición de los establecimientos gastronómicos en el mercado, y aumentar su rentabilidad.

4.1.1. Análisis: Variable Transformación Digital

Después de analizar todas las respuestas correspondientes a la variable Transformación digital, empleando una muestra de 384 personas que son económicamente activas de la ciudad de Guayaquil, se da a conocer que el gran número de personas consideran que los establecimientos deben incluir tecnologías digitales debido a que es un elemento clave para mantener una ventaja competitiva. Por otro lado, el mundo va evolucionando constantemente y uno de los puntos esenciales que deben tener en cuenta los establecimientos gastronómicos es la adaptación tecnológica debido a que permite acoplarse rápidamente a situaciones cambiantes, ayudando a brindar un mejor servicio a los clientes y demostrar su adaptabilidad como empresa competitiva. Así mismo, la transformación digital en los establecimientos gastronómicos permite resaltar entre la competencia al implementar nuevas tecnologías que otros restaurantes no poseen debido a que lo novedoso atrae a clientes potenciales. Es por esto que, los establecimientos

gastronómicos deben centrarse en alcanzar sus objetivos invirtiendo en nuevas tecnologías de acuerdo a sus necesidades y proyecciones de crecimiento para así poder tener un buen posicionamiento en el mercado. Además, el uso adecuado de las tecnologías digitales permite aumentar la productividad y cumplir con las expectativas de los clientes logrando posicionarse en la mente del consumidor.

Tabla 11

Tiene preferencias por establecimientos gastronómicos que empleen recursos tecnológicos

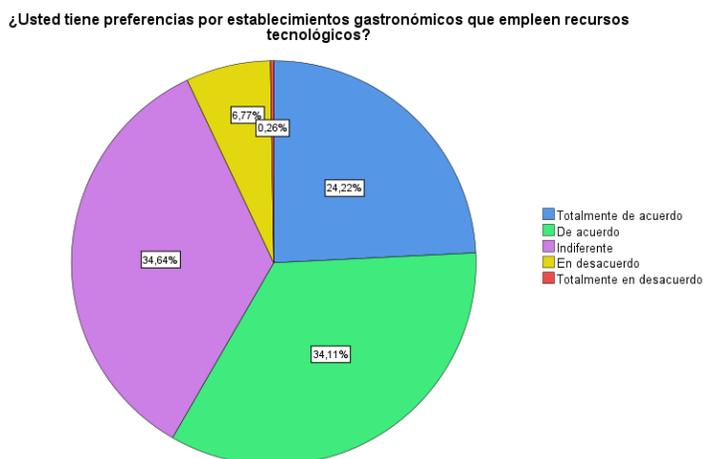
¿Usted tiene preferencias por establecimientos gastronómicos que empleen recursos tecnológicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	93	24,2	24,2	100,0
	De acuerdo	131	34,1	34,1	75,8
	Indiferente	133	34,6	34,6	41,7
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	7,0
	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Figura 20

Tiene preferencias por establecimientos gastronómicos que empleen recursos tecnológicos



Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Análisis

El 58,3% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo, indicando que tienen preferencia por los establecimientos gastronómicos que empleen recursos tecnológicos. Sin embargo, también hay un porcentaje considerable de encuestados que se muestran indiferentes hacia esta cuestión con el 34,6%. Por otro lado, el 7,1% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la afirmación. Estos resultados apuntan a que más de la mitad de las personas encuestadas tienen una actitud positiva hacia los establecimientos gastronómicos que utilizan recursos tecnológicos, lo que denota que la mayoría de las personas reconocen el valor de las tecnologías digitales en el ámbito gastronómico.

Tabla 12

La innovación tecnológica en los productos genera la satisfacción en los consumidores

¿Usted considera que la innovación tecnológica en los productos genera la satisfacción en los consumidores?

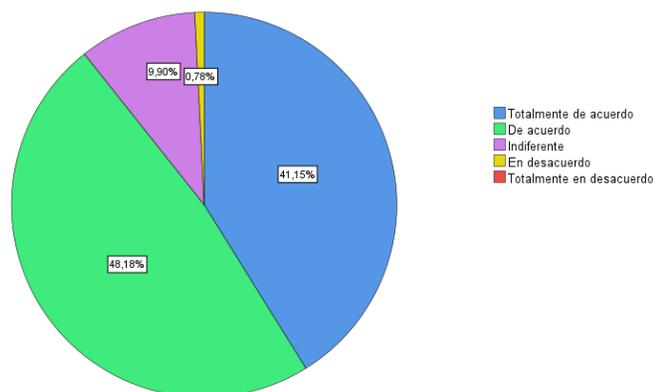
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	158	41,1	41,1	100,0
	De acuerdo	185	48,2	48,2	58,9
	Indiferente	38	9,9	9,9	10,7
	En desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Figura 21

La innovación tecnológica en los productos genera la satisfacción en los consumidores

¿Usted considera que la innovación tecnológica en los productos genera la satisfacción en los consumidores?



Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Análisis

El 89,3% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la innovación tecnológica en los productos genera satisfacción en los consumidores mientras que el 0,8% está en desacuerdo. Es importante tener en cuenta que el 9,9% de las personas encuestadas se mostraron indiferentes a esta afirmación. Se puede inferir que la incorporación de tecnología en los productos ofrecidos por los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil puede ser una estrategia efectiva para generar satisfacción en los clientes. Por lo tanto, los establecimientos gastronómicos podrían beneficiarse de la implementación de tecnologías innovadoras para mejorar la calidad de sus productos y satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores.

Tabla 13

La implementación de tecnologías ayuda a optimizar el servicio que ofrecen los establecimientos gastronómicos

¿Usted cree que la implementación de tecnologías ayuda a optimizar el servicio que ofrecen los establecimientos gastronómicos?

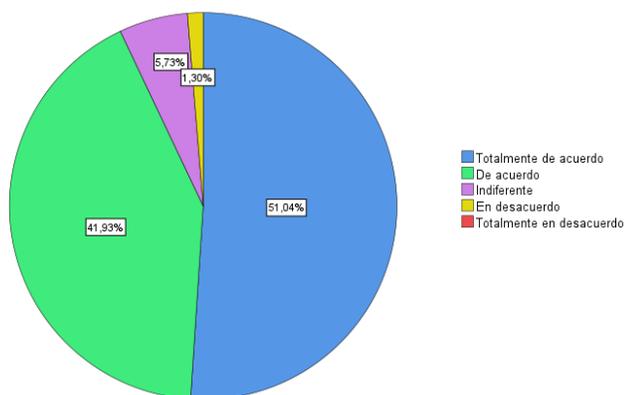
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	196	51,0	51,0	100,0
	De acuerdo	161	41,9	41,9	49,0
	Indiferente	22	5,7	5,7	7,0
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Figura 22

La implementación de tecnologías ayuda a optimizar el servicio que ofrecen los establecimientos gastronómicos

¿Usted cree que la implementación de tecnologías ayuda a optimizar el servicio que ofrecen los establecimientos gastronómicos?



Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Análisis

Los resultados indican el 92,9% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la implementación de tecnologías ayuda a optimizar el servicio que ofrecen los establecimientos gastronómicos. Por otro lado, apenas el 1,3% están en desacuerdo con esta afirmación. Se puede

inferir que la implementación de tecnologías puede ser una herramienta valiosa para mejorar la calidad y la eficiencia del servicio que se ofrece en los establecimientos gastronómicos. Además, estos establecimientos podrían utilizar tecnologías para automatizar procesos, gestionar mejor los pedidos y mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 14

Los empleados de los establecimientos gastronómicos tienen el conocimiento tecnológico necesario para realizar sus actividades

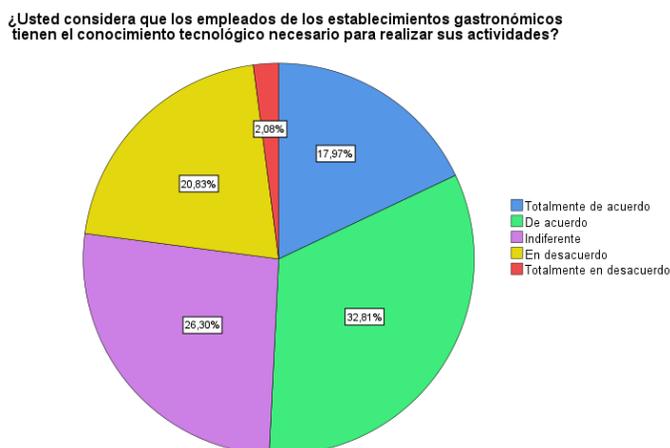
¿Usted considera que los empleados de los establecimientos gastronómicos tienen el conocimiento tecnológico necesario para realizar sus actividades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
	De acuerdo	126	32,8	32,8	82,0
	Indiferente	101	26,3	26,3	49,2
	En desacuerdo	80	20,8	20,8	22,9
	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Figura 23

Los empleados de los establecimientos gastronómicos tienen el conocimiento tecnológico necesario para realizar sus actividades



Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Análisis

Según los resultados de la encuesta, el 50,8% están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los empleados de los establecimientos gastronómicos tienen el conocimiento tecnológico necesario para realizar sus actividades, lo que indica que más de la mitad de la población encuestada confía en que los empleados tienen la capacitación tecnológica adecuada. Por otro lado, el 22,9% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que señala que una parte significativa de la población encuestada considera que los empleados no tienen el conocimiento tecnológico necesario para manejar tecnologías implementadas en el establecimiento o que no están lo suficientemente capacitados para aprovechar al máximo las tecnologías disponibles. El 26,3% que se considera indiferente puede indicar que no han tenido una experiencia positiva o negativa con respecto a la capacidad tecnológica de los empleados de los establecimientos gastronómicos. En general, estos resultados denotan que puede ser necesario que los establecimientos gastronómicos inviertan en la capacitación y entrenamiento de sus empleados en cuanto a tecnología, a fin de mejorar la experiencia de los clientes y, por ende, la calidad del servicio ofrecido.

Tabla 15

Ha recibido por parte de establecimientos gastronómicos encuestas online para conocer de mejor manera sus necesidades como cliente

¿Usted ha recibido por parte de establecimientos gastronómicos encuestas online para conocer de mejor manera sus necesidades como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
	De acuerdo	112	29,2	29,2	83,1
	Indiferente	53	13,8	13,8	53,9
	En desacuerdo	108	28,1	28,1	40,1
	Totalmente en desacuerdo	46	12,0	12,0	12,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Figura 24

Ha recibido por parte de establecimientos gastronómicos encuestas online para conocer de mejor manera sus necesidades como cliente



Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la PEA de la ciudad de Guayaquil

Análisis

Según los resultados, se puede observar que una proporción significativa de la muestra no ha recibido encuestas en línea por establecimientos gastronómicos para conocer mejor sus necesidades como cliente. En concreto, el 40,1% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que el 46,1% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, y el 13,8% es indiferente. Se puede inferir que, aunque hay una proporción considerable de personas que ha recibido encuestas en línea por parte de los establecimientos gastronómicos, todavía hay un porcentaje importante de consumidores que no han sido alcanzados con este tipo de herramienta. Por lo tanto, los establecimientos gastronómicos podrían considerar el uso de encuestas en línea como una herramienta para conocer mejor a sus clientes y así ofrecer servicios personalizados, lo que podría generar una mayor satisfacción y fidelización de los clientes.

4.1.2. Análisis: Variable Generador de Valor

Después del levantamiento de datos a las 384 personas pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, se determinó que la mayor parte de las personas encuestadas tienen preferencias por establecimientos gastronómicos que emplean recursos tecnológicos en su servicio puesto que les brinda facilidad, comodidad, una experiencia atractiva y moderna. En la actualidad, la satisfacción en los restaurantes se relaciona con una buena experiencia, atención rápida y una buena comida que puede ser logrado por medio de la implementación de tecnologías debido a que es un factor importante para generar valor, mejorando así la eficiencia y la optimización del servicio, personalizando la experiencia del cliente, mejorando la comunicación y relación con los consumidores. Por otro lado, el conocimiento tecnológico de los empleados es una parte esencial para generar valor en los establecimientos gastronómicos, puesto que como estamos inmersos en la era digital, los restaurantes necesitan empleados capacitados en el uso de herramientas y sistemas tecnológicos para poder ofrecer un servicio de calidad a sus clientes. Además, la innovación tecnológica en los establecimientos gastronómicos es un factor clave que contribuye a la generación de valor, ya que permite ofrecer una experiencia de compra diferenciada y adaptada a las necesidades y deseos de los clientes. Otra forma en que la tecnología genera valor es a través de las encuestas online puesto que, permiten a los establecimientos recopilar información sobre las opiniones y preferencias de los clientes, lo que a su vez les permite mejorar sus productos para satisfacer mejor las necesidades de su clientela.

4.2. Correlaciones de Variables

Para medir la correlación entre las variables con precisión exacta, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman. A continuación, se presenta una tabla que muestra los resultados de la prueba estadística del presente proyecto de investigación.

En este caso, se analizó dos variables (Usted cree que la implementación de tecnologías ayuda a optimizar el servicio que ofrecen los establecimientos gastronómicos) y (Usted cree que las tecnologías digitales influyen en gran medida al posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos) dando como resultado un coeficiente de correlación de 0,557, lo que indica que existe una relación moderada y positiva entre ambas variables. Esto indica que al aumentar la optimización del servicio a través de las tecnologías digitales aumentaría en gran medida al posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 16*Correlación de Spearman Optimizar -Posicionamiento*

		Correlaciones		
			¿Usted cree que la implementación de tecnologías ayuda a optimizar el servicio que ofrecen los establecimientos gastronómicos?	¿Usted cree que las tecnologías digitales influyen en gran medida al posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos?
Rho de Spearman	¿Usted cree que la implementación de tecnologías ayuda a optimizar el servicio que ofrecen los establecimientos gastronómicos?	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	¿Usted cree que las tecnologías digitales influyen en gran medida al posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos?	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis de datos en SPSS.

Por medio de la correlación de Spearman, se consideró las siguientes variables (Usted considera que los establecimientos gastronómicos deben incluir tecnologías digitales) y (Usted considera que los establecimientos gastronómicos han tenido que adaptarse a los cambios para cumplir con las nuevas expectativas del cliente) de las cuales se puede decir que si existe una correlación puesto que su p valor es menor a 0,05. Por consiguiente, existe una relación baja y

positiva entre las dos variables debido a que el coeficiente de correlación es 0,263. Esto se interpreta que, al incluir tecnologías digitales, los establecimientos gastronómicos se estarían adaptando a los cambios para así cumplir con las nuevas expectativas de los clientes.

Tabla 17

Correlación de Spearman Tecnologías digitales – Adaptar

		Correlaciones		
			¿Usted considera que los establecimientos gastronómicos deben incluir tecnologías digitales?	¿Usted considera que los establecimientos gastronómicos han tenido que adaptarse a los cambios para cumplir con las nuevas expectativas del cliente?
Rho de Spearman	¿Usted considera que los establecimientos gastronómicos deben incluir tecnologías digitales?	Coeficiente de correlación	1,000	,263**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	¿Usted considera que los establecimientos gastronómicos han tenido que adaptarse a los cambios para cumplir con las nuevas expectativas del cliente?	Coeficiente de correlación	,263**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis de datos en SPSS.

En la tabla 18, se puede notar que existe una relación baja y positiva entre ambas variables debido a que el coeficiente de correlación es de 0,398. Esto indica que al aumentar las preferencias de las personas por establecimientos gastronómicos que empleen recursos

tecnológicos, aquellos establecimientos deben de aumentar la inclusión de tecnologías digitales con la finalidad de brindar una buena experiencia a los clientes y satisfacerlos.

Tabla 18

Correlación de Spearman Valor – Tecnologías digitales

		Correlaciones		
			¿Usted tiene preferencias por establecimientos gastronómicos que empleen recursos tecnológicos?	¿Usted considera que los establecimientos gastronómicos deben incluir tecnologías digitales?
Rho de Spearman	¿Usted tiene preferencias por establecimientos gastronómicos que empleen recursos tecnológicos?	Coeficiente de correlación	1,000	,398**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	¿Usted considera que los establecimientos gastronómicos deben incluir tecnologías digitales?	Coeficiente de correlación	,398**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis de datos en SPSS.

Al analizar las variables a través de la correlación de Spearman (Usted considera que la innovación tecnológica en los productos genera la satisfacción en los consumidores) y (Usted cree que las tecnologías digitales influyen en gran medida al posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos) se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación moderada y positiva entre ambas variables puesto que el coeficiente de relación es

0,436. Interpretándose de tal manera que la innovación tecnológica en los productos influiría en gran medida en el posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 19

Correlación de Spearman Satisfacción - Posicionamiento

		Correlaciones		
			¿Usted considera que la innovación tecnológica en los productos genera la satisfacción en los consumidores?	¿Usted cree que las tecnologías digitales influyen en gran medida al posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos?
Rho de Spearman	¿Usted considera que la innovación tecnológica en los productos genera la satisfacción en los consumidores?	Coeficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	¿Usted cree que las tecnologías digitales influyen en gran medida al posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos?	Coeficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis de datos en SPSS.

Por medio de la correlación de Spearman, se consideró las siguientes variables (Usted cree que todos los establecimientos gastronómicos poseen tecnologías digitales similares) y (Usted considera que actualmente los establecimientos gastronómicos saben usar adecuadamente

las tecnologías digitales) de las cuales se puede decir que existe una relación baja y positiva entre ambas variables debido a que el p valor es menor a 0,05 y el coeficiente de relación es 0,328.

Esto se interpreta que los establecimientos gastronómicos que poseen tecnologías digitales similares saben usar adecuadamente estas tecnologías.

Tabla 20

Correlación de Spearman Competencia - Implementación

		Correlaciones		
			¿Usted cree que todos los establecimientos gastronómicos poseen tecnologías digitales similares?	¿Usted considera que actualmente los establecimientos gastronómicos saben usar adecuadamente las tecnologías digitales?
Rho de Spearman	¿Usted cree que todos los establecimientos gastronómicos poseen tecnologías digitales similares?	Coeficiente de correlación	1,000	,328**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
		Coeficiente de correlación	,328**	1,000
	¿Usted considera que actualmente los establecimientos gastronómicos saben usar adecuadamente las tecnologías digitales?	Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis de datos en SPSS.

