



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista.**

**Tema:**

---

**“Economía digital y competitividad en el sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa”**

---

**Autor:** Chávez Albán, Luis Alexander

**Tutor:** Econ. Lara Haro, Diego Marcelo Msg.

**Ambato – Ecuador**

**2022**

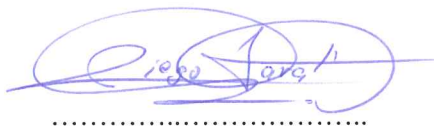
## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Econ. Diego Marcelo Lara Haro, Msg. con cédula de ciudadanía N° 0604441774, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“ECONOMÍA DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”** desarrollado por Luis Alexander Chávez Albán, de la Carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre 2022

**TUTOR**



Econ. Diego Marcelo Lara Haro, Msg.

C.C. 0604441774

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Luis Alexander Chávez Albán con cédula de ciudadanía N° 1600832396 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **"ECONOMÍA DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA"** así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Proyecto de Investigación.

Ambato, septiembre 2022

## AUTOR



Luis Alexander Chávez Albán

C.C. 1600832396

## CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor

Ambato, septiembre 2022

## AUTOR



.....  
Luis Alexander Chávez Albán

C.C. 1600832396

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

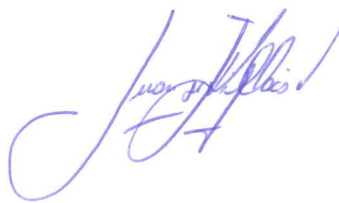
El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación con el tema: **“ECONOMÍA DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”** elaborado por, Luis Alexander Chávez Albán, estudiante de la carrera de Economía, la misma que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, septiembre 2022



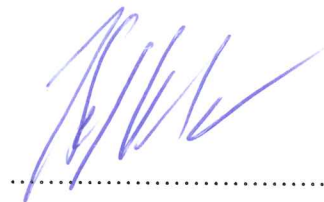
Dra. Mg. Tatiana Valle

**PRESIDENTE**



Econ. Juan Villacís

**MIEMBRO CALIFICADOR**



Econ. David Ortiz

**MIEMBRO CALIFICADOR**

## **DEDICATORIA**

*Dedico el presente trabajo de investigación a Dios y la Virgen del Rosario de Agua Santa por brindarme la tenacidad, sabiduría y la salud para poder avanzar por el camino correcto en esta etapa de mi vida.*

*A mis padres Luis y Elena por ser ese soporte indispensable en mi vida, apoyándome y guiándome en todo momento, son un orgullo para mí por su carácter, y sobre todo por su paciencia y sus consejos que me permitieron avanzar hasta cumplir mis metas y propósitos.*

*A mis hermanos Darwin y Daysi por no dejarme solo, por estar conmigo en las buenas y las malas brindándome su ejemplo y ayuda, por estar ahí pese a la distancia.*

*Luis Alexander Chávez Albán*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco en primer lugar a Dios y a la Santísima virgen del Rosario de Agua Santa por ayudarme a cumplir mi sueño de obtener el título universitario.*

*A mis padres por creer en mí y brindarme todas las facilidades necesarias, fruto de su sacrificio, para poder estudiar, por haberme apoyado en todo momento durante mi vida estudiantil y personal para que no me falte nada, por enseñarme que al final todo esfuerzo tiene su recompensa.*

*A mis compañeros de clase, que más que compañeros fueron amigos durante la carrera, gracias a los señores docentes que en base a sus conocimientos me han enseñado conocimiento académico de calidad buenos valores para ser una gran persona y un excelente profesional.*

*Finalmente, a la Universidad Técnica de Ambato por recibirme en su seno, por ser parte de mi vida, siempre llevaré en mi corazón todos los momentos felices y tristes que me ayudaron a crecer como profesional y persona.*

*Luis Alexander Chávez Albán*

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

## FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

### CARRERA DE ECONOMÍA

**TEMA:** “ECONOMÍA DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”

**AUTOR:** Luis Alexander Chávez Albán

**TUTOR:** Econ. Diego Marcelo Lara Haro Msg.

**FECHA:** Septiembre 2022

### RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se centra en establecer como la economía digital está asociada con en la competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa. Esto debido a que los cambios en las tendencias de consumo y los adelantos en las tecnologías de la información determinan que la competitividad de las empresas este dada por su manejo de las herramientas tecnológicas. Con el fin de recolectar la información para el estudio se aplicarán dos encuestas una de economía digital y otra de competitividad en cada uno de estos establecimientos. De manera posterior, mediante la prueba Chi cuadrado se estableció si la presencia de la economía digital en los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa tiene una relación con el nivel de competitividad en el estos negocios. Los resultados alcanzados para los tres tipos de establecimiento con valores del Chi cuadrado calculado ( $X^2_c$ ) de (17,976; 20,810; 7,875), 2 grados de libertad y una significancia asintótica bilateral para cada uno de los casos de 0,0000 permiten definir que en los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa la economía digital está asociada con en el nivel de competitividad.