Según el análisis que se realizó en la correlación de Spearman se puede asegurar con el 99% de confianza que existe una relación entre ambas variables debido a que el p valor es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación es 0,402. Por lo tanto, se puede decir que existe una

relación moderada y positiva. Esto se interpreta de tal manera que los empleados que tienen el conocimiento tecnológico son capaces de usar adecuadamente las tecnologías digitales en los establecimientos gastronómicos.

Tabla 21

Correlación de Spearman Conocimiento – Implementación

		Correlaciones		
			¿Usted considera que los empleados de los establecimientos gastronómicos tienen el conocimiento tecnológico necesario para realizar sus actividades?	¿Usted considera que actualmente los establecimientos gastronómicos saben usar adecuadamente las tecnologías digitales?
Rho de Spearman	¿Usted considera que los empleados de los establecimientos gastronómicos tienen el conocimiento tecnológico necesario para realizar sus actividades?	Coeficiente de correlación	1,000	,402**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	¿Usted considera que actualmente los establecimientos gastronómicos saben usar adecuadamente las tecnologías digitales?	Coeficiente de correlación	,402**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis de datos en SPSS.

En la tabla 22, se puede evidenciar que en las variables edad y el ítem de si usted ha recibido por parte de establecimientos gastronómicos encuestas online para conocer de mejor manera sus necesidades como cliente existe un nivel de significancia menor 0,05; lo que indica que las correlaciones identificadas muestran un margen de error mínimo, resultando estadísticamente significativas. También se puede observar que existe una correlación negativa moderada debido a que su coeficiente de correlación es de -0.110. Esto señala que a medida que la edad de la población económicamente activa aumenta, es menos probable que los consumidores de los establecimientos gastronómicos hayan recibido encuestas online.

Tabla 22

Correlación de Spearman Edad – Necesidades

		Correlaciones		
			Edad	¿Usted ha recibido por parte de establecimientos gastronómicos encuestas online para conocer de mejor manera sus necesidades como cliente?
Rho de Spearman	Edad	Coeficiente de correlación	1,000	-,110*
		Sig. (bilateral)		0,031
		N	384	384
	¿Usted ha recibido por parte de establecimientos gastronómicos encuestas online para conocer de mejor manera sus necesidades como cliente?	Coeficiente de correlación	-,110*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,031	
		N	384	384

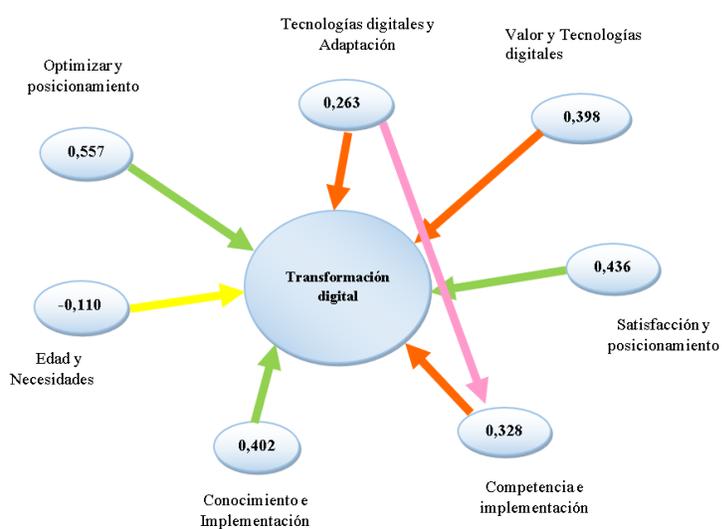
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Análisis de datos en SPSS.

Finalmente, como se observa en la figura 22 se puede ver la presencia de las correlaciones de la transformación digital con los indicadores analizados y en efecto se puede evidenciar el grado de relación que existen entre las variables analizadas por medio de diferentes colores para una mejor visualización.

Figura 25

Análisis de las correlaciones



Color verde: Se correlacionan de manera moderada y positiva.



Color naranja: Se correlacionan de manera baja y positiva.



Color amarillo: Se correlaciona de manera negativa puesto que una de las variables aumenta en relación de la otra y viceversa.



Color rosado: Se correlacionan debido a su impacto positivo entre variables.

4.2.1. Análisis de las Correlaciones

Luego de correlacionar las variables se puede observar que la transformación digital está relacionada positivamente con tecnologías digitales, valor, satisfacción, adaptación,

implementación. Esto se interpreta de tal forma que la transformación digital en los establecimientos gastronómicos tiene un impacto significativo en el valor y en la satisfacción del cliente puesto que, al implementar de tecnologías digitales permite a los establecimientos gastronómicos mejorar la eficiencia de sus operaciones y ofrecer una experiencia personalizada y fluida a los clientes. Sin embargo, la implementación exitosa de la transformación digital puede depender de la capacidad de los establecimientos gastronómicos para adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores.

También, la transformación digital se relaciona positivamente con competencia, conocimiento, optimizar y posicionamiento. En términos de competencia, la transformación digital puede ayudar a los establecimientos gastronómicos a mejorar su eficiencia y la calidad de sus productos, lo que les permite competir con otros establecimientos en el mercado. Además, el personal que tienen un conocimiento tecnológico adecuado puede mejorar la calidad y la velocidad del servicio al cliente, ayudando a mejorar la satisfacción del cliente y el rendimiento del negocio. A su vez, la implementación de tecnologías digitales puede ayudar a los establecimientos gastronómicos a optimizar los servicios permitiendo a los establecimientos gastronómicos posicionarse como líderes en el mercado. Por otro lado, la transformación digital está relacionada negativamente con edad y necesidades, puesto que una de las variables aumenta en relación con la otra o viceversa. Por lo tanto, se puede decir que sí se cumple la hipótesis alternativa de que existe relación entre la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos debido a que el p valor de todas las variables analizadas han sido menor a 0,05 indicando que existe correlación.

4.3. Validación de Resultados

Para brindar una mayor confiabilidad a este proyecto de investigación, se procesó los datos obtenidos de las 384 encuestas de la población económicamente activa y se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach por medio del programa estadístico SPSS, en la cual se evidencia un valor de 0.709 lo que demuestra que la congruencia de la escala empleada es aceptable y, por ende, los resultados son fiables.

Tabla 23

Validación de resultados de la encuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,709	10

4.3. Resultados de las Entrevistas a los Representantes de los Establecimientos

Gastronómicos

A continuación, se muestran las opiniones de los cuatro representantes de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil, que fueron recopilados a través de las entrevistas acerca de la transformación digital como herramienta generadora de valor. Los establecimientos fueron seleccionados de acuerdo a su sector y representatividad, logrando que los resultados no sean sesgados, lo que proporciona equidad y confiabilidad.

Tabla 24*Sectores de los establecimientos gastronómicos entrevistados*

Restaurantes	Sector
Sol de Manta	Centro
El Parce	Norte
McDonald's	Norte
Marea Alta	Sur

Con la finalidad de que haya congruencia con los resultados mostrados en la encuesta, donde el sector que predomina es el norte de la ciudad, se decidió que del sector norte se obtendría dos entrevistas, y por otro lado los otros dos sectores se obtendría una entrevista cada una.

Tabla 25*Datos de los entrevistados*

Entrevistado	Cargo	Nombre del establecimiento
Rommel Tucker	Propietario	Sol de Manta
Nicolas Gómez	Propietario	El Parce
Michael Bernabé	Gerente de negocios	McDonald's
Alejandro Jaramillo	Gerente propietario	Marea Alta

4.3.1. Análisis e Interpretación de Entrevistas

A continuación, se da a conocer las respuestas obtenidas por parte de los propietarios y gerentes de los establecimientos gastronómicos:

4.3.1.1. Sol de Manta

1) ¿Para qué cree usted que sirve la transformación digital en los establecimientos gastronómicos?

Bueno, en la parte digital podemos hablar de las redes sociales se pueden bajar costos, en el tema de la transformación digital que en los medios digitales tradicionales tanto en la televisión, radio, periódico, tal vez eran unos costos más altos y no llegan a todo público que uno quiere; ahora por las redes sociales como Instagram uno puede llegar al sector que uno quiere por las métricas que uno tiene las aplicaciones.

2) ¿Cuáles son los recursos tecnológicos que usted implementa en su establecimiento gastronómico?

Vamos a implementar el código QR, otro medio digital que usamos aquí es el tema de poder facturar por medio de los teléfonos podemos acercarnos a la mesa, tomamos el pedido y facturar todo desde el teléfono. O sea, las chicas ya no se acercan con una libretita a tomar un pedido, sino que con el teléfono ya tienen todo, pueden tomar ordenes, tomar los datos de los clientes para la facturación y todo lo demás.

3) ¿Usted cree qué se produce una mayor oferta-demanda al implementar recursos tecnológicos en un establecimiento gastronómico?

Depende del sector, porque hay personas que aún no confían en todo lo que es digital, hay mucha desconfianza porque puede haber estafa o cobros demás y, cualquier tipo de cosa. Si

nos vamos se puede decir a Samborondón, allá todo lo que es digital, ya lo manejan; incluso el pago con el celular, a veces para hacer una transferencia hay desconfianza que puede haber estafas.

4) ¿Usted cree qué al implementar las tecnologías digitales idóneas, mejore el desempeño en su establecimiento gastronómico?

Pueden optimizar procesos, por tiempo que pueden optimizarse al tener herramientas digitales.

5) ¿Usted cree qué las tecnologías digitales, le han permitido obtener un buen posicionamiento en el mercado?

Aun no, porque somos un restaurant tradicional; tal vez los restaurantes nuevos o emprendimientos entran al mercado con eso. Nosotros tenemos un mercado de 32 años en adelante en el que aún no están adaptados a los medios digitales.

6) ¿Con qué frecuencia su personal de trabajo recibe capacitaciones, acerca del manejo de tecnologías digitales?

Por ahora no, porque no contamos con muchos recursos; tal vez en el futuro ya comience a capacitar de mejor manera en el tema de herramientas digitales.

7) ¿De qué manera el valor tecnológico ha contribuido a brindar una buena experiencia al cliente?

En el tema de la facturación o toma de pedidos en la mesa nosotros ya lo tenemos, solo que faltan mejorar temas por ejemplo el internet me está pidiendo un IP fijo para el establecimiento para poder tener mejor funcionamiento. Se sienten más cómodos, mejor tratados,

mejor servidos en la mesa, no tienen que estar esperando que la chica se vaya y se demoren más; incluso puedo decir: Discúlpeme, por favor ponga sus datos, ya regreso.

8) ¿Desde qué momento usted consideró realizar una inversión, para dar un giro total o parcial hacia las tecnologías digitales?

En el momento que me di cuenta que puedo optimizar tiempos como el tema que te dije hace un momento, que podemos hacer todo desde el teléfono, no que la chica se va a la computadora a facturar regresa con la facturadora, sino que todo lo puede hacer en la misma mesa y en el mismo momento.

9) ¿Cómo usted considera actualmente las estrategias basadas en las nuevas tendencias digitales, a comparación de cómo se ejecutaban antes?

Muy buenas, por el tiempo todos vamos a tener que usar estrategias digitales porque esa es la tendencia.

10) Desde su punto de vista, como representante del negocio, ¿Consideraría que hoy en día implementar tecnologías digitales, es la manera más efectiva de generar valor a los establecimientos gastronómicos?

Sí, creo que las nuevas generaciones se están adaptando a eso. Antes lo tradicional por ejemplo era ir a pedir el televisor, ahora no; se lo dan por medio del control remoto. Son tiempos que uno va mejorando, son cosas que los jóvenes de ahora que a veces hasta por novelaría lo quieren hacer, y se sienten mejor haciendo eso.

Análisis:

El entrevistado del establecimiento Sol de Manta mencionó que las tecnologías digitales le permitían bajas costos en publicidad por medio de las redes sociales, tener mayor alcance y analizar métricas, también mencionó que posee la facturación electrónica, y estaba próximo a implementar el código QR. Se puede inferir que desconoce acerca de sistemas y otras herramientas tecnológicas que son beneficiosas para su negocio. Asegura que las personas aun desconfían de las tecnologías implementadas y a veces piensan que pueden salir perjudicados, piensa que no siempre la tecnología atraerá a más personas, pero aun así reconoce que las tecnologías digitales optimizan procesos, permitiendo ofrecer un mejor servicio. Resaltó que ellos no hacen capacitaciones porque no manejan tecnologías que necesitan capacitación, desde su punto de vista. Indica que recién están adaptándose los cambios por lo que aún las tecnologías digitales no los están posicionando en el mercado, además indica que su target son de personas que están en sus 30 años, señalando que no están adaptadas a los medios digitales; se puede inferir que las edades influyen en gran medida en la aceptación y uso de tecnologías, haciéndoles más dificultoso el posicionamiento del establecimiento. También menciona que las tecnologías que han implementado mejoraron la experiencia de los clientes, haciendo más cómodo y satisfactorio la compra en su establecimiento, comenta que cada vez es más necesario utilizar tecnologías digitales porque esa es la tendencia. De lo anteriormente mencionado se puede inferir que el propietario reconoce el valor que ofrece las tecnologías, pero no las ha implementado por completo debido a su target.

4.3.1.2. El Parce

1) ¿Para qué cree usted que sirve la transformación digital en los establecimientos gastronómicos?

La transformación digital te sirve para abrir nuevos canales, no solamente en exposición de marcas sino también te sirve para aumentar las ventas. Ya sea a través de aplicaciones móviles, ya sea por páginas de e-commerce, que te puedan comprar en línea todo; también por medio de las redes sociales. Eso es todo del tema digital que anteriormente llamaban por convencional y simplemente se desarrollaba la venta, ahora todo puede ser un poco más automatizado, más rápido y diferentes se públicos a los que puedes apuntar.

2) ¿Cuáles son los recursos tecnológicos que usted implementa en su establecimiento gastronómico?

Primero las redes sociales, que ya conocemos cuáles son las principales, Instagram, Facebook, Tiktok que ahora se está implementando bastante, también hemos trabajado con nuestra página web donde la gente puede también mandar a hacer los pedidos dentro de la página web también está conectada con WhatsApp y se conecta con el chat del negocio. Aparte también las aplicaciones móviles con las que hemos venido trabajando, como el Uber Eats, Picker y Pedidos Ya, estas plataformas de hecho ellas desarrollan unas plataformas para uno como restaurante entonces ya es más automatizado, seleccionas lo ítems y mandan lo que necesitas. Además, contamos con facturaciones son electrónicas.

3) ¿Usted cree qué se produce una mayor oferta-demanda al implementar recursos tecnológicos en un establecimiento gastronómico?

Si, correcto. O sea, te abre la ventana a mayor cantidad de público y eso obviamente permite de que puedas ofrecer mayor cantidad de productos a un público más amplio.

4) ¿Usted cree qué al implementar las tecnologías digitales idóneas, mejore el desempeño en su establecimiento gastronómico?

Efectivamente, con una mayor cantidad de aplicaciones, plataformas digitales automáticamente han aumentado las ventas.

5) ¿Usted cree qué las tecnologías digitales, le han permitido obtener un buen posicionamiento en el mercado?

Sí, sobre todo las plataformas webs sirven muchísimo para posicionarse; para tener una mejor empatía con tu público, clientes potenciales y la manera de cómo se puede llevar la marca a un universo ilimitado de gente inclusive no solo aquí en la ciudad sino del país, inclusive en el extranjero.

6) ¿Con qué frecuencia su personal de trabajo recibe capacitaciones, acerca del manejo de tecnologías digitales?

Dependiendo de las áreas, pero tenemos una persona 100% dedicada al manejo de redes sociales y en cuanto a temas tecnológicos habría que analizar el manejo de WhatsApp Business, manejar el tema de pedidos a través de las plataformas como habíamos hablado Picker, Uber Eats, Pedidos Ya, incluso los proveedores dan las capacitaciones. Tenemos una persona que se

está capacitando frecuentemente y el personal dependiendo del área si se tiene que capacitar cada 3 meses, 6 meses; dependiendo porque esto es muy constante.

7) ¿De qué manera el valor tecnológico ha contribuido a brindar una buena experiencia al cliente?

Bueno primero que uno puede llegar de una manera mucho más visual a la persona y le puedes mostrar un poco más la experiencia que pueden llevarse si nos visitan; entonces es como trasladar de manera virtual la experiencia que vas a tener en el restaurante, que si visitas al “Parce” vas a recibir una experiencia de como que estas en Colombia en nuestro caso, la atención, los platos, el ambiente; entonces eso lo transmitimos acá en los medios digitales. Las facturaciones ayudan a agilizar mucho antes la gente tenía que venir a llenar la factura, ¿hace tiempo no?, llenar la factura, esperar a que se haga, había gente atrás, bueno entonces se demoraba hartísimo y más aún si se dañaba la factura. Ahora ya automáticamente, tal vez la primera vez das los datos ya después se queda registrado en el sistema y queda todo automático, y llega toda al correo de la persona, super más rápido.

8) ¿Desde qué momento usted consideró realizar una inversión, para dar un giro total o parcial hacia las tecnologías digitales?

Desde el primer momento hemos creído que somos una nueva generación que firmemente que todo el tema digital es el camino para aumentar ventas y a tener una mejor exposición de la marca.

9) ¿Cómo usted considera actualmente las estrategias basadas en las nuevas tendencias digitales, a comparación de cómo se ejecutaban antes?

Bueno, ahora es mucho más dinámico, mucho más rápido, prácticamente cada día tú tienes que estar pensando que vas a crear, obliga a que sean muchos más originales con las ideas, que tengas que estar muchos más pendiente de que puedes ofrecer de tu negocio hacia los clientes porque obviamente estamos en mundo donde todo es rápido, las tendencias pasan rápido; entonces tienes que reinventarte constantemente, antes simplemente tu tenías volantes, podías mandar un SMS, una cuestión, pero ahora es mucho más rápido.

10) Desde su punto de vista, como representante del negocio, ¿Consideraría que hoy en día implementar tecnologías digitales, es la manera más efectiva de generar valor a los establecimientos gastronómicos?

Mas que efectivo es eficiente porque anteriormente tenías que pagar aun periódico que te podía costar miles de dólares en un periódico nacional o local, ahora ese mismo recurso tú lo puedes diversificar para estar frecuentemente hasta 24 horas con publicidad constante en las redes sociales con un presupuesto de 10 a 1; entonces es increíble como la tecnología ha permitido que eres mucho con poco dinero, logras ser más efectivo más eficiente y más contundente con la publicidad y sobre todo que puede medirlo lo cual es algo importantísimo, tú anteriormente era al ojo lo que se podía hacer, ahora tú puedes ver absolutamente desde edad, lugares, gustos, preferencias. Puedes conocer más al público que te está observando.

Análisis:

El entrevistado del establecimiento El Parce expresa que las tecnologías digitales ayudan a exponer la marca y a aumentar las ventas por medio de redes sociales y por páginas de e-

commerce debido a que logra así llegar a más personas, de esta manera menciona que es posible posicionarse en el mercado; además, las herramientas que posee le ayudan a atender de mejor manera, como la facturación que le permite reducir la molestia de esperar.

Indica que él desde el comienzo tuvo presente que era necesaria una inversión hacia la tecnología debido a que la juventud está inmersa en la tecnología, considera que a más redes sociales y aplicaciones este tendrá más impacto y reconocimiento, es por ese motivo que cuenta con un personal que se dedica al 100% en esas actividades, mencionó que el personal se capacita cada 3 o 6 meses dependiendo del área. Reiteradamente expresa que las redes sociales les crean el medio a ellos para que las personas puedan disfrutar visualmente de lo que ofrecen en el establecimiento, y que las estrategias actuales son mucho más efectivas y económicas a comparación con estrategias antiguas.

4.3.1.3. McDonald's

1) ¿Para qué cree usted que sirve la transformación digital en los establecimientos gastronómicos?

Eh, la transformación digital más que todo en el caso de McDonald's lo hace con complejidad, siempre busca que sea menos complejo hacer una hamburguesa, menos complejo eh... atender al cliente, y otro método, otro lo utilizan como más puntos de ventas, o sea teniendo yo empleando recursos digitales, cuatro punto de ventas más, si tengo dos cajas más súmale los cuatro quioscos, serian seis puntos de ventas y si yo pusiera dos quioscos más serian ocho puntos de ventas y así sucesivamente, por eso innova siempre en tecnología tanto para crear puntos de ventas como para la complejidad del negocio.

2) ¿Cuáles son los recursos tecnológicos que usted implementa en su establecimiento gastronómico?

Hay un equipo de trabajo en este caso serian IT, desarrollo, son varios grupos que se encargan en la tecnología o en el diseño tecnológico para el restaurante lo que hago acá y mi intención entrenarme y capacitarme para el funcionamiento correcto de la herramienta tecnológica, aplicarla y procesarla; sacando el mejor provecho.

Dentro de los recursos tenemos los quioscos, las cajas, el sistema que manejan las cajas, pantallas en la cocina, pantallas en delivery, código QR para el borrado de órdenes.

3) ¿Usted cree qué se produce una mayor oferta-demanda al implementar recursos tecnológicos en un establecimiento gastronómico?

Por supuesto que sí porque eso te crea como una novedad para el cliente, o sea el cliente pasa y mira unas pantallas y se pregunta que es, por lo general las personas son bastante curiosas, ver que hay, que no hay, cuando se remodelo el local pasaron a preguntar que son las pantallas, como se usan; más que todo atraen más a los clientes por el hecho que hay algo tecnológico, algo nuevo, en este caso los quioscos.

4) ¿Usted cree qué al implementar las tecnologías digitales idóneas, mejore el desempeño en su establecimiento gastronómico?

Por supuesto como te indique en la primera pregunta, McDonald's lo realiza por temas de complejidad, siempre busca la manera de hacernos trabajar menos y ser un poco más rápidos, como por ejemplo con pantallas, en una pantalla te muestran que hamburguesas tienen, otras pantallas te muestra sobre las papas, todo para atender mejor a los clientes se innova en tecnología, siempre queremos ser los mejores en tecnologías como por ejemplo parrillas

modernas que te detecta con que carne vas a trabajar, freidora lo mismo, moderna, con mucha complejidad. Nosotros no cortamos tomate, lechuga; nuestro procedimiento es poner la carne, sacarla de la parrilla y ponerla en la hamburguesa.

5) ¿Usted cree que las tecnologías digitales, le han permitido obtener un buen posicionamiento en el mercado?

Sí, porque por ejemplo si tú vas a un restaurante que solo tienen dos cajas y no tienen nada novedoso en tecnología en este caso los quioscos, los clientes dicen: Bueno, espero 30 minutos y me voy a otro lado. A nivel de restaurante ves que cada vez más restaurantes están aplicando quioscos digitales, creo que uno de los últimos en aplicar fue el Listo, hay un Listo que utiliza este tipo de tecnología, porque muchas veces vas a un Listo a comprar solo hay una caja y tú como cliente dice: “No, si voy a entrar al Listo me voy a demorar porque solo hay una persona atendiendo, si voy solo por una cola o una agua me voy a demorar”; versus si tú tienes esa comodidad de yo mismo hacer mi pedido, yo mismo la cojo, pago ahí. En el caso de Listo tú vas, cojes el producto y pagas. Las tecnologías te ayudan mucho en ese aspecto.

6) ¿Con qué frecuencia su personal de trabajo recibe capacitaciones, acerca del manejo de tecnologías digitales?

En cuanto al manejo de tecnología nosotros contamos con un campus, o sea es una escuela de McDonald's mismo donde hay muchos cursos en cuanto a tecnologías, procedimientos, de todo; hay se realizan los cursos diarios, semanales, mensuales. Aparte hay entrenamiento diario en el que una persona se encarga denominada entrenador; también. Existe un sin número de cursos en la página oficial de McDonald's.

7) ¿De qué manera el valor tecnológico ha contribuido a brindar una buena experiencia al cliente?

Conservándolo y tratándolo bien al cliente, o sea tú le muestras un valor al cliente atendiéndolo bien, dándole lo que pidió, y haciéndolo que vea que nosotros lo valoramos como cliente. Por ejemplo, un restaurante que sea movido y ves que algo está viejito, pues no. Nosotros como empresa o como marca siempre piensa en renovarse. En este restaurante que llevaba mucho tiempo sin renovarse se cambió la forma, el modelo, diseño; que así mismo cada vez van nuevos restaurantes con nuevas tecnologías, y habrá nuevos restaurantes que se van a renovar, por ejemplo, los últimos en renovarse está este (Alborada) y el del Sur; de esa manera le damos valor al cliente, dando la comodidad que se merece el cliente.

8) ¿Desde qué momento usted consideró realizar una inversión, para dar un giro total o parcial hacia las tecnologías digitales?

Bueno, el mundo ha avanzado la verdad, eh... Como les indico la tecnología avanza cada día, hay países que son muy avanzados que nosotros, pero es algo que ya lo vienes arrastrando, no te puedes quedar atrás como negocio. Si tú tienes un negocio, y tú quieres crecer, piensas en crecer, no puedes pensar a lo antiguo. Tengo que ponerme al día como empresa, eh... ser una de las líderes en el mercado. Hasta en un mi negocio si tú tienes más tecnología da más facilidad para ti y más facilidad para los clientes.

9) ¿Cómo usted considera actualmente las estrategias basadas en las nuevas tendencias digitales, a comparación de cómo se ejecutaban antes?

Ok, como les indico las redes sociales ahora son tendencias, también McDonald's tiene sus páginas de redes sociales, maneja una app en la play store, eso también te ayuda y te genera

novedad. Si estas en redes sociales dices mira descarga la aplicación por un cupón o por esto, dicen: “bueno, voy a ingresar y voy a ver”, y los conozco, están en el restaurante, y una vez que están adentro, que captaste a esa persona por la app; dentro de la aplicación encuentras un sin número de cosas. Tenemos un Pide y retira, es un medio donde yo puedo estar en mi casa y digo: “Bueno, a las 4 voy al McDonald’s, voy a hacer mi pedido. Pongo que estoy cerca al McDonald’s y están armando el pedido; en eso es lo que consiste un poco el Pide y Retira. Si me preguntan la que sirve, es para captar más puntos de ventas. Hay clientes apurados, que no tienen tiempo, que vienen con la familia y no quieren pararse a hacer la orden, lo pide desde el celular y se lo entregan a la mesa. Esto le brinda más comodidad eh... si, comodidad tanto para el cliente como para el personal, para ambos la comodidad se beneficia, tanto por complejidad y comodidad para el cliente.

10) Desde su punto de vista, como representante del negocio, ¿Consideraría que hoy en día implementar tecnologías digitales, es la manera más efectiva de generar valor a los establecimientos gastronómicos?

Sí... o sea si generas un valor, pero el valor también lo generas cuando tratas al cliente, podrás tener el restaurante más lindo del mundo con mayor tecnología, pero si no hago sentir al cliente que están viviendo una experiencia del futuro, no te va a servir de nada, por ejemplo, yo podre tener le restaurante más moderno del mundo y yo paro una persona en la caja, en la puerta, pero no sonrío no saluda, no le estamos dando un valor al cliente. El cliente desde que va llegando se va a ir sintiendo soy lo más, es un 50 y 50. No depende solo de la tecnología sino del trato a las personas, como reciben al cliente.

Análisis:

El gerente de McDonald's de la Alborada expresa que ellos manejan las redes sociales debido a las tendencias y la app que sirve para ofrecer cupones, logrando que más gente vaya al establecimiento. Los empleados reciben capacitaciones mensuales, semanales y diarias, mediante la página que tiene McDonald's. Para él las tecnologías sirven para aumentar las ventas por medio de muchos puntos de ventas, reducir procesos y, a atraer más personas debido por la curiosidad que esta genera, es por eso que han invertido en los quioscos, las cajas, el sistema que manejan las cajas, pantallas en la cocina, pantallas en delivery, código QR para el borrado de órdenes. Considera que el posicionamiento se alcanza con la tecnología que proporciona comodidad a los clientes; además, expresa que la inversión en tecnología empezó desde que aparecieron nuevas herramientas puesto que siempre se busca innovar, pero no quiere decir que la tecnología lo es todo, sino que también depende del trato que se les da a los clientes. De esto se puede inferir que el establecimiento le da importancia a las tecnologías digitales debido a que están conscientes que de esta manera pueden alcanzar una ventaja competitiva, logrando ser reconocidos como un establecimiento innovador, que prioriza la calidad en la atención de los clientes para poder cumplir con expectativas y deseos.

4.3.1.4. Marea Alta**1) ¿Para qué cree usted que sirve la transformación digital en los establecimientos gastronómicos?**

Bueno, te comento que yo tengo casi 30 años de experiencia en esta situación, soy hotelero, trabajaba en el Hilton, Oro Verde y algunas otras cadenas de hoteles internacionales, bueno ahora soy dueño de mi propio local. Antes hace años no utilizábamos este tipo de

herramientas, que ha sido muy indispensable, pues ahora muchísimo, muy indispensable; pues ahora tú comunicas todos tus productos a la venta a los clientes, lo vendes en líneas y es una buena opción.

2) ¿Cuáles son los recursos tecnológicos que usted implementa en su establecimiento gastronómico?

Bueno, ahorita por ejemplo tenemos pantallas en la parte de al frente, donde tú publicas todo tu menú, eso llama mucho la atención, porque antes el menú a la carta, pero de cartón. Pero ahora con la parte audiovisual que van llegando, van pasando fotos a colores, es mucho mejor. También, tenemos plataformas de WhatsApp, hay más de 300 personas que se le envía en menú a diario por ejemplo almuerzos, desayunos; y eso es bueno porque ya tienen tu grupo todo lo que vas a preparar en el día.

3) ¿Usted cree qué se produce una mayor oferta-demanda al implementar recursos tecnológicos en un establecimiento gastronómico?

Por supuesto que sí, o sea la venta aumenta muchísimo, acuérdate en la época de la pandemia todo fue por parte de la tecnología, porque nadie salía de casa. Tú ofrecías tus productos desde tu casa por el WhatsApp, por el Facebook, por el Messenger, por todas las redes sociales y la verdad que sí, o sea incluso el 70% fue por venta tecnológica y el 30% al local. Ahora normalmente en los establecimientos a veces es 50 y 50 en algunos, que es bastante que venden en línea, pero es una herramienta muy poderosa para la venta.

4) ¿Usted cree qué al implementar las tecnologías digitales idóneas, mejore el desempeño en su establecimiento gastronómico?

Sí, desde luego que sí, por ejemplo, ahora hay un amigo que me está vendiendo una plataforma que tú envías el menú, así como yo hago, sino que él tiene ya todo enfocado,

mandas el menú y tú eliges que menú quieres y envías como lo deseas, que, si no quieres alguna cosa, ya todo especificado, ya eliges tu menú y eso es muy bueno porque que te ayuda que el menú ya esté listo. En WhatsApp muchas veces las personas te mandan mensajes de voz y, toca escuchar y escuchar, vuelta con la app, con la foto del plato ya te escriben y te mandan este plato quiero sin cosa, con sal o sin sal. Ahorra muchísimo tiempo, porque ya los pedidos están listos, vienen a recoger 11 am, 12 pm o 13 pm y ya está listo.

5) ¿Usted cree que las tecnologías digitales, le han permitido obtener un buen posicionamiento en el mercado?

Bueno, aquí en la universidad donde yo estoy. Vamos a ponerle de pronto un 30 – 70, un 30% de pronto si porque aquí tengo muchos alumnos, mi restaurante es diferente y aquí la publicación un poco loca, digo tengo este nuevo producto que te va a gustar y van la gente inmediatamente a comprar, si me ha ayudado mucho; pero el 70% es de venta directa, porque no es como en la calle, aquí los estudiantes vienen al patio y ya nos tienen a la vista.

6) ¿Con qué frecuencia su personal de trabajo recibe capacitaciones, acerca del manejo de tecnologías digitales?

Bueno, tengo dos personas que están en la parte de al frente, es mi asistente básicamente, mi hijo; es el que ayuda con todo lo que son las cuentas de créditos a docentes y a ciertos estudiantes que ya tienen muchos años. Él es el que se maneja básicamente con todo, el mail, los correos, los docentes, anotando en la computadora quien debe o quien no debe, pagos y todas esas cosas. Las capacitaciones sobre todo son en Excel y de ahí lo maneja mi personal, capacitaciones para ellos en la parte tecnológica de ventas, no. Eso las manejo yo personalmente.

7) ¿De qué manera el valor tecnológico ha contribuido a brindar una buena experiencia al cliente?

Bueno, de facilidad y como dice la palabra “wow”, cuando tú mandas una foto espectacular del producto, a veces mandas una foto con la toma que le haces las personas dicen: “wow, sabe que, yo quiero eso”. Hace unas tres semanas atrás sacamos un nuevo producto que se llama choripán con chorizo argentino, mandé la foto y eso fue un “boom”. Mandé el mail a todos y de inmediato vinieron “Don Alejandro, téngame uno de esto” o sea se acabó inmediatamente; en ese aspecto si ayuda muchísimo con el permitir visualizar de manera previa el producto.

8) ¿Desde qué momento usted consideró realizar una inversión, para dar un giro total o parcial hacia las tecnologías digitales?

No he hecho una inversión al 100% porque yo manejo la parte digital, he sido empírico, no me he puesto a investigar sino por mi trabajo de muchos años. Así que no he hecho una inversión como tal. Desde que yo inicie con mi negocio hace diez años, que ya tengo aquí en la universidad; desde hace diez años implementamos esta parte de la tecnología, eh... de los mensajes, los grupos para la publicidad masiva para que conozcan el producto y así tener una mayor venta.

9) ¿Cómo usted considera actualmente las estrategias basadas en las nuevas tendencias digitales, a comparación de cómo se ejecutaban antes?

Bueno, ahora está avanzando muchísimo, ya todo se está acoplando en las herramientas, en las apps agiliza procesos, es mucho más rápido y mucho más claro, por ejemplo, antes los meseros como en los restaurantes La Comanda, los meseros tienen la letra

de doctor, donde no se les entiende. Tiene un alcance mayor a comparación que antes, ahora con la tecnología ayuda bastante a que llegue mi producto a más gente.

10) Desde su punto de vista, como representante del negocio, ¿Consideraría que hoy en día implementar tecnologías digitales, es la manera más efectiva de generar valor a los establecimientos gastronómicos?

Sí, totalmente de acuerdo es una ventana que ayuda mucho a mostrar tu negocio, mucho más rápido y mucho más eficiente, te digo que puedes tomar la foto desde cualquier ángulo, te da una ventaja la tecnología ahorita para mostrar tu negocio en la parte gastronómica, así como cualquier otro producto que tu tengas. Por ejemplo, como te dije un compañero acá en la universidad que estudió, me está ofreciendo el paquete completo de mandar los menús a todos, que todos elijan, así como cuando vas a un restaurante donde te dan una Tablet, ponen la partecita esa que se lee, no recuerdo como se llama y te sale el menú, inmediatamente tú eliges tu menú y eso ya llega a la caja y el mesero te lo trae inmediatamente, eso funcionó mucho en la pandemia. El mesero ya no se te acercaba, sino que tú cogías y pedías tu menú por la Tablet.

Análisis:

El gerente propietario de Marea Alta expresó que las tecnologías digitales les permite aumentar las ventas debido a que pueden ofrecer a más personas su producto, por medio de fotos enviadas desde WhatsApp que les proporciona un impacto visual. Otro medio por donde pueden atraer a las personas es la pantalla que tienen afuera del establecimiento que sirve para mostrar el menú. Indica que el establecimiento no cuenta con personal capacitado tecnológicamente, las estrategias actuales le permiten agilizar procesos, haciendo del trabajo mucho más rápido y claro.