**PALABRAS DESCRIPTORAS:** ECONOMÍA, DIGITAL, COMPETITIVIDAD, SECTOR, GASTRONOMÍA.



**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO**

**FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING**

**ECONOMICS CAREER**

**TOPIC:** "DIGITAL ECONOMY AND COMPETITIVENESS IN THE GASTRONOMIC SECTOR OF BAÑOS DE AGUA SANTA CANTON "

**AUTHOR:** Luis Alexander Chávez Albán

**TUTOR:** Econ. Diego Marcelo Lara Haro Msg.

**DATE:** September 2022

**ABSTRACT**

This research focuses on establishing how the digital economy is associated with the competitiveness of establishments in the gastronomic sector of the Baños de Agua Santa canton. This is because changes in consumer trends and advances in information technology determine that the competitiveness of companies is given by their management of technological tools. In order to collect the information for the study, two surveys will be applied, one on the digital economy and the other on competitiveness in each of these establishments. Subsequently, through the Chi square test, it was established whether the presence of the digital economy in the establishments of the gastronomic sector of the Baños de Agua Santa canton has a relationship with the level of competitiveness in these businesses. The results achieved for the three types of establishment with calculated Chi square values ( $X^2_c$ ) of (17.976; 20.810; 7.875), 2 degrees of freedom and a bilateral asymptotic significance for each of the cases of 0.0000 allow us to define that in establishments in the gastronomic sector of the Baños de Agua Santa canton, the digital economy is associated with the level of competitiveness.

**KEYWORDS:** ECONOMY, DIGITAL, COMPETITIVENESS, SECTOR, GASTRONOMIC.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
PORTADA .....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Justificación.....	4
1.1.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica .....	4
1.1.2 Formulación del problema de investigación.....	7
1.2 Objetivos.....	7
1.2.1 Objetivo general.....	7
1.2.2 Objetivos específicos .....	8
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1 Revisión de literatura.....	9
2.1.1 Antecedentes investigativos.....	9

2.1.2 Fundamentos teóricos .....	13
2.2 Hipótesis (opcional) y/o preguntas de investigación .....	25
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>26</b>
3.1 Recolección de la información .....	26
3.1.2 Fuentes primarias y secundarias .....	26
3.1.3 Instrumento y métodos para recolectar la información .....	27
3.1.4 Confiabilidad y validez los instrumentos de investigación utilizados .....	28
3.2 Tratamiento de la información .....	29
3.3 Operacionalización de las variables .....	31
3.3.1 Variable dependiente: Competitividad .....	31
3.3.2 Variable independiente: Economía digital .....	32
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
4.1 Resultados y discusión .....	33
4.2 Verificación de la hipótesis .....	44
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
5.1 Conclusiones.....	45
5.2 Limitaciones del estudio.....	46
5.3 Futuras líneas de investigación.....	46
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>Tabla 1</b> Resumen procesamiento de casos Alfa de Crombach.....	33
<b>Tabla 2</b> Estadísticas de fiabilidad Alfa de Crombach .....	34
<b>Tabla 3</b> Estadísticas del total de elementos del Alfa de Crombach .....	35
<b>Tabla 4</b> Resultados Pregunta 1 Encuesta Economía Digital .....	37
<b>Tabla 5</b> Resultados Pregunta 2 Encuesta Economía Digital .....	38
<b>Tabla 6</b> Resultados Pregunta 4 Encuesta Economía Digital .....	39
<b>Tabla 7</b> Resultados Pregunta 1 Encuesta Competitividad.....	40
<b>Tabla 8</b> Resultados Pregunta 3 Encuesta Competitividad.....	41
<b>Tabla 9</b> Resultados Pregunta 5 Encuesta Competitividad.....	42
<b>Tabla 10</b> Resultados Prueba Chi Cuadrado.....	43

## ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Anexo 1:</b> Encuesta de la Economía Digital del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa .....	53
<b>Anexo 2:</b> Encuesta de la competitividad del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa .....	55