Se puede inferir que el establecimiento no es sustancialmente tecnológico, cuentan con muy pocos recursos tecnológicos y conocimiento acerca del manejo de éstas en general, pero esto no quiere decir que no esté de acuerdo con que las tecnologías digitales generan mayor impacto en las personas a la hora de elegir un establecimiento, dando una ventaja con respecto a otros.

4.4. Conclusión de las Entrevistas

Todos los entrevistados coinciden en primera instancia que la transformación digital sirve para aumentar sus ventas, esto quiere decir que ven la implementación de tecnologías como una forma rápida de obtener ganancias y no en una forma de dar una mejor experiencia al consumidor. Los recursos tecnológicos más utilizados son las redes sociales, facturaciones y pantallas, mismas que incitan al consumidor a visitar los establecimientos gastronómicos; además, afirman que la implementación idónea de las tecnologías digitales optimiza procesos, que los ayuda a trabajar más rápido. De esto se puede inferir que los establecimientos cuentan con al menos un recurso tecnológico, lo que indica que las tecnologías se han convertido en una herramienta para generar valor.

La mayoría de los representantes indican que las tecnologías digitales les ha permitido que las personas prefieran su establecimiento por encima de otros, debido a que les ofrece comodidad. Se puede inferir que los gerentes y propietarios reconocen que las tecnologías les ofrece ventajas competitivas. Por otro lado, la mitad de los entrevistados mencionan que si capacitan al personal cada cierto tiempo. Se puede concluir que los entrevistados no les toman importancia a las capacitaciones y prefieren aprender empíricamente, lo cual no aprovechan en totalidad los recursos tecnológicos que emplean. Además, invierten en tecnologías digitales que

sean asequibles y que les permita obtener ganancias rápidas, viendo las tecnologías más avanzadas como un desperdicio de recursos monetario.

Por último, mencionan que las estrategias actuales basadas en tecnologías digitales son altamente dinámicas y rápidas en comparación a las antiguas estrategias, además de ser más eficiente porque permite llegar a más personas, con el mismo o con menos dinero. La mitad de los entrevistados señalaron que ellos pensaron en invertir desde que abrieron el establecimiento y la otra mitad mencionan que han tenido que irse adaptando a la transformación digital, esto quiere decir que las tecnologías digitales es más que una tendencia, porque ayudan a atender mejor a los clientes.

CONCLUSIONES

- La presente investigación se fundamentó en la teoría basada en recursos y capacidades, para que los establecimientos gastronómicos puedan captar los recursos necesarios para potenciar de manera efectiva sus capacidades. Además, pueden ser utilizadas para obtener ventajas competitivas y crear valor para los clientes.
- En la investigación de campo se pudo evaluar la importancia de la transformación digital como una herramienta generadora de valor para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio en los establecimientos gastronómicos por medio de los indicadores que son optimización, posicionamiento, satisfacción y conocimiento. Dando como conclusión que la variable “generador de valor” es fundamental para el éxito y sostenibilidad de los establecimientos gastronómicos, y la “transformación digital” es una herramienta clave para fortalecerla y mejorarla.
- Se determinó la relación existente entre la transformación digital y generador de valor con la finalidad de dar a conocer a los establecimientos gastronómicos las percepciones de la población económicamente activa encuestada, para que puedan perfeccionar su presencia digital a través de la implementación de nuevas tecnologías. De esta manera, podrían mejorar su valor, competitividad en el mercado y así mismo satisfacer las expectativas de sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los establecimientos gastronómicos de Guayaquil implementen estrategias digitales postventa, esto implica que deberían buscar formas de recolectar y analizar la retroalimentación de sus clientes, para luego utilizar esta información para mejorar la calidad de sus bienes y servicios. Además, el desarrollo de estrategias digitales de postventa permitiría a los establecimientos mantener una comunicación cercana con sus clientes y generar fidelidad.
- Para llevar a cabo una transformación digital exitosa, es fundamental contar con un equipo humano capacitado en habilidades digitales y dispuesto a adoptar una mentalidad de cambio hacia lo digital. Aunque en un principio pueda requerir una inversión en formación y capacitación, es recomendable invertir en el personal para catalizar el proceso de cambio de lo tradicional a lo digital y mantener la competitividad de la empresa
- Se recomienda la implementación de tecnologías adecuadas a las necesidades de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil, debido a que puede mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia de la gestión y reducir costos. Se debe elegir cuidadosamente las tecnologías que se implementarán y asegurarse de que estén integradas entre sí para lograr el máximo beneficio.
- Se recomienda que los resultados y variables encontrados en esta investigación sobre transformación digital y generación de valor sean aplicados en otros sectores para que los futuros profesionales puedan utilizarlos. Implica que los resultados y variables encontrados en esta investigación tienen un valor práctico no solo en el sector gastronómico, sino en otros sectores que buscan mejorar su capacidad de adaptación al cambio digital y aumentar su competitividad en el mercado.

REFERENCIAS

- Almaguer Flores, L., & Villalobos González, P. S. (2021). *Modelo De Apuntalamiento Para La Transformación Digital En La Industria 4.0*.
<https://doi.org/10.18687/laccei2021.1.1.547>
- Anchundia, J. (2020). *EVOLUCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL SIGLO XX - XXI* [Universidad de Especialidades Espíritu Santo].
<http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/3263>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arraou, P. (2019). *TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS PYME*. Comité de Integración Latino Europa-América (CILEA).
- Arroyane, A., & Marulanda, F. (2019). Ecoemprendimiento, sostenibilidad y generación de valor. *Revista EAN*, 87, 155–172. <https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2411>
- Arroyave, A., & Marulanda, F. (2019). Ecoemprendimiento, sostenibilidad y generación de valor. *Revista EAN*, 87, 155–172. <https://doi.org/10.21158/01208160.N87.2019.2411>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera).
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407–415.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407
- Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2011). The Future of Resource-Based Theory. *Journal of Management*, 37(5), 1299–1315.
<https://doi.org/10.1177/0149206310391805>
- Baum, M., & Warwick, F. (1997). *Secure electronic commerce*. Prentice Hall.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición). Pearson Educación.
- Bodkhe, U., Tanwar, S., Parekh, K., Khanpara, P., Tyagi, S., Kumar, N., & Alazab, M. (2020). Blockchain for Industry 4.0: A comprehensive review. *IEEE Access*, 8, 79764–79800. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2988579>

- Bontis, N., Chua Chong Keow, W., & Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85–100. <https://doi.org/10.1108/14691930010324188>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (D. Andrade, Ed.; Primera). <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cabezas, M., & de la Peña, J. (2015). *La gran oportunidad: claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economía*. Gestión 2000.
- Cacho, S., & Lázaro, J. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac Journal*, 18(2), 13–41. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902018000200013&script=sci_arttext
- Canals, D. (2019). EL PROCESO NORMATIVO ANTE EL AVANCE TECNOLÓGICO Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL (INTELIGENCIA ARTIFICIAL, REDES THE RULEMAKING PROCESS BEFORE TECHNOLOGICAL ADVANCE AND DIGITAL TRANSFORMATION (ARTIFICIAL INTELLIGENCE, SOCIAL NETWORKS AND BIG DATA). *Revista General de Derecho Administrativo*, 50, 1–26. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58794499/Articulo_Dolors_Canals_RGDA_1.2019-libre.pdf?1554384784=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D2019_El_proceso_normativo_ante_el_avanc.pdf&Expires=1672335263&Signature=dxs4FcfEFKn6hg9RZN0ufoBH~R97DqeIaupc4-X1Lhfhei9Bw1Va4r9vOjqDcaP5SVlyHpR3l3~34WsbE5iO87xA4rsus-Z99d5M~utw6lhSBhL0KrJA53xDykXAommLhFehsSsvYNdDt3pCM8-YHOWgTZhx1v3dEWSXvmQpIAA9khI0oD5lz83u1A238krqCerxwOlo907PGYrVSiE8uly7li0IQj9PDk3N9JJg91brDIICKpj9HzQmBfnIpWMXb0iGCapxCW52k1pUCV
- Castro, D. (2005). *SITUACION ACTUAL DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGIA EN ELE ECUADOR Y LA PROPUESTA PARA ALCANZAR UN MAYOR DESARROLLO NACIONAL*. INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES.
- Chiu, A., & Reyes, D. (2019). *La Transformación Digital de Once Empresas en el Perú*. Conecta.
- Colomer, J. V. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente Área de investigación: Mercadotecnia. *Modelo de Creación de Valor Para El Cliente*, 1–17. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf

- Cruz, N. (2020). *Reportaje educomunicativo sobre la evolución de las tendencias gastronómicas modernas en Bucaramanga para su difusión entre jóvenes* [Universidad Autónoma de Bucaramanga].
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/11957>
- Davenport, T. (1998). Putting the Enterprise into the Enterprise System. *Harvard Business Review, July-August Issue*.
- REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, (2018) (testimony of Enrique de Leon). https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Delgado, J., & Pamplona, L. (2018). Vista de ¿DONDE ESTAN LAS OPORTUNIDADES PARA AGREGAR VALOR? *Revista Ingeniería Industrial, 17*(3), 197–208.
<https://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/3841/3628>
- Díaz, M. (2020). *Aplicación móvil basada en Realidad Aumentada como aporte cultural e informativo de la gastronomía de Guayaquil* [Universidad Nacional de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52173/1/Aplicaci%C3%B3n%20m%C3%B3vil%20basada%20en%20realidad%20aumentada%20como%20aporte%20cultural%20e%20informativo%20de%20la%20gastronom%C3%ADa%20de%20Guayaquil.pdf>
- Díaz, P. (2020). *El impacto de la transformación digital en las empresas: un estudio de directivos y empleados*. 15. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/60040>
- Directorio de Empresas. (2018). *Restaurantes y servicio móvil de comidas*. 1–3.
<https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/Guayaquil-Restaurantes-V3.pdf>
- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21) Fuente: *Ediciones Legales*, (2000) (testimony of Ediciones Legales).
<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadeIConsumidor.pdf>
- Ekos. (2022, September 10). *89% de empresas ecuatorianas están proceso de transformación digital, según estudio*.
- El Universo. (2022). *Más de la mitad de empresas en Ecuador desarrollaron plataformas de e-commerce desde el 2020 a la fecha*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/mas-de-la-mitad-de-empresas-en-ecuador-desarrollaron-plataformas-de-e-commerce-desde-el-2020-a-la-fecha-nota/>
- Espinoza, M., & Armijos, V. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *Memorias de La Décima Segunda Conferencia Iberoamericana*

- de Complejidad, Informática y Cibernética (CICIC)*, 1–6.
<https://doi.org/10.54808/CICIC2022.01.169>
- Fernández Mateo, J. (2021). ¿CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL? EL RETO DE LA DIGITALIZACIÓN Y SUS CONSECUENCIAS AMBIENTALES Y ANTROPOLÓGICAS. *Revista Diecisiete: Investigación Interdisciplinaria Para Los Objetivos de Desarrollo Sostenible.*, 04(ABRIL 2021). https://doi.org/10.36852/2695-4427_2021_04.01
- Fernández, Z., & Suárez, I. (1996). La estrategia de la empresa desde una perspectiva basada en los recursos. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 5(3), 73–92. https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Suarez-Gonzalez/publication/286418814_La_estrategia_de_la_empresa_desde_una_perspectiva_basada_en_los_recursos/links/5672d40408aedbbb3f9f6d3f/La-estrategia-de-la-empresa-desde-una-perspectiva-basada-en-los-recursos.pdf
- Foncillas, P. (2020). *El impacto de la transformación digital en las empresas un estudio de directivos y empleados* [Universidad de Navarra]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=289556>
- García, A. M., & Gil-Saura, I. (2017). *Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente Innovation in retail: influence of ICT and its impact on customer satisfaction.* 17, 109–134.
<https://doi.org/10.5295/cdg.150556am>
- Garrell, A., & Llorens, G. (2019). La Industria 4.0 en la sociedad digital. In *La Industria 4.0 en la sociedad digital*. Marge books.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YnSIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA51&dq=que+es+la+industria+4.0&ots=tel2xF419r&sig=i5-ES5-fpuPtqqi2g6uKaVm6IWI#v=onepage&q=que%20es%20la%20industria%204.0&f=false>
- Goldratt, E. (1979). *Meta*. Ediciones Granica.
- Granda, M., & Campoverde, J. (2022). *¿Cuál es el nivel de digitalización de las empresas en Ecuador?*
- Guano, M., & Zarate, E. (2022). *Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19.*
<http://201.159.223.180/handle/3317/17863>
- Hernández, C., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: Vol. Sexta.* <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hernández, M. (2021). *PROGRAMA DE OBRAS VIALES EN ZONAS DENSAMENTE POBLADAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. <https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/UPFE-CAF/UPFE%202022/LICO-MIMG-062-2022/Evaluacion%20Socioeconomica%20CAF%20XV-signed.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta Edición). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). How german media companies defined their digital transformation strategies. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 103–119.
- INEC. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC 2020*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2020/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Directorio de empresas*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf
- Inthamoussu, M., & Luzardo, A. (2022). *¿Está la tecnología cambiando la forma en que nos alimentamos?* <https://blogs.iadb.org/cultura-arte-creatividad/es/esta-la-tecnologia-cambiando-la-forma-en-que-nos-alimentamos/>
- Intriago, J., & Chiriboga, V. (2020). El impacto del COVID-19 en el sector gastronómico de Guayaquil. *Revista Ventanales de La Universidad Casa Grande*. https://issuu.com/casagrande55/docs/v16_1pag_compressed__2_/s/10949875
- Ismail, M., Khater, M., & Zaki, M. (2017). Digital business transformation and strategy: What do we know so far. *Cambridge Service Alliance*, 10, 1–35.
- Johnson, M. (2008). *Reinventing your business model: How to Seize the White Space for Transformative Growth*. Harvard Business Review.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* ((4^a ed.)). McGraw-Hill.
- Khin, S., & Ho, T. C. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177–195. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0083>
- Kotarba, M. (2018). Digital Transformation of Business Models. *Foundations of Management*, 10(1), 123–142. <https://doi.org/10.2478/fman-2018-0011>

- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*, (2002) (testimony of firmas electrónicas y mensajes de datos Ley de comercio electrónico).
<https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/ley-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensaje-de-datos.pdf>
- López Jorge, & de la Garza María. (2020). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 65. <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2312>
- Lugo, T. (2021). *Entrevista La transformación digital como herramienta clave para mitigar los efectos de la pandemia y producir un impacto positivo en el desarrollo productivo de América Latina Entrevista a Raúl Katz*. 56, 71–76.
- Mariani, G. (2019). *La transformación digital desde la automatización robótica de procesos*. Universidad de San Andrés.
- Martinez, I. (2021). La evolución de los modelos conceptuales en la industria restaurantera. De los atributos físicos al valor experiencial gastronómico. *Revista Perspectivas*, 95–122. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n47/n47_a05.pdf
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 339–343.
- Merlet, A. (2020). *El marketing digital en las pymes del sector de la alimentación a domicilio* [Universidad Pontificada de Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37769/TFG-Merlet%2cAstrid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mocciano Arabella, & Battista Giovanni. (2005). *The Development of the Resource-Based Firm Between Value Appropriation and Value Creation “The Development of the Resource-Based Firm Between Value Appropriation and Value Creation (Vol. 22)*.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(05\)22006-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0742-3322(05)22006-5)
- Muñoz Moreira, M. J., Vaca Ortega, M. C., Mina Palacios, E. B., & Torres Panezo, M. S. (2020). Claves para la transformación digital de las pymes. *Visionario Digital*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1101>
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Scielo*.
- Palacios, J., & Climent, V. (2007). La Dirección Estratégica en la Economía Social: utilización de herramientas de análisis estratégico en las Cooperativas. *CIRIEC-España*, 59, 237–258. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405910.pdf>
- Parsons, T. (1977). *The Present Status of “Structural-Functional” Theory in Sociology. Social Systems and The Evolution of Action Theory*. The Free Press.

- Peña, C., Cardona, G., & Lozano, L. (2022). *EL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MITIGAR EL IMPACTO OCASIONADO POR LA PANDEMIA COVID-19 EN EL SECTOR GASTRONÓMICO EN COLOMBIA*. UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA.
- Pérez, J. (2015). *SISTEMA ERP (ENTERPRISE RESOURCE PLANNING) PARA LA EMPRESA ECUATRAN S.A.* Universidad Técnica de Ambato.
- Pisacane, M., & Lopez, N. (2020). “Influencia de la transformación digital por medio de la omnicanalidad” [Universidad Nacional de San Martín].
<http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1428>
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. Editorial C.E.C.S.A.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). *The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility* (12th ed., Vol. 84).
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39684170/Porter_Business_Case_for_CSR-libre.pdf?1446650855=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPorter_Business_Case_for_CSR.pdf&Expires=1672260133&Signature=a3C3hRIvy9gERPZwHT-B3VCJccXzzfNCuLaFWPKrMx12roJDg4rWkRDy1LQANGnBboED51ZFi6aZ2mOMEhkqJeswCbvoonyU-R6LEE7GqpY09G6wDwjaWXbJfTc0bE6PHGigbWlcmdHExfO~~cJdFF5cOfc9es8XZXMBEefZmnkrUD9orZTIAuj~14EJHp-yEGTybELY-6LZH9x020dEN6YY-A4IIJaOru7Z8TDpWhsxUzc5rkw6eUWo4-rKHIEuVUOKrxcU29dd5nixXTF5QE4xtKjaA15M1bX
- Portilla, P. (2022). Medición del nivel de madurez de la transformación digital de los restaurantes del barrio Corocito en la ciudad de Pereira. *Universidad de Manizales*.
<https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/6187?show=full>
- Proaño, M., Orellana, S., & Martillo, I. (2018). Los sistemas de información y su importancia en la transformación digital de la empresa actual Information systems and their importance in the digital transformation of the current company. *Revista Espacios*, 39. <http://es.revistaespacios.com/a18v39n45/18394503.html>
- Reeves, M., Love, C., & Tillmanns, P. (2012). Your Strategy Needs a Strategy. *Harvard Business Review*, 76–83.
- Roduner Daniel. (2005). What is behind this, new key Word? And what is the role of development agencies in value chain development in developing countries. *Rural Development News*, 10–15.
- Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Columbia University Press.

- Rojano, R. (2019). *Estrategias de Mercadeo digital aplicadas al sector gastronómico en el restaurante “Los amigos de la Provincia S.A.S”* [Universidad El Bosque].
https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4168/Rojano_Zuluaga_Roberto_Jos%C3%A9_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, Y., & González, J. (2018). *LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS EMPRESAS Y SU IMPACTO POSITIVO DENTRO DEL ECUADOR*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Ruiz, E. (2021). Vista de Emprendimiento y artesanías: una revisión de la literatura desde la teoría basada en recursos y capacidades | Revista científica anfibios. *ANFIBIOS*, 4(1), 1–7. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/81/97>
- Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Ed. Panamericana.
http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Saldaña, G. (2015). *Impacto de las TIC's en la promoción y comunicación del turismo gastronómico en Alicante*. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/48147>
- Salimbeni, S., & Mamani, D. (2020). Marco de referencia para la incorporación de Cobots en líneas de manufactura. *Podium*, 38, 159–180.
<https://doi.org/10.31095/podium.2020.38.10>
- Salvador, G. (2016). AGREGADO DE VALOR: Compartiendo conceptos. *Estación Experimental Agroforestal Esquel*, 75–81.
https://repositorio.inta.gob.ar/bitstream/handle/20.500.12123/900/CR%20Patagonia%20Sur_EEA%20Esquel_Salvador_GM_Agregado%20de%20valor%20compartiendo%20conceptos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, M., & Ramoscelli, G. (2018). Creación de valor a partir del internet de las cosas: estudio exploratorio en la provincia de Buenos Aires. *Visión de Futuro*, 22, 149–169.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4237>
- Sánchez Natalia. (2012). *LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR EMPRESARIAL*.
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM_NSanchez_La%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf
- Silva, S., & Moreno, D. (2020). *Ensayo Transformación digital y cambios de la humanidad*.
<https://repository.ucatolica.edu.co/items/acb3f7de-d65c-43df-a896-c05cf9ca9533>
- Suárez Hernández, J., & Ibarra Mirón, S. (2002). *LA TEORIA DE LOS RECURSOS Y LAS CAPACIDADES. UN ENFOQUE ACTUAL EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL*.
- Torres, F., & Echeverría, J. (2020). *DISEÑO DE RED CON ALMACENAMIENTO EN LA NUBE PARA UN SISTEMA DE HISTORIAL CLÍNICO ÚNICO DE PACIENTES DE CENTROS DE SALUD* [Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/48843/1/B-CINT-PTG->

N.537%20Torres%20Ortega%20Fernando%20Xavier%20.%20Echeverr%c3%ada%20Villag%c3%b3mez%20Jos%c3%a9%20Gabriel.pdf

TRENDTIC. (2022). 40% DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN COLOMBIA DESCONOCEN O LE TEMEN A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL. *TRENDTIC*. <https://www.trendtic.cl/2022/04/40-de-las-pequenas-empresas-en-colombia-desconocen-o-le-temen-a-la-transformacion-digital/>

Velásquez, J. (2021). COVID-19: ¿Acelera la transformación digital? *Ciencia y Práctica*, 1(1). <https://doi.org/10.52109/cyp2021115>

Vera Javier, & Cañón Julio. (2018). El valor agregado de un sistema de gestión ambiental más allá de la certificación. *RevistadelaFacultaddeCienciasBásicas*, 16 (1), 86–91. <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/bistua/article/view/581/542>

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.

Zurita, S., & Monge, P. (2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas. *Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/plataformas-tecnologicas-gastronomia.html>

APÉNDICES

Apéndice A *Teorías encontradas de las diversas investigaciones analizadas*

	Teorías	
1	Teoría de Establecimiento de objetivos	1
2	Modelo de Madurez Digital	4
3	Teoría de Herzberg	1
4	Teoría basada en Recursos y Capacidades	7
5	Teoría organizacional	1
6	Cadena de valor colaborativa	1
7	Gestión de cambio	2
8	Teoría del consumidor	1
9	Modelo de Calidad de Servicio - SERVQUAL	1
10	Teoría de la utilidad	1
11	Ventaja competitiva	1
12	Teoría del marketing	1
13	Teoría del Valor	1
14	Teoría del flujo	1
15	Teoría del aprendizaje organizacional	1
16	Teoría del Capital Intelectual	5
17	Teoría de las Posibilidades	1
18	Modelo teórico de Necesidades estratégicas	1
19	Teoría de las expectativas	1
20	Conectivismo	1
21	Teoría del Intercambio social	1
22	Teoría del ingreso relativo	1
23	Modelo de 4 roles y 16 responsabilidades	1
24	Teoría de la Modernización	4
25	Teoría de Restricciones	5
26	Modelo ADKAR	1
27	Madurez del MIT	1
28	Teorías de las 4Fs	1
29	Modelo de Transformación Digital	1

Apéndice B Argumentación teórica

Cuadro de apoyo para la redacción de contribuciones científicas					
Título	La transformación digital como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil 2022.				
Objetivo	Describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.				
Planteamiento o problémico	Desconocimiento de lo que engloba la transformación digital en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.				
Unidades de Análisis Variables o Dimensiones	Unidad de Análisis Población económicamente activa (encuesta) Establecimientos gastronómicos (entrevista)	Variables	Variable dependiente: Generador de valor Variable independiente: Transformación Digital	Dimensiones encuesta: - Implementación de tecnologías digitales - Adaptación al cambio - Organización - Ventaja competitiva - Extra en el servicio al cliente - Innovación de productos - Valor tecnológico - Capacidad del personal - Necesidades de los clientes Categorías entrevista: - Reinversión - Ventaja competitiva - Valor tecnológico - Utilidad	Indicadores encuesta: - Implementación - Tecnologías digitales - Adaptar - Posicionamiento - Competencia - Optimizar - Satisfacción - Valor - Conocimiento - Necesidades Subcategorías entrevista: - Tecnología digital - Desempeño - Posicionamiento - Conocimiento de personal - Percepción del consumidor - Inversión - Estrategias

Pertinencia	<p>Teórico Esta investigación se la realiza con la finalidad de aportar conocimientos y antecedentes para la realización de futuras investigaciones por medio de teorías y conceptos básicos de transformación digital, innovación, competitividad, generación de valor y productividad que están estrechamente vinculadas con la transformación digital en los negocios. Además, hay algunos países de América Latina donde el tema de la transformación digital es poco estudiado debido a la insuficiente información recopilada, por lo que es necesario realizar este trabajo y fundamentar sobre él.</p> <p>Metodológico La presente investigación se centra en describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil, mediante un análisis exhaustivo describiendo a detalle todo el proceso de estudio. Por otra parte, el proyecto de investigación conserva un enfoque mixto, con prevalencia en lo cuantitativo, es decir que, se apoyará a través de encuestas dirigido a los consumidores y entrevistas para conocer los diferentes puntos de vista de los representantes de estos establecimientos gastronómicos. Tanto la encuesta como la entrevista serán validados por juicio de expertos. Adicionalmente, la encuesta tendrá su validación a través del coeficiente Alfa de Cronbach, en la cual se utilizará el programa estadístico SPSS que permitirá medir la fiabilidad del instrumento y validar los resultados obtenidos en la investigación.</p> <p>Práctico Toda empresa desea atraer clientes, ser rentable y resaltar sobre la competencia. Es por este motivo que, la presente investigación pretende presentar resultados que serán de utilidad para los establecimientos gastronómicos dado que es información relevante para ayudar a estos negocios a tomar decisiones importantes en la práctica diaria de la empresa.</p>
Argumentación Teórica	<p style="text-align: center;">Transformación Digital</p> <p>Autores de macro teoría Davenport (1998) Johnson (2008)</p> <p>Autores contemporáneos Westerman, Bonnet & McAfee (2014) Cabezas & de la Peña (2015) Hess, Matt, Benlian & Wiesböck (2016)</p> <p>Autores Modernos Kotarba (2018) Arraou (2019) Salimbeni & Mamani (2020)</p>

Argumentación Teórica	<p style="text-align: center;">Generador de valor</p> <p>Autores de macro teoría Porter & Kramer (2006)</p> <p>Autores contemporáneos Battista (2005)</p> <p>Fontalvo (2013) Viscarri, J. V. (2011)</p> <p>Autores Modernos Baque (2021) López Lemus et al. (2020) Valenzuela, L. (2005)</p>
Argumentación Metodológica	<p>Método Enfoque mixto con prevalencia en lo cuantitativo</p> <p>Técnica Encuesta y entrevista</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Herramientas SPSS</p>

Referencias	<p>https://issuu.com/erikavizuetedocs/libro_transformacion_digital</p> <p>https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr24/PBR_24_05.pdf</p> <p>https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7663/TFG001345.pdf?sequence=1</p> <p>https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652878/Rosales_AB.pdf?sequence=3</p> <p>https://www.researchgate.net/profile/Christian-Matt/publication/291349362_Options_for_Formulating_a_Digital_Transformation_Strategy/links/5859227208aeabd9a58b2546/Options-for-Formulating-a-Digital-Transformation-Strategy.pdf</p> <p>https://investigacion.uhemisferios.edu.ec/media/proyectos/P20_Desafios_Villacis.pdf</p> <p>https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18313/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Ges%20Solchaga%2C%20Carlos%20Javier.pdf</p> <p>https://www.facpce.org.ar/pdf/CILEARRAOU-Librodigitalizacion.pdf</p> <p>https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/512/476</p> <p>https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Salimbeni/publication/349089342_Desde_la_Gestion_de_Procesos_de_Negocios_-_BPM_-_a_la_Gestion_de_Procesos_Gubernamentales_-_GPM/links/601f264b4585158939892517/Desde-la-Gestion-de-Procesos-de-Negocios-BPM-a-la-Gestion-de-Procesos-Gubernamentales-GPM.pdf</p> <p>http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/1897</p> <p>https://hazrevista.org/wp-content/uploads/strategy-society.pdf</p> <p>https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false</p> <p>https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0742-3322(05)22006-5</p> <p>https://www.researchgate.net/publication/228605296_Cooperation_Strategy_A_New_Kind_of_Interfirm_Dynamics_for_Value_Creation</p> <p>https://futur.upc.edu/9795814</p> <p>http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407</p> <p>https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422020000300009&script=sci_abstract&tlng=es</p> <p>https://www.redalyc.org/pdf/399/39903407.pdf</p> <p>https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700536</p>
-------------	---

Apéndice C Operacionalización de las variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Preguntas
Transformación Digital	"La transformación digital es la reinención de una organización a través de la utilización de la tecnología digital para mejorar la forma en que la organización se desempeña y sirve a quienes la constituyen" (Proaño et al., 2018).	Implementación de tecnologías digitales	Implementación		¿Usted considera que actualmente los establecimientos gastronómicos saben usar adecuadamente las tecnologías digitales?
			Tecnologías digitales		¿Usted cree que los establecimientos gastronómicos deben incluir tecnologías digitales?
		Adaptación al cambio	Adaptar		¿Usted considera que los establecimientos gastronómicos han tenido que adaptarse a los cambios para cumplir con las nuevas expectativas del cliente?
		Organización	Posicionamiento		¿Usted cree que las tecnologías digitales afectan en gran medida al posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos?
		Ventaja competitiva	Competencia		¿Usted cree que todos los establecimientos gastronómicos poseen tecnologías digitales similares?
Generador de valor	"Es el conjunto de capacidades relacionadas con la creación y renovación de los caminos para la ventaja competitiva" (Mocciario y Battista, 2005).	Extra en el servicio al cliente	Optimizar	Encuesta	¿Usted cree que la implementación de tecnologías ayuda a optimizar el servicio que ofrecen los establecimientos gastronómicos?
		Innovación de productos	Satisfacción		¿Usted considera que la innovación tecnológica en los productos genera la satisfacción en los consumidores?
		Valor tecnológico	Valor		¿Usted tiene preferencias por establecimientos gastronómicos que empleen recursos tecnológicos?
		Capacidad del personal	Conocimiento		¿Usted considera que los empleados de los establecimientos gastronómicos tienen el conocimiento tecnológico necesario para realizar sus actividades?
		Necesidades de los clientes	Necesidades		¿Usted ha recibido por parte de establecimientos gastronómicos encuestas online para conocer de mejor manera sus necesidades como cliente?

Apéndice D Matriz de categorías

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	INSTRUMENTO	INSTRUMENTO ENTREVISTA
Variable independiente			Tecnología digital		1. ¿Para qué cree usted que sirve la transformación digital en los establecimientos gastronómicos?
Transformación Digital	"La transformación digital es la reinención de una organización a través de la utilización de la tecnología digital para mejorar la forma en que la organización se desempeña y sirve a quienes la constituyen" (Proaño et al., 2018).	Reinención		Entrevista	2. ¿Cuáles son los recursos tecnológicos que usted implementa en su establecimiento gastronómico?
			Desempeño		3. Usted cree que se produce una mayor oferta-demanda al implementar recursos tecnológicos en un establecimiento gastronómico?
			Posicionamiento		4. ¿Usted cree que al implementar las tecnologías digitales idóneas, mejore el desempeño en su establecimiento gastronómico?
		Ventaja competitiva			5. ¿Usted cree que las tecnologías digitales, le han permitido obtener un buen posicionamiento en el mercado?
			Conocimiento de personal		6. ¿Con qué frecuencia su personal de trabajo recibe capacitaciones, acerca del manejo de tecnologías digitales?
Variable dependiente			Percepción del consumidor		7. ¿De qué manera el valor tecnológico ha contribuido a brindar una buena experiencia al cliente?
Generador de Valor	"Es el conjunto de capacidades relacionadas con la creación y renovación de los caminos para la ventaja competitiva" (Mocciario y Battista, 2005).	Valor tecnológico			8. ¿Desde qué momento usted consideró realizar una inversión, para dar un giro total o parcial hacia las tecnologías digitales?
			Inversión		9. ¿Cómo usted considera actualmente las estrategias basadas en las nuevas tendencias digitales, a comparación de como se ejecutaban antes?
		Utilidad	Estrategias		10. Desde su punto de vista, como representante del negocio, ¿Consideraría que hoy en día implementar tecnologías digitales, es la manera más efectiva de generar valor a los establecimientos gastronómicos?

Apéndice E *Matriz de consistencia*

Titulo	Problema General y Específico	Objetivo General y Específico	Hipótesis General y Específico	Variables e indicadores	Diseño de investigación	Métodos y técnicas de investigación	Población y muestra del estudio
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Vi=V1		Métodos	Población
“LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR EN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2022”	¿De qué manera la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil?	Describir como la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.	Existe relación entre la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.	Transformación digital Indicadores: Encuesta: *Implementación *Tecnologías digitales *Adaptar *Posicionamiento *Competencia Entrevista: *Reinvención *Ventaja Competitiva	Diseño no experimental	Método Inductivo-Deductivo	Para la encuesta se tomó la población de 8.602.937 Personas Económicamente Activas (PEA) y para la entrevista se consideró 6.300 restaurantes formales en la ciudad de Guayaquil.

	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Técnicas	Muestra
<p>“LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR EN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2022”</p>	¿Cómo identificar los constructos teóricos sobre la transformación digital para generar valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil?	Identificar los constructos teóricos sobre la transformación digital como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.		Vd=V2	Encuesta y entrevista	384 establecimientos gastronómicos para la encuesta y 4 establecimientos gastronómicos para la entrevista.
	¿Cómo se evalúa la transformación digital para generar valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil?	Evaluar la transformación digital como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.	No existe relación entre la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.	Generador de valor	Diseño no experimental	Tipo de muestra
	¿Cómo se relaciona la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil?	Demostrar la relación que existe entre la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.			Indicadores:	Instrumento
				<p>Encuesta: *Optimizar *Satisfacción *Valor *Conocimiento *Necesidades</p> <p>Entrevista: *Valor tecnológico *Utilidad</p>	Questionario	Muestreo Aleatorio Simple (encuesta) Muestreo por juicio o intencional (entrevista)

Apéndice F Solicitud para validación de instrumentos

Ing. Daniel Fiallo Moncayo

Validación de instrumento

📎 9 📄 🔍 📧 📅



NOELIA DEL PILAR ESPINOZA ALVAREZ

Para: DANIEL XAVIER FIALLO MONCAYO

CC: NICOLAS EFRAIN CARANQUI VICUÑA

😊 ↩️ ⏪ ⏩ 📅 ...

Mié 18/1/2023 17:46



📄 Mostrar los 7 datos adjuntos (145 KB) ☁ Guardar todo en OneDrive - Universidad de Guayaquil ⬇ Descargar todo

Estimado Ing. Daniel Fiallo

Solicito su colaboración, por su experticia, en la validación de los instrumentos de recopilación de información (encuesta y entrevista) de un trabajo que me encuentro dirigiendo sobre "La transformación digital como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil 2022"

-Adjunto dos documentos en Word, que contiene encuesta y entrevista para validar su coeficiente de competencia sobre la temática y el instrumento de evaluación que, como experto, usted va a utilizar para valorar la fiabilidad y validez de los instrumentos que proponemos.

-Adjunto además las consideraciones teóricas y metodológica que seguimos en la operacionalización de los instrumentos y la matriz de categorías que proponemos.

-Y los 2 instrumentos que se esperan aplicar, uno dirigido a los clientes de los establecimientos gastronómicos (encuesta) y uno dirigido a los representantes de los establecimientos gastronómicos (entrevista).

-El documento de validación – una vez completado – debe ser convertido en PDF para su firma electrónica.

Cualquier observación va a ser sumamente valiosa para la investigación.



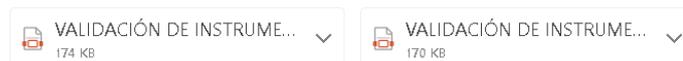
DANIEL XAVIER FIALLO MONCAYO

Para: NOELIA DEL PILAR ESPINOZA ALVAREZ

CC: NICOLAS EFRAIN CARANQUI VICUÑA

😊 ↩️ ⏪ ⏩ ...