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Descripción del problema

En la actualidad la globalización determina una fuerte competencia del sector empresarial, esto debido a que la facilidad en la movilidad de personas, ideas e información determina que los cambios en las tendencias consumo y necesidades de los clientes sean inmediatos, lo cual repercute negativamente en la estabilidad y rendimientos de las empresas que no están actualizadas respecto a cómo cambian sus mercados. Los datos estiman en la actualidad que en promedio 34% de las empresas cierran luego del primer año, esto debido a la fuerte competencia en todos los sectores económicos (Cimoli et al., 2017). Dentro de este tema, Calle et al. (2019) explican que la evidencia a nivel global muestra que el manejo de la economía digital por parte de las empresas ayuda a mejorar su competitividad y les permite tener mayores oportunidades de sobrevivir en el mercado, ya que un uso eficiente de las herramientas tecnológicas potencia las actividades de cualquier negocio debido a la amplia gama de herramientas que hay en la actualidad (Orellana et al., 2016).

Por otra parte, desde la llegada de la pandemia de Covid19 a la cotidianidad de la sociedad a nivel global, ha cobrado vital importancia el uso de herramientas digitales y la presencia de internet en los negocios, principalmente en sectores que tuvieron que reinventarse para poder subsistir, particularmente el sector gastronómico; por ello, este sector ha tenido que adaptarse de manera acelerada para ingresar en la economía digital, lo cual es imprescindible a la hora de mejorar su posición dentro del mercado. Ahora, con una aparente estabilidad y reactivación económica se busca dar un mayor énfasis a la digitalización en los servicios de alimentación; por otro lado, la creciente interacción y uso de los medios digitales por parte de los consumidores, han inducido a que, tener una presencia digital sea una obligación para ser competitivo, todo esto sin dejar de lado el servicio y el producto (Sánchez et al., 2020).

A nivel de nuestra región por otra parte, el retraso en la adopción de la economía digital por parte del sector empresarial determina bajos niveles de competitividad, por lo

mismo desde hace algunos años los gobiernos han tratado, con mayor y menor éxito, de potenciar el uso de las tecnologías de la información y las herramientas tecnológicas en el sector privado, con el fin de que la región pueda generar avances en este campo (Cornia, 2011).

De la misma manera, en el Ecuador el retraso en el ámbito de la economía digital es muy evidente en los bajos índices de competitividad empresarial, en especial en el sector de los servicios, en el cual existe gran cantidad de pequeños negocios que generan importantes aportes al empleo y el producto a nivel del país. Uno de estos sectores es el sector gastronómico el cual aporta en promedio anualmente un 6,8% del PIB y da empleo a más de 21.000 personas (Ramírez & Díaz, 2018).

Esto se visibiliza también en que en el Ecuador, hasta el 2019, el sector de servicios turísticos y gastronómicos abarcó más del 50% del número total de empresas dentro de los tres sectores económicos manufactura, comercio y servicios. Además, fue el sector que generó mayores remuneraciones, manteniendo una relación directa con el número de personas ocupadas en el país, y generó un mayor valor agregado bruto respecto a los otros dos sectores económicos mencionados (Marín et al., 2021). Con base a este dato se hace fundamental analizar la manera en que los negocios del sector gastronómico impulsan su permanencia y cuota de mercado, ya sea con estrategias digitales como innovación, calidad del producto, entre otras.

Según Jiménez (2022) en Ecuador los negocios presentan dificultades estructurales respecto a su competitividad, ya que el país tuvo un bajo nivel de productividad al final del 2020, pues cerró con insuficientes calificaciones de competitividad en el ranking *The Global Competitiveness Report*, ocupando el puesto 90 a nivel mundial. Lo que evidencia la escasa participación activa de los delegados estatales y representantes empresariales del país; quienes, no se han enfocado lo suficiente en el diseño de estrategias encaminadas a propiciar el dinamismo y aceptación de nuevas tecnologías por parte de los negocios, obstaculizando de esta manera el desarrollo productivo y el aumento de la competitividad del país.

A nivel de la provincia de Tungurahua, esta ha destacado en los últimos tiempos por ser una provincia con niveles de producción elevados. Según el Gobierno Provincial de Tungurahua (2021), una diferencia importante con el resto del país es la autogestión

del empleo, pues el 53.7% de la PEA provincial no trabaja en relación de dependencia, por lo que se considera una provincia de emprendedores. Sin embargo, la pandemia ha afectado a todos los sectores económicos, con una disminución de las ventas en un promedio del 45% y la paralización del 70% del sector productivo (Barreno et al., 2021). Por lo que los emprendimientos han tenido que replantearse y mejorar su modelo de negocio en aspectos como el uso de la tecnología, con lo cual puedan ser más competitivos en la nueva normalidad y el mundo post covid19.