Jue 19/1/2023 10:48



2 archivos adjuntos (344 KB) ☁ Guardar todo en OneDrive - Universidad de Guayaquil ⬇ Descargar todo

estimada Noelia felicito tu proyecto y adjunto lo solicitado cualquier obsevracion me avisas

Ing. Daniel Fiallo Moncayo MAE
Centro de Computo FCA

...



NOELIA DEL PILAR ESPINOZA ALVAREZ

Para: DANIEL XAVIER FIALLO MONCAYO

😊 ↩️ ⏪ ⏩ 📅 ...

Vie 20/1/2023 15:33

Estimado Ing. Daniel Fiallo

Le agradecemos por el tiempo que le ha dedicado a nuestro proyecto de investigación. Apreciamos especialmente su interés en nuestro trabajo.

Saludos Cordiales.

...

↩️ Responder ↪️ Reenviar

Apéndice G *Firma de experto para la validación de instrumentos de medición (encuesta)*

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimado Ing. Daniel Fiallo

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de Transformación Digital, ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información (encuesta), en el estudio LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR EN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2022 como requisito para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: Ing. Daniel Fiallo

Puesto de trabajo actual: CENTRO DE COMPUTO FCA

Años de experiencia en la profesión: 14 AÑOS

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de Transformación digital utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								X		

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	bajo
Análisis teórico realizado por Ud.		X	
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	X		
Su intuición sobre el tema abordado.	X		

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

	Variables	Dimensiones	1	2	3	4	5
			No es relevante	Poco relevante	Relevante	Bastante relevante	Muy relevante
Objetivo general: Describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.	Transformación digital (Independiente)	Implementación de tecnologías digitales					X
		Adaptación al cambio				X	
		Organización				X	
		Ventaja competitiva				X	
	Generador de valor (Dependiente)	Extra en el servicio al cliente			X		
		Innovación de productos					X
		Valor tecnológico					X
		Capacidad del personal					X
		Necesidades de los clientes					X

5. Aspectos generales

Ítems		1	2	3	4	5	6	7	8	9	...n
		Claridad de la redacción	Si	X	X	X	X	X	X	X	X
Coherencia interna	No										
	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Inducción a la respuesta (sesgo)	No										
	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Lenguaje adecuado con el nivel del informante	No										
	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Mide lo que pretende	No										
	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Observaciones:											

Firma electrónica del experto: _____



Apéndice H *Firma de experto para la validación de instrumento de medición (entrevista)*

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimado Ing. Daniel Fiallo

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de Transformación Digital, ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información (entrevista), en el estudio LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR EN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2022 como requisito para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: Ing. Daniel Fiallo

Puesto de trabajo actual: CENTRO DE COMPUTO FCA

Años de experiencia en la profesión: 14 AÑOS

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de Transformación digital utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								X		

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	bajo
Análisis teórico realizado por Ud.		X	
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	X		
Su intuición sobre el tema abordado.	X		

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

Objetivo general: Describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.	Variables	Dimensiones	1 No es relevante	2 Poco relevante	3 Relevante	4 Bastante relevante	5 Muy relevante	
	Transformación digital (Independiente)	Reinvención						X
		Ventaja competitiva				X		
	Generador de valor (Dependiente)	Valor tecnológico						X
Utilidad							X	

5. Aspectos generales

Objetivo general: Describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil. Hipótesis (si aplica) H1: Existe relación entre la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil. H0: No existe relación entre la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.	Ítems		1	2	3	4	5	6	7	8	9	...n	
	Claridad de la redacción	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		No											
	Coherencia interna	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		No											
	Inducción a la respuesta (sesgo)	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		No											
	Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		No											
	Mide lo que pretende	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		No											
	Observaciones:	NINGUNA OBSERVACION AL CASO											



Firma electrónica del experto:
DANIEL XAVIER
FIALLO
MONCAYO

Firma electrónica del experto: _____

Apéndice I Solicitud para validación de instrumentos

Ing. Milton Proaño Castro

Validación de instrumento

N NOELIA DEL PILAR ESPINOZA ALVAREZ 📄 10 🔍 🗑️ 📄
 Para: MILTON PROAÑO CASTRO 😊 ⏪ ⏩ 📄 ⋮
 CC: NICOLAS EFRAIN CARANQUI VICUÑA Mié 18/1/2023 17:43

 MATRIZ DE CATEGORÍAS.xlsx 12 KB ▼  Matriz de consistencia.xlsx 12 KB ▼

Mostrar los 7 datos adjuntos (145 KB) Guardar todo en OneDrive - Universidad de Guayaquil Descargar todo

Estimado Ing. Milton Proaño

Solicito su colaboración, por su experticia, en la validación de los instrumentos de recopilación de información (encuesta y entrevista) de un trabajo que me encuentro dirigiendo sobre "La transformación digital como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil 2022"

-Adjunto dos documentos en Word, que contiene encuesta y entrevista para validar su coeficiente de competencia sobre la temática y el instrumento de evaluación que, como experto, usted va a utilizar para valorar la fiabilidad y validez de los instrumentos que proponemos.

-Adjunto además las consideraciones teóricas y metodológica que seguimos en la operacionalización de los instrumentos y la matriz de categorías que proponemos.

-Y los 2 instrumentos que se esperan aplicar, uno dirigido a los clientes de los establecimientos gastronómicos (encuesta) y uno dirigido a los representantes de los establecimientos gastronómicos (entrevista).

-El documento de validación – una vez completado – debe ser convertido en PDF para su firma electrónica.

Cualquier observación va a ser sumamente valiosa para la investigación.



MILTON PROAÑO CASTRO 😊 ⏪ ⏩ ⋮
 Para: NOELIA DEL PILAR ESPINOZA ALVAREZ Jue 19/1/2023 15:44

 VALIDACIÓN DE INSTRUME... 171 KB ▼  Técnicas de Investigacion - E... 18 KB ▼

Mostrar los 3 datos adjuntos (367 KB) Guardar todo en OneDrive - Universidad de Guayaquil Descargar todo

ADJUNTO LO SOLICITADO, CON UNAS OBSERVACIONES EN LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN - ENTREVISTA

ING. MILTON PROAÑO CASTRO MAE.
 GESTOR DE INTEGRACION CURRICULAR
 CARRERA INGENIERIA COMERCIAL – ADMINISTRACION DE EMPRESAS
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

⋮

N NOELIA DEL PILAR ESPINOZA ALVAREZ 😊 ⏪ ⏩ 📄 ⋮
 Para: MILTON PROAÑO CASTRO Jue 26/1/2023 16:29

Estimado Ing. Milton Proaño

Gracias por las observaciones, serán consideradas. No obstante, nosotros consideramos en la entrevista preguntas abiertas para que el entrevistado pueda expresar sus opiniones y matizar sus respuestas, con la finalidad de brindarnos información a profundidad acerca del tema planteado. Por tal motivo, hemos visto necesario que las preguntas de la entrevista sean netamente abiertas y no cerradas.

Le agradecemos de antemano su consideración por el tiempo que le ha dedicado a nuestro proyecto de investigación. Apreciamos especialmente su interés en nuestro trabajo.

⋮

Apéndice J Firma de experto para la validación de instrumento de medición (encuesta)

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimado Ing. Milton Proaño

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de Transformación Digital, ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información (encuesta), en el estudio LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR EN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2022 como requisito para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: Ing. Milton Proaño

Puesto de trabajo actual: DOCENTE UNIVERSITARIO – EMPRESARIO

Años de experiencia en la profesión: 15 AÑOS

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de Transformación digital utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	bajo
Análisis teórico realizado por Ud.	X		
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	X		
Su intuición sobre el tema abordado.	X		

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

	Variables	Dimensiones	1	2	3	4	5
			No es relevante	Poco relevante	Relevante	Bastante relevante	Muy relevante
Objetivo general: Describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.	Transformación digital (Independiente)	Implementación de tecnologías digitales					X
		Adaptación al cambio					X
		Organización					X
		Ventaja competitiva					X
	Generador de valor (Dependiente)	Extra en el servicio al cliente					X
		Innovación de productos					X
		Valor tecnológico					X
		Capacidad del personal					X
		Necesidades de los clientes					X

5. Aspectos generales

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	...n
	Claridad de la redacción	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Coherencia interna	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	No									
Inducción a la respuesta (sesgo)	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	No									
Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	No									
Mide lo que pretende	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	No									
Observaciones:										

Firma electrónica del experto:



Apéndice K *Firma de experto para la validación de instrumento de medición (entrevista)*

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimado Ing. Milton Proaño

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de Transformación Digital, ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información (entrevista), en el estudio LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR EN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2022 como requisito para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: Ing. Milton Proaño

Puesto de trabajo actual: DOCENTE UNIVERSITARIO - EMPRESARIO

Años de experiencia en la profesión: 15 AÑOS

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de Transformación digital utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	bajo
Análisis teórico realizado por Ud.	X		
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	X		
Su intuición sobre el tema abordado.	X		

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

Objetivo general: Describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.	Variables	Dimensiones	1	2	3	4	5
			No es relevante	Poco relevante	Relevante	Bastante relevante	Muy relevante
	Transformación digital (Independiente)	Reinversión					X
		Ventaja competitiva					X
	Generador de valor (Dependiente)	Valor tecnológico					X
		Utilidad					X

5. Aspectos generales

Objetivo general: Describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil. Hipótesis (si aplica) H1: Existe relación entre la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil. H0: No existe relación entre la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.	Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	...n
		Claridad de la redacción	Si	X	X	X	X	X	X	X	X
Coherencia interna	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	No										
Inducción a la respuesta (sesgo)	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	No										
Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	No										
Mide lo que pretende	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	No										
Observaciones:											



Firma electrónica del experto: _____

Apéndice L Solicitud para la validación de experto

Ing. Jorge Merchan Riera

Validación de instrumento



NOELIA DEL PILAR ESPINOZA ALVAREZ

Para: JORGE MISAEAL MERCHAN RIERA

CC: NICOLAS EFRAIN CARANQUI VICUÑA



Jue 26/1/2023 14:46



Mostrar los 7 datos adjuntos (145 KB) Guardar todo en OneDrive - Universidad de Guayaquil Descargar todo

Estimado Ing. Jorge Merchán

Solicito su colaboración, por su experticia, en la validación de los instrumentos de recopilación de información (encuesta y entrevista) de un trabajo que me encuentro dirigiendo sobre "La transformación digital como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil 2022"

-Adjunto dos documentos en Word, que contiene encuesta y entrevista para validar su coeficiente de competencia sobre la temática y el instrumento de evaluación que, como experto, usted va a utilizar para valorar la fiabilidad y validez de los instrumentos que proponemos.

-Adjunto además las consideraciones teóricas y metodológica que seguimos en la operacionalización de los instrumentos y la matriz de categorías que proponemos.

-Y los 2 instrumentos que se esperan aplicar, uno dirigido a los clientes de los establecimientos gastronómicos (encuesta) y uno dirigido a los representantes de los establecimientos gastronómicos (entrevista).

-El documento de validación – una vez completado – debe ser convertido en PDF para su firma electrónica.

Cualquier observación va a ser sumamente valiosa para la investigación.



JORGE MISAEAL MERCHAN RIERA

Para: NOELIA DEL PILAR ESPINOZA ALVAREZ

CC: NICOLAS EFRAIN CARANQUI VICUÑA



Mié 1/2/2023 3:24



2 archivos adjuntos (358 KB) Guardar todo en OneDrive - Universidad de Guayaquil Descargar todo

Estimada, adjunto la validación de instrumentos, por favor indicarme si está todo correcto.

Saludos,



Validación de instrumento



NOELIA DEL PILAR ESPINOZA ALVAREZ

Para: JORGE MISAEAL MERCHAN RIERA



Mié 1/2/2023 17:43

Listo Ing. ya pudimos descargarlo. Apreciamos especialmente su interés en nuestro trabajo y le agradecemos de antemano por el tiempo prestado.

Saludos Cordiales.



Responder

Reenviar

Apéndice M *Firma de experto para la validación de instrumento de medición (encuesta)*

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimado Ing. Jorge Merchán

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de Transformación Digital, ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información (encuesta), en el estudio LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR EN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2022 como requisito para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: Ing. Jorge Merchán

Puesto de trabajo actual: Docente Carreras Ingeniería en Sistemas Administrativos Computarizados y Gestión de la Información Gerencial

Años de experiencia en la profesión: 19 años

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de Transformación digital utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	Bajo
Análisis teórico realizado por Ud.		X	
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	X		
Su intuición sobre el tema abordado.	X		

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

	Variables	Dimensiones	1	2	3	4	5
			No es relevante	Poco relevante	Relevante	Bastante relevante	Muy relevante
Objetivo general: Describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.	Transformación digital (Independiente)	Implementación de tecnologías digitales				X	
		Adaptación al cambio					X
		Organización					X
		Ventaja competitiva					X
	Generador de valor (Dependiente)	Extra en el servicio al cliente					X
		Innovación de productos					X
		Valor tecnológico					X
		Capacidad del personal					X
			Necesidades de los clientes				X

5. Aspectos generales

Ítems		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		Claridad de la redacción	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Coherencia interna	No													
	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Inducción a la respuesta (sesgo)	No													
	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lenguaje adecuado con el nivel del informante	No													
	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mide lo que pretende	No													
	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Observaciones:														



Firma electrónica del experto: _____

Apéndice N *Firma de experto para la validación de instrumento de medición (entrevista)*

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimado Ing. Jorge Merchán

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de Transformación Digital, ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información (entrevista), en el estudio LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR EN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2022 como requisito para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: Ing. Jorge Merchán

Puesto de trabajo actual: Docente Carreras Ingeniería en Sistemas Administrativos Computarizados y Gestión de la Información Gerencial

Años de experiencia en la profesión: 19 años

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de Transformación digital utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	Bajo
Análisis teórico realizado por Ud.		X	
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	X		
Su intuición sobre el tema abordado.	X		

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

Objetivo general: Describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.	Variables	Dimensiones	1 No es relevante	2 Poco relevante	3 Relevante	4 Bastante relevante	5 Muy relevante	
	Transformación digital (Independiente)	Reinvención						X
		Ventaja competitiva						X
	Generador de valor (Dependiente)	Valor tecnológico					X	
Utilidad						X		

5. Aspectos generales

Objetivo general: Describir cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.	Hipótesis (si aplica) H1: Existe relación entre la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil. H0: No existe relación entre la transformación digital y la generación de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.	Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Claridad de la redacción	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X
No												
Coherencia interna	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	No											
Inducción a la respuesta (sesgo)	Si											
	No	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	No											
Mide lo que pretende	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	No											
Observaciones:												



Firma electrónica del experto: _____

Apéndice O *Formato de la encuesta*

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR EN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2022

Esta encuesta tiene como objetivo determinar el impacto que genera las tecnologías digitales en los consumidores de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil, cuyo fin es académico. Se agradece de antemano por el tiempo prestado. Tiempo estimado 2 minutos.

Iniciar sesión en Google para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

*Obligatorio

Edad *

18-28 años

29-39 años

40-50 años

51-61 años

Sexo *

Femenino

Masculino

Área geográfica *

Norte

Centro

Sur

¿Usted considera que los establecimientos gastronómicos deben incluir tecnologías digitales? *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Usted cree que todos los establecimientos gastronómicos poseen tecnologías digitales similares? *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Usted tiene preferencias por establecimientos gastronómicos que empleen recursos tecnológicos? *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Usted considera que los establecimientos gastronómicos han tenido que adaptarse a los cambios para cumplir con las nuevas expectativas del cliente? *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Usted considera que actualmente los establecimientos gastronómicos saben usar adecuadamente las tecnologías digitales? *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Usted considera que la innovación tecnológica en los productos genera la satisfacción en los consumidores? *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Usted cree que las tecnologías digitales influyen en gran medida al posicionamiento que pueden tener los establecimientos gastronómicos? *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Usted cree que la implementación de tecnologías ayuda a optimizar el servicio que ofrecen los establecimientos gastronómicos? *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Usted considera que los empleados de los establecimientos gastronómicos tienen el conocimiento tecnológico necesario para realizar sus actividades? *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Usted ha recibido por parte de establecimientos gastronómicos encuestas online para conocer de mejor manera sus necesidades como cliente? *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inapropiado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Apéndice P *Confiabilidad del instrumento*

Coeficiente Alfa de Cronbach - SPSS

The screenshot displays two windows from the IBM SPSS Statistics software. The left window, titled 'ALFA DE CRONBACH PRUEBA PILOTO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos', shows a data editor with the following data:

Suma	Marcatemp oral	Edad	Sexo	Areageográfica	Item01	Item02
1	18-Jan-2023	3	1	1	4	4
2	19-Jan-2023	1	1	3	4	2
3	19-Jan-2023	1	1	3	5	4
4	19-Jan-2023	2	2	1	5	4
5	19-Jan-2023	1	2	3	4	3
6	19-Jan-2023	1	1	1	5	2
7	19-Jan-2023	1	2	1	5	3
8	19-Jan-2023	3	1	1	5	3
9	20-Jan-2023	3	2	1	5	3
10	20-Jan-2023	2	2	1	4	3
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						

The right window, titled 'Resultado Alfa de Cronbach PRUEBA PILOTO.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor', displays the results of the reliability analysis:

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	10

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Apéndice Q Confiabilidad de los resultados

Coeficiente Alfa de Cronbach - SPSS

The screenshot displays the SPSS interface with two windows open. The left window, 'Alfa de Cronbach - Resultados.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos', shows a data editor with the following variables: Marcatemporal, Edad, Sexo, Área geográfica, Item01, Item02, and Item03. The right window, '*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor', shows the 'Fiabilidad' (Reliability) output.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,709	10

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Apéndice R *Evidencia de encuestas dirigidas a la PEA*



Apéndice S Formato de la entrevista

Entrevista	
Entrevistado (a):	
Entrevistador (a):	Caranqui Vicuña Nicolas – Espinoza Alvarez Noelia
Objetivo:	Identificar cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

- 1) ¿Para qué cree usted que sirve la transformación digital en los establecimientos gastronómicos?

- 2) ¿Cuáles son los recursos tecnológicos que usted implementa en su establecimiento gastronómico?

- 3) ¿Usted cree que se produce una mayor oferta-demanda al implementar recursos tecnológicos en un establecimiento gastronómico?

- 4) ¿Usted cree que al implementar las tecnologías digitales idóneas, mejore el desempeño en su establecimiento gastronómico?

- 5) ¿Usted cree que las tecnologías digitales, le han permitido obtener un buen posicionamiento en el mercado?

- 6) ¿Con qué frecuencia su personal de trabajo recibe capacitaciones, acerca del manejo de tecnologías digitales?

- 7) ¿De qué manera el valor tecnológico ha contribuido a brindar una buena experiencia al cliente?

- 8) ¿Desde qué momento usted consideró realizar una inversión, para dar un giro total o parcial hacia las tecnologías digitales?

- 9) ¿Cómo usted considera actualmente las estrategias basadas en las nuevas tendencias digitales, a comparación de cómo se ejecutaban antes?

- 10) Desde su punto de vista, como representante del negocio, ¿Consideraría que hoy en día implementar tecnologías digitales, es la manera más efectiva de generar valor a los establecimientos gastronómicos?

Apéndice T Entrevistas

Entrevista	
Entrevistado (a):	Rommel Tucker (Propietario)
Entrevistador (a):	Caranqui Vicuña Nicolas – Espinoza Alvarez Noelia
Objetivo:	Identificar cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

1) ¿Para qué cree usted que sirve la transformación digital en los establecimientos gastronómicos?

Bueno, en la parte digital podemos hablar de las redes sociales se pueden bajar costos, en el tema de la transformación digital que en los medios digitales tradicionales tanto en la televisión, radio, periódico, tal vez eran unos costos más altos y no llegan a todo público que uno quiere; ahora por las redes sociales como Instagram uno puede llegar al sector que uno quiere por las métricas que uno tiene las aplicaciones.

2) ¿Cuáles son los recursos tecnológicos que usted implementa en su establecimiento gastronómico?

Vamos a implementar el código QR, otro medio digital que usamos aquí es el tema de poder facturar por medio de los teléfonos podemos acercarnos a la mesa, tomamos el pedido y facturar todo desde el teléfono. O sea, las chicas ya no se acercan con una libretita a tomar un pedido, sino que con el teléfono ya tienen todo, pueden tomar ordenes, tomar los datos de los clientes para la facturación y todo lo demás.

3) ¿Usted cree qué se produce una mayor oferta-demanda al implementar recursos tecnológicos en un establecimiento gastronómico?

Depende del sector, porque hay personas que aún no confían en todo lo que es digital, hay mucha desconfianza porque puede haber estafa o cobros demás y, cualquier tipo de cosa. Si nos vamos se puede decir a Samborombón, allá todo lo que es digital, ya lo manejan; incluso el pago con el celular, a veces para hacer una transferencia hay desconfianza que puede haber estafas.

4) ¿Usted cree qué al implementar las tecnologías digitales idóneas, mejore el desempeño en su establecimiento gastronómico?

Pueden optimizar procesos, por tiempo que pueden optimizarse al tener herramientas digitales.

5) ¿Usted cree qué las tecnologías digitales, le han permitido obtener un buen posicionamiento en el mercado?

Aun no, porque somos un restaurant tradicional; tal vez los restaurantes nuevos o emprendimientos entran al mercado con eso. Nosotros tenemos un mercado de 32 años en adelante en el que aún no están adaptados a los medios digitales.

6) ¿Con qué frecuencia su personal de trabajo recibe capacitaciones, acerca del manejo de tecnologías digitales?

Por ahora no, porque no contamos con muchos recursos; tal vez en el futuro ya comience a capacitar de mejor manera en el tema de herramientas digitales.

7) ¿De qué manera el valor tecnológico ha contribuido a brindar una buena experiencia al cliente?

En el tema de la facturación o toma de pedidos en la mesa nosotros ya lo tenemos, solo que faltan mejorar temas por ejemplo el internet me está pidiendo un IP fijo para el establecimiento para poder tener mejor funcionamiento. Se sienten más cómodos, mejor tratados, mejor servidos en la mesa, no tienen que estar esperando que la chica se vaya y se demoren más; incluso puedo decir: Discúlpeme, por favor ponga sus datos, ya regreso.

8) ¿Desde qué momento usted consideró realizar una inversión, para dar un giro total o parcial hacia las tecnologías digitales?

En el momento que me di cuenta que puedo optimizar tiempos como el tema que te dije hace un momento, que podemos hacer todo desde el teléfono, no que la chica se va a la computadora a facturar y regresa con la facturadora, sino que todo lo puede hacer en la misma mesa y en el mismo momento.

9) ¿Cómo usted considera actualmente las estrategias basadas en las nuevas tendencias digitales, a comparación de cómo se ejecutaban antes?

Muy buenas, por el tiempo todos vamos a tener que usar estrategias digitales porque esa es la tendencia.

10) Desde su punto de vista, como representante del negocio, ¿Consideraría que hoy en día implementar tecnologías digitales, es la manera más efectiva de generar valor a los establecimientos gastronómicos?

Si, creo que las nuevas generaciones se están adaptando a eso. Antes lo tradicional por ejemplo era ir a pedir el televisor, ahora no; se lo dan por medio del control remoto. Son tiempos que uno va mejorando, son cosas que los jóvenes de ahora que a veces hasta por novelaría lo quieren hacer, y se sienten mejor haciendo eso.

Entrevista	
Entrevistado (a):	Nicolas Gómez (Propietario)
Entrevistador (a):	Caranqui Vicuña Nicolas – Espinoza Alvarez Noelia
Objetivo:	Identificar cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

1) ¿Para qué cree usted que sirve la transformación digital en los establecimientos gastronómicos?

La transformación digital te sirve para abrir nuevos canales, no solamente en exposición de marcas sino también te sirve para aumentar las ventas. Ya sea a través de aplicaciones móviles, ya sea por páginas de e-commerce, que te puedan comprar en línea todo; también por medio de las redes sociales. Eso es todo del tema digital que anteriormente llamaban por convencional y simplemente se desarrollaba la venta, ahora todo puede ser un poco más automatizado, más rápido y diferentes se públicos a los que puedes apuntar.

2) ¿Cuáles son los recursos tecnológicos que usted implementa en su establecimiento gastronómico?

Primero las redes sociales, que ya conocemos cuáles son las principales, Instagram, Facebook, Tiktok que ahora se está implementando bastante, también hemos trabajado con nuestra página web donde la gente puede también mandar a hacer los pedidos dentro de la página web también está conectada con WhatsApp y se conecta con el chat del negocio. Aparte también las aplicaciones móviles con las que hemos venido trabajando, como el Uber Eats, Picker y Pedidos Ya, estas plataformas de hecho ellas desarrollan unas plataformas para uno como restaurante entonces ya es más automatizado, seleccionas lo ítems y mandan lo que necesitas. Además, contamos con facturaciones son electrónicas.

3) ¿Usted cree qué se produce una mayor oferta-demanda al implementar recursos tecnológicos en un establecimiento gastronómico?

Si, correcto. O sea, te abre la ventana a mayor cantidad de público y eso obviamente permite de que puedas ofrecer mayor cantidad de productos a un público más amplio.

4) ¿Usted cree qué al implementar las tecnologías digitales idóneas, mejore el desempeño en su establecimiento gastronómico?

Efectivamente, con una mayor cantidad de aplicaciones, plataformas digitales automáticamente han aumentado las ventas.

5) ¿Usted cree qué las tecnologías digitales, le han permitido obtener un buen posicionamiento en el mercado?

Sí, sobre todo las plataformas webs sirven muchísimo para posicionarse; para tener una mejor empatía con tu público, clientes potenciales y la manera de cómo se puede llevar la marca a un universo ilimitado de gente inclusive no solo aquí en la ciudad sino del país, inclusive en el extranjero.

6) ¿Con qué frecuencia su personal de trabajo recibe capacitaciones, acerca del manejo de tecnologías digitales?

Dependiendo de las áreas, pero tenemos una persona 100% dedicada al manejo de redes sociales y en cuanto a temas tecnológicos habría que analizar el manejo de WhatsApp

Business, manejar el tema de pedidos a través de las plataformas como habíamos hablado Pickers, Uber Eats, Pedidos Ya, incluso los proveedores dan las capacitaciones. Tenemos una persona que se está capacitando frecuentemente y el personal dependiendo del área si se tiene que capacitar cada 3 meses, 6 meses; dependiendo porque esto es muy constante.

7) ¿De qué manera el valor tecnológico ha contribuido a brindar una buena experiencia al cliente?

Bueno primero que uno puede llegar de una manera mucho más visual a la persona y le puedes mostrar un poco más la experiencia que pueden llevarse si nos visitan; entonces es como trasladar de manera virtual la experiencia que vas a tener en el restaurante, que si visitas al “Parce” vas a recibir una experiencia de como que estas en Colombia en nuestro caso, la atención, los platos, el ambiente; entonces eso lo transmitimos acá en los medios digitales. Las facturaciones ayudan a agilizar mucho antes la gente tenía que venir a llenar la factura, ¿hace tiempo no?, llenar la factura, esperar a que se haga, había gente atrás, bueno entonces se demoraba hartísimo y más aún si se dañaba la factura. Ahora ya automáticamente, tal vez la primera vez das los datos ya después se queda registrado en el sistema y queda todo automático, y llega toda al correo de la persona, super más rápido.

8) ¿Desde qué momento usted consideró realizar una inversión, para dar un giro total o parcial hacia las tecnologías digitales?

Desde el primer momento hemos creído que somos una nueva generación que firmemente que todo el tema digital es el camino para aumentar ventas y a tener una mejor exposición de la marca.

9) ¿Cómo usted considera actualmente las estrategias basadas en las nuevas tendencias digitales, a comparación de cómo se ejecutaban antes?

Bueno, ahora es mucho más dinámico, mucho más rápido, prácticamente cada día tú tienes que estar pensando que vas a crear, obliga a que sean muchos más originales con las ideas, que tengas que estar muchos más pendiente de que puedes ofrecer de tu negocio hacia los clientes porque obviamente estamos en mundo donde todo es rápido, las tendencias pasan rápido; entonces tienes que reinventarte constantemente, antes simplemente tu tenías volantes, podías mandar un sms, una cuestión, pero ahora es mucho más rápido.

10) Desde su punto de vista, como representante del negocio, ¿Consideraría que hoy en día implementar tecnologías digitales, es la manera más efectiva de generar valor a los establecimientos gastronómicos?

Mas que efectivo es eficiente porque anteriormente tenías que pagar aun periódico que te podía costar miles de dólares en un periódico nacional o local, ahora ese mismo recurso tú lo puedes diversificar para estar frecuentemente hasta 24 horas con publicidad constante en las redes sociales con un presupuesto de 10 a 1; entonces es increíble como la tecnología ha permitido que eres mucho con poco dinero, logras ser más efectivo más eficiente y más contundente con la publicidad y sobre todo que puede medirlo lo cual es algo importantísimo, tú anteriormente era al ojo lo que se podía hacer, ahora tú puedes ver absolutamente desde edad, lugares, gustos, preferencias. Puedes conocer más al público que te está observando.

Entrevista	
Entrevistado (a):	Michael Bernabé (Gerente de negocios)
Entrevistador (a):	Caranqui Vicuña Nicolas – Espinoza Álvarez Noelia
Objetivo:	Identificar cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

1) ¿Para qué cree usted que sirve la transformación digital en los establecimientos gastronómicos?

Eh, la transformación digital más que todo en el caso de McDonald's lo hace con complejidad, siempre busca que sea menos complejo hacer una hamburguesa, menos complejo eh... atender al cliente, y otro método, otro lo utilizan como más puntos de ventas, o sea teniendo yo empleando recursos digitales, cuatro punto de ventas más, si tengo dos cajas más súmale los cuatro quioscos, serian seis puntos de ventas y si yo pusiera dos quioscos más serian ocho puntos de ventas y así sucesivamente, por eso innova siempre en tecnología tanto para crear puntos de ventas como para la complejidad del negocio.

2) ¿Cuáles son los recursos tecnológicos que usted implementa en su establecimiento gastronómico?

Hay un equipo de trabajo en este caso serian IT, desarrollo, son varios grupos que se encargan en la tecnología o en el diseño tecnológico para el restaurante lo que hago acá y mi intención entrenarme y capacitarme para el funcionamiento correcto de la herramienta tecnológica, aplicarla y procesarla; sacando el mejor provecho. Dentro de los recursos tenemos los quioscos, las cajas, el sistema que manejan las cajas, pantallas en la cocina, pantallas en delivery, código QR para el borrado de órdenes.

3) ¿Usted cree qué se produce una mayor oferta-demanda al implementar recursos tecnológicos en un establecimiento gastronómico?

Por supuesto que sí porque eso te crea como una novedad para el cliente, o sea el cliente pasa y mira unas pantallas y se pregunta que es, por lo general las personas son bastante curiosas, ver que hay, que no hay, cuando se remodelo el local pasaron a preguntar que son las pantallas, como se usan; más que todo atraen más a los clientes por el hecho que hay algo tecnológico, algo nuevo, en este caso los quioscos.

4) ¿Usted cree qué al implementar las tecnologías digitales idóneas, mejore el desempeño en su establecimiento gastronómico?

Por supuesto como te indique en la primera pregunta, McDonald's lo realiza por temas de complejidad, siempre busca la manera de hacernos trabajar menos y ser un poco más rápidos, como por ejemplo con pantallas, en una pantalla te muestran que hamburguesas tienen, otras pantallas te muestra sobre las papas, todo para atender mejor a los clientes se innova en tecnología, siempre queremos ser los mejores en tecnologías como por ejemplo parrillas modernas que te detecta con que carne vas a trabajar, freidora lo mismo, moderna, con mucha complejidad. Nosotros no cortamos tomate, lechuga; nuestro procedimiento es poner la carne, sacarla de la parrilla y ponerla en la hamburguesa.

5) ¿Usted cree que las tecnologías digitales, le han permitido obtener un buen posicionamiento en el mercado?

Sí, porque por ejemplo si tú vas a un restaurante que solo tienen dos cajas y no tienen nada novedoso en tecnología en este caso los quioscos, los clientes dicen: Bueno, espero 30 minutos y me voy a otro lado. A nivel de restaurante ves que cada vez más restaurantes están aplicando quioscos digitales, creo que uno de los últimos en aplicar fue el Listo, hay un Listo que utiliza este tipo de tecnología, porque muchas veces vas a un Listo a comprar solo hay una caja y tú como cliente dice: “No, si voy a entrar al Listo me voy a demorar porque solo hay una persona atendiendo, si voy solo por una cola o una agua me voy a demorar”; versus si tú tienes esa comodidad de yo mismo hacer mi pedido, yo mismo la cojo, pago ahí. En el caso de Listo tú vas, cojes el producto y pagas. Las tecnologías te ayudan mucho en ese aspecto.

6) ¿Con qué frecuencia su personal de trabajo recibe capacitaciones, acerca del manejo de tecnologías digitales?

En cuanto al manejo de tecnología nosotros contamos con un campus, o sea es una escuela de McDonald's mismo donde hay muchos cursos en cuanto a tecnologías, procedimientos, de todo; hay se realizan los cursos diarios, semanales, mensuales. Aparte hay entrenamiento diario en el que una persona se encarga denominada entrenador; también. Existe un sin número de cursos en la página oficial de McDonald's.

7) ¿De qué manera el valor tecnológico ha contribuido a brindar una buena experiencia al cliente?

Conservándolo y tratándolo bien al cliente, o sea tú le muestras un valor al cliente atendiéndolo bien, dándole lo que pidió, y haciéndolo que vea que nosotros lo valoramos como cliente. Por ejemplo, un restaurante que sea movido y ves que algo está viejo, pues no. Nosotros como empresa o como marca siempre pensamos en renovarnos. En este restaurante que llevaba mucho tiempo sin renovarse se cambió la forma, el modelo, diseño; que así mismo cada vez van nuevos restaurantes con nuevas tecnologías, y habrá nuevos restaurantes que se van a renovar, por ejemplo, los últimos en renovarse están este (Alborada) y el del Sur; de esa manera le damos valor al cliente, dando la comodidad que se merece el cliente.

8) ¿Desde qué momento usted consideró realizar una inversión, para dar un giro total o parcial hacia las tecnologías digitales?

Bueno, el mundo ha avanzado la verdad, eh... Como les indico la tecnología avanza cada día, hay países que son muy avanzados que nosotros, pero es algo que ya lo vienen arrastrando, no te puedes quedar atrás como negocio. Si tú tienes un negocio, y tú quieres crecer, piensas en crecer, no puedes pensar a lo antiguo. Tengo que ponerme al día como empresa, eh... ser una de las líderes en el mercado. Hasta en un mi negocio si tú tienes más tecnología da más facilidad para ti y más facilidad para los clientes.

9) ¿Cómo usted considera actualmente las estrategias basadas en las nuevas tendencias digitales, a comparación de cómo se ejecutaban antes?

Ok, como les indico las redes sociales ahora son tendencias, también McDonald's tiene sus páginas de redes sociales, maneja una app en la play store, eso también te ayuda y te genera novedad. Si estas en redes sociales dices mira descarga la aplicación por un cupón o por esto, dicen: “bueno, voy a ingresar y voy a ver”, y los conozco, están en el restaurante, y una vez que están adentro, que captaste a esa persona por la app; dentro de la aplicación encuentras un sin número de cosas. Tenemos un Pide y retira, es un

medio donde yo puedo estar en mi casa y digo: “Bueno, a las 4 voy al McDonald’s, voy a hacer mi pedido. Pongo que estoy cerca al McDonald’s y están armando el pedido; en eso es lo que consiste un poco el Pide y Retira. Si me preguntan la que sirve, es para captar más puntos de ventas. Hay clientes apurados, que no tienen tiempo, que vienen con la familia y no quieren pararse a hacer la orden, lo pide desde el celular y se lo entregan a la mesa. Esto le brinda más comodidad eh... si, comodidad tanto para el cliente como para el personal, para ambos la comodidad se beneficia, tanto por complejidad y comodidad para el cliente.

10) Desde su punto de vista, como representante del negocio, ¿Consideraría que hoy en día implementar tecnologías digitales, es la manera más efectiva de generar valor a los establecimientos gastronómicos?

Sí... o sea si generas un valor, pero el valor también lo generas cuando tratas al cliente, podrás tener el restaurante más lindo del mundo con mayor tecnología, pero si no hago sentir al cliente que están viviendo una experiencia del futuro, no te va a servir de nada, por ejemplo, yo podre tener le restaurante más moderno del mundo y yo paro una persona en la caja, en la puerta, pero no sonrío no saluda, no le estamos dando un valor al cliente. El cliente desde que va llegando se va a ir sintiendo soy lo más, es un 50 y 50. No depende solo de la tecnología sino del trato a las personas, como reciben al cliente.

Entrevista	
Entrevistado (a):	Alejandro Jaramillo (Gerente propietario)
Entrevistador (a):	Caranqui Vicuña Nicolas – Espinoza Álvarez Noelia
Objetivo:	Identificar cómo la transformación digital es empleada como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

- 1) **¿Para qué cree usted que sirve la transformación digital en los establecimientos gastronómicos?**
 Bueno, te comento que yo tengo casi 30 años de experiencia en esta situación, soy hotelero, trabajaba en el Hilton, Oro Verde y algunas otras cadenas de hoteles internacionales, bueno ahora soy dueño de mi propio local. Antes hace años no utilizábamos este tipo de herramientas, que ha sido muy indispensable, pues ahora muchísimo, muy indispensable; pues ahora tú comunicas todos tus productos a la venta a los clientes, lo vendes en líneas y es una buena opción.
- 2) **¿Cuáles son los recursos tecnológicos que usted implementa en su establecimiento gastronómico?**
 Bueno, ahorita por ejemplo tenemos pantallas en la parte de al frente, donde tú publicas todo tu menú, eso llama mucho la atención, porque antes el menú a la carta, pero de cartón. Pero ahora con la parte audiovisual que van llegando, van pasando fotos a colores, es mucho mejor. También, tenemos plataformas de WhatsApp, hay más de 300 personas que se le envía en menú a diario por ejemplo almuerzos, desayunos; y eso es bueno porque ya tienen tu grupo todo lo que vas a preparar en el día.
- 3) **¿Usted cree que se produce una mayor oferta-demanda al implementar recursos tecnológicos en un establecimiento gastronómico?**
 Por supuesto que sí, o sea la venta aumenta muchísimo, acuérdate en la época de la pandemia todo fue por parte de la tecnología, porque nadie salía de casa. Tú ofrecías tus productos desde tu casa por el WhatsApp, por el Facebook, por el Messenger, por todas las redes sociales y la verdad que sí, o sea incluso el 70% fue por venta tecnológica y el 30% al local. Ahora normalmente en los establecimientos a veces es 50 y 50 en algunos, que es bastante que venden en línea, pero es una herramienta muy poderosa para la venta.
- 4) **¿Usted cree que al implementar las tecnologías digitales idóneas, mejore el desempeño en su establecimiento gastronómico?**
 Sí, desde luego que sí, por ejemplo, ahora hay un amigo que me está vendiendo una plataforma que tú envías el menú, así como yo hago, sino que él tiene ya todo enfocado, mandas el menú y tú eliges que menú quieres y envías como lo deseas, que, si no quieres alguna cosa, ya todo especificado, ya eliges tu menú y eso es muy bueno porque que te ayuda que el menú ya esté listo. En WhatsApp muchas veces las personas te mandan mensajes de voz y, toca escuchar y escuchar, vuelta con la app, con la foto del plato ya te escriben y te mandan este plato quiero sin cosa, con sal o sin sal. Ahorra muchísimo tiempo, porque ya los pedidos están listos, vienen a recoger 11 am, 12 pm o 13 pm y ya está listo.

5) ¿Usted cree que las tecnologías digitales, le han permitido obtener un buen posicionamiento en el mercado?

Bueno, aquí en la universidad donde yo estoy. Vamos a ponerle de pronto un 30 – 70, un 30% de pronto si porque aquí tengo muchos alumnos, mi restaurante es diferente y aquí la publicación un poco loca, digo tengo este nuevo producto que te va a gustar y van la gente inmediatamente a comprar, si me ha ayudado mucho; pero el 70% es de venta directa, porque no es como en la calle, aquí los estudiantes vienen al patio y ya nos tienen a la vista.

6) ¿Con qué frecuencia su personal de trabajo recibe capacitaciones, acerca del manejo de tecnologías digitales?

Bueno, tengo dos personas que están en la parte de al frente, es mi asistente básicamente, mi hijo; es el que ayuda con todo lo que son las cuentas de créditos a docentes y a ciertos estudiantes que ya tienen muchos años. Él es el que se maneja básicamente con todo, el mail, los correos, los docentes, anotando en la computadora quien debe o quien no debe, pagos y todas esas cosas. Las capacitaciones sobre todo son en Excel y de ahí lo maneja mi personal, capacitaciones para ellos en la parte tecnológica de ventas, no. Eso las manejo yo personalmente.

7) ¿De qué manera el valor tecnológico ha contribuido a brindar una buena experiencia al cliente?

Bueno, de facilidad y como dice la palabra “wow”, cuando tú mandas una foto espectacular del producto, a veces mandas una foto con la toma que le haces las personas dicen: “wow, sabe que, yo quiero eso”. Hace unas tres semanas atrás sacamos un nuevo producto que se llama choripán con chorizo argentino, mandé la foto y eso fue un “boom”. Mandé el mail a todos y de inmediato vinieron “Don Alejandro, téngame uno de esto” o sea se acabó inmediatamente; en ese aspecto si ayuda muchísimo con el permitir visualizar de manera previa el producto.

8) ¿Desde qué momento usted consideró realizar una inversión, para dar un giro total o parcial hacia las tecnologías digitales?

No he hecho una inversión al 100% porque yo manejo la parte digital, he sido empírico, no me he puesto a investigar sino por mi trabajo de muchos años. Así que no he hecho una inversión como tal. Desde que yo inicie con mi negocio hace diez años, que ya tengo aquí en la universidad; desde hace diez años implementamos esta parte de la tecnología, eh... de los mensajes, los grupos para la publicidad masiva para que conozcan el producto y así tener una mayor venta.

9) ¿Cómo usted considera actualmente las estrategias basadas en las nuevas tendencias digitales, a comparación de cómo se ejecutaban antes?

Bueno, ahora está avanzando muchísimo, ya todo se está acoplando en las herramientas, en las apps agiliza procesos, es mucho más rápido y mucho más claro, por ejemplo, antes los meseros como en los restaurantes La Comanda, los meseros tienen la letra de doctor, donde no se les entiende. Tiene un alcance mayor a comparación que antes, ahora con la tecnología ayuda bastante a que llegue mi producto a más gente.

10) Desde su punto de vista, como representante del negocio, ¿Consideraría que hoy en día implementar tecnologías digitales, es la manera más efectiva de generar valor a los establecimientos gastronómicos?

Sí, totalmente de acuerdo es una ventana que ayuda mucho a mostrar tu negocio, mucho más rápido y mucho más eficiente, te digo que puedes tomar la foto desde cualquier ángulo, te da una ventaja la tecnología ahorita para mostrar tu negocio en la parte gastronómica, así como cualquier otro producto que tu tengas. Por ejemplo,

como te dije un compañero acá en la universidad que estudió, me está ofreciendo el paquete completo de mandar los menús a todos, que todos elijan, así como cuando vas a un restaurante donde te dan una Tablet, ponen la partecita esa que se lee, no recuerdo como se llama y te sale el menú, inmediatamente tú eliges tu menú y eso ya llega a la caja y el mesero te lo trae inmediatamente, eso funcionó mucho en la pandemia. El mesero ya no se te acercaba, sino que tú cogías y pedías tu menú por la Tablet.

Apéndice U Codificación de las entrevistas

Preguntas	Sol de Manta	El Parce	McDonald's	Marea Alta	Síntesis
1) ¿Para qué cree usted que sirve la transformación digital en los establecimientos gastronómicos?	Las redes sociales se pueden bajar costos, ahora por las redes sociales como Instagram uno puede llegar al sector que uno quiere por las métricas que uno tiene las aplicaciones.	La transformación digital te sirve para abrir nuevos canales, no solamente en exposición de marcas sino también te sirve para aumentar las ventas. Ahora todo puede ser un poco más automatizado, más rápido y diferentes se públicos a los que puedes apuntar.	Lo utilizan como más puntos de ventas.	Ahora tú comunicas todos tus productos a la venta a los clientes, lo vendes en líneas y es una buena opción.	La transformación digital en los establecimientos sirven para aumentar las ventas debido a que los productos pueden llegar a mas personas.
2) ¿Cuáles son los recursos tecnológicos que usted implementa en su establecimiento gastronómico?	Facturar por medio de los teléfonos	Las redes sociales, también hemos trabajado con nuestra página web donde la gente puede también mandar a hacer los pedidos dentro de la página web también está conectada con WhatsApp. Aparte también las aplicaciones móviles con las que hemos venido trabajando, como el Uber Eats, Picker y Pedidos Ya. Además, contamos con facturaciones son electrónicas.	Dentro de los recursos tenemos los quioscos, las cajas, el sistema que manejan las cajas, pantallas en la cocina, pantallas en delivery, código QR para el borrado de órdenes.	Tenemos pantallas en la parte de al frente, donde tú publicas todo tu menú. También, tenemos plataformas de WhatsApp.	Los recursos tecnológicos que se implementan son las redes sociales, pantallas y facturaciones por medio de un celular.
3) ¿Usted cree que se produce una mayor oferta-demanda al implementar recursos tecnológicos en un establecimiento gastronómico?	Depende del sector, porque hay personas que aún no confían en todo lo que es digital, hay mucha desconfianza porque puede haber estafa o cobros demás.	Sí, correcto. O sea, te abre la ventana a mayor cantidad de público y eso obviamente permite de que puedas ofrecer mayor cantidad de productos a un público más amplio.	Por supuesto que sí porque eso te crea como una novedad para el cliente; más que todo atraen más a los clientes por el hecho que hay algo tecnológico, algo nuevo, en este caso los quioscos.	Por supuesto que sí, o sea la venta aumenta muchísimo. Ahora normalmente en los establecimientos a veces es 50 y 50 en algunos, que es bastante que venden en línea, pero es una herramienta muy poderosa para la venta.	La implementación de recursos tecnológicos aumenta la oferta-demanda debido a que atrae a mas público, y a facilitar los pedidos, de esta manera se puede ofrecer una mayor cantidad de productos.
4) ¿Usted cree que al implementar las tecnologías digitales idóneas, mejore el desempeño en su establecimiento gastronómico?	Sí, pueden optimizar procesos, por tiempo que pueden optimizarse al tener herramientas digitales.	Efectivamente, con una mayor cantidad de aplicaciones, plataformas digitales automáticamente han aumentado las ventas.	Por supuesto, siempre busca la manera de hacernos trabajar menos y ser un poco más rápidos, todo para atender mejor a los clientes se innova en tecnología, siempre queremos ser los mejores en tecnologías.	Sí, desde luego que sí. Ahorra muchísimo tiempo, porque ya los pedidos están listos.	Las tecnologías digitales optimiza los procesos haciendo que se ahorra mas tiempo en preparar los pedidos; además ayuda a atender mejor a los clientes.

Exposición del negocio
Ventas
Optimización

Tecnologías digitales

Mayor demanda
Desconfianza

Mayor desempeño
Ventas

<p>5) ¿Usted cree que las tecnologías digitales, le han permitido obtener un buen posicionamiento en el mercado?</p>	<p>Aun no, porque somos un restaurante tradicional; tal vez los restaurantes nuevos o emprendimientos entran al mercado con eso.</p>	<p>Sí, sobre todo las plataformas webs sirven muchísimo para posicionarse; para tener una mejor empatía con tu público.</p>	<p>Sí, porque en este caso los quioscos, tienes esa comodidad de yo mismo hacer mi pedido, yo mismo la cojo, pago ahí .</p>	<p>Bueno, vamos a ponerle de pronto un 30 – 70, un 30% de pronto si porque aquí tengo muchos alumnos, mi restaurante es diferente.</p>	<p>No ha habido un buen posicionamiento por parte de algunos establecimientos pero es debido po la falta de implementación de recursos, solamente han aplicado alguna redes sociales, mostrando que les falta conocer que recursos les da una ventaja competitiva.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> Poco posicionamiento Exposición del negocio Comodidad
<p>6) ¿Con qué frecuencia su personal de trabajo recibe capacitaciones, acerca del manejo de tecnologías digitales?</p>	<p>Por ahora no, porque no contamos con muchos recursos; tal vez en el futuro ya comience a capacitar de mejor manera en el tema de herramientas digitales.</p>	<p>Tenemos una persona que se está capacitando frecuentemente y el personal dependiendo del área si se tiene que capacitar cada 3 meses, 6 meses; dependiendo porque esto es muy constante.</p>	<p>Nosotros contamos con un campus, o sea es una escuela de McDonald's mismo donde hay muchos cursos en cuanto a tecnologías, procedimientos, de todo; hay se realizan los cursos diarias, semanales, mensuales.</p>	<p>Capacitaciones para ellos en la parte tecnológica de ventas, no.</p>	<p>La mitad señala que no capacitan debido a que creen que no amerita capacitarse en el tema tecnológico, pudiendo inferir que estos establecimientos no ven a las tecnologías digitales como una inversión a largo plazo, sino mas bien un gasto que los podría perjudicar a corto plazo.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> Capacitación continua Falta de capacitación
<p>7) ¿De qué manera el valor tecnológico ha contribuido a brindar una buena experiencia al cliente?</p>	<p>Se sienten más cómodos, mejor tratados, mejor servidos en la mesa.</p>	<p>Mostrar un poco más la experiencia que pueden llevarse si nos visitan; entonces es como trasladar de manera virtual la experiencia que vas a tener en el restaurante. Las facturaciones ayudan a agilizar mucho antes la gente tenía que venir a llenar la factura.</p>	<p>Nosotros como empresa o como marca siempre piensa en renovarse. En este restaurante que llevaba mucho tiempo sin renovarse se cambió la forma, el modelo, diseño; de esa manera le damos valor al cliente, dando la comodidad que se merece el cliente.</p>	<p>Bueno, en ese aspecto si ayuda muchísimo con el permitir visualizar de manera previa el producto.</p>	<p>Los clientes se han podido sentir mas cómodos porque puede ser atendidos rápidos en un ambiente mas moderno.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> Transmitir experiencia Más comodidad
<p>8) ¿Desde qué momento usted consideró realizar una inversión, para dar un giro total o parcial hacia las tecnologías digitales?</p>	<p>En el momento que me di cuenta que puedo optimizar tiempos.</p>	<p>Desde el primer momento, hemos creído que somos una nueva generación que firmemente que todo el tema digital.</p>	<p>La tecnología avanza cada día, no te puedes quedar atrás como negocio. Si tu tienes un negocio, y tú quieres crecer, piensas en crecer, no puedes pensar a lo antiguo.</p>	<p>Desde hace diez años implementamos esta parte de la tecnología.</p>	<p>La mitad comentó que inversión realizada a las tecnologías digitales se decidió desde que se dieron cuenta que era necesario para mantener con las actividades de los establecimientos. Esto puede indicar que los establecimientos que se tuvieron que adaptar, viendo asi la gran impacto que tenían sobre la decision de compras en las personas y como este ayuda a optimizar los tiempos.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> Adaptación Inversión inicial

9) ¿Cómo usted considera actualmente las estrategias basadas en las nuevas tendencias digitales, a comparación de cómo se ejecutaban antes?

Muy buenas, por el tiempo todos vamos a tener que usar estrategias digitales porque esa es la tendencia.

Bueno, ahora es mucho más dinámico, mucho más rápido.

Ok, como les indico las redes sociales ahora son tendencias, también McDonald's tiene sus páginas de redes sociales, maneja una app en la play store, eso también te ayuda y te genera novedad.

Bueno, ahora está avanzando muchísimo, ya todo se está acoplando en las herramientas, en las apps agiliza procesos, es mucho más rápido y mucho más claro.

La estrategias actuales son tendencias que permite dinamizar por medio de herramientas, siendo así todos más claro y fácil de aplicar.

Tendencias
Dinamizador
Novedoso

10) Desde su punto de vista, como representante del negocio, ¿Consideraría que hoy en día implementar tecnologías digitales, es la manera más efectiva de generar valor a los establecimientos gastronómicos?

Sí, creo que las nuevas generaciones se están adaptando a eso.

Más que efectivo es eficiente, es increíble como la tecnología ha permitido que eres mucho con poco dinero, logras ser más efectivo más eficiente y más contundente con la publicidad y sobre todo que puede medirlo lo cual es algo importantísimo.

Sí... o sea si generas un valor pero el valor también lo generas cuando tratas al cliente, sentir al cliente que están viviendo una experiencia del futuro. Es un 50 y 50. No depende solo de la tecnología sino del trato a las personas, como reciben al cliente.

Sí, totalmente de acuerdo es una ventana que ayuda mucho a mostrar tu negocio, mucho más rápido y mucho más eficiente.

Hoy en día la implementación de tecnologías digitales es más efectiva y más eficiente para lograr un impacto positivo en la imagen del establecimiento.

Tendencia
Complemento
Eficiente

Apéndice V Evidencia de entrevistas a representantes de establecimientos gastronómicos

Entrevista a Rommel Tucker – Propietario del “Sol de Manta”



Entrevista a Nicolas Gómez – Propietario de “El Parce”



Entrevista a Michael Bernabé – Gerente de Negocios de “McDonald’s” sector Alborada



Entrevista a Alejandro Jaramillo – Gerente propietario de “Marea Alta”