Por otra parte, debido a que en Tungurahua seis de cada diez habitantes utilizan internet y disponen de un teléfono celular según Valle et al. (2021), se hace imprescindible que el sector gastronómico de la provincia vea como parte fundamental de su negocio este aspecto, con lo cual se tendrá un salto de calidad en cuanto al servicio al cliente y a la presencia en la web de los restaurantes, cafeterías, entre otros. Tungurahua en 2019 tuvo 830 establecimientos de comida, ubicándose en el puesto 5 a nivel nacional, por detrás de Guayas, Pichincha, Azuay y Manabí. El 90,6% de los establecimientos de comida registrados en Tungurahua se encuentran en Ambato y Baños Sánchez et al. (2020). Es por ello que la provincia sobresale dentro del sector gastronómico a nivel nacional, por lo que los negocios tienen que innovar y mejorar sus productos y/o servicios para destacar entre la competencia.

Un caso especial dentro de este sector en la provincia es el del cantón Baños de Agua Santa donde el mismo es especialmente grande e importante para la economía local debido al carácter altamente turístico y comercial de la ciudad. Por lo mismo, es importante para los establecimientos de este sector promover su competitividad por medio de la adopción de la economía digital, la cual se entiende como la aplicación de las nuevas herramientas tecnológicas y plataformas digitales al servicio de las actividades de las empresas del sector. Sin embargo, antes de esto es de vital importancia entender como estos dos fenómenos la economía digital y la competitividad se relaciona en estos negocios (Paladines et al., 2020). Esto para el cantón Baños de Agua Santa que está catalogado como el primer destino turístico del país, en el cual se encuentran diversos atractivos de recreación, aventura, diversión y religiosos; además, se caracteriza por sus platos y bebidas típicas. En el cantón se encuentran aproximadamente 170 negocios del sector gastronómico que satisfacen los



gustos de los paladares más exigentes, con una amplia variedad de propuestas, mismas que se las puede encontrar en distintos lugares de la urbe y el sector rural.

Debido a la gran cantidad de establecimientos gastronómicos que se ubican en el cantón, es necesario que los emprendimientos implementen estrategias para ser competitivos y tengan mayor presencia digital, ya que la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros que usan medios digitales para encontrar el mejor lugar para alimentarse determina un factor importante al momento de la elección de un servicio, por lo cual se debe fortalecer el uso de la tecnología por estos establecimientos. Las autoridades del cantón han implementado programas de capacitación para mejorar la organización y el servicio de los establecimientos, a pesar de ello los negocios requieren una mayor adaptación a las nuevas tecnologías para tener un salto de categoría, y así manejar un negocio desde el punto de vista empresarial; todo esto con el fin de aumentar los márgenes de ganancia y la rentabilidad de los negocios.

Finalmente, cabe recalcar que esta falta de digitalización repercute directamente en el desarrollo económico local, ya que el sector gastronómico es una fuente principal para la atracción de turistas al cantón, sin dejar de lado que este sector genera gran cantidad de empleos y dinamiza el comercio en la ciudad.

## **1.1 Justificación**

### ***1.1.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica***

Por lo mismo, la presente investigación se centra en establecer como la economía digital está asociada con en la competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa. Esto debido a que antes de proponer acciones que mejoren la competitividad del sector se debe contar con un conocimiento claro de la situación de las variables en el sector y de cómo estas interactúan. Mediante este estudio, a su vez, podremos generar los conocimientos necesarios para que los distintos niveles de gobierno propongan políticas públicas, legislaciones, regulaciones y planes de incentivos que mejoren al sector y con esto a toda la economía local, ya que se ha señalado a la gastronomía como una cultura turística que aporta beneficios a

las actividades socio-económicas para el desarrollo de todos los países y regiones en el mundo (Cajas & Reina, 2018).

En la actualidad el sector gastronómico dio un giro con la implementación de métodos digitales a partir de la pandemia mundial COVID-19, donde tomo gran aceptación por parte de los usuarios, Paladines et al. (2020) asegura que la economía digital en los locales gastronómicos ha provocado gran impacto en la toma de decisiones respecto al marketing, mercadotecnia, servicio al cliente e infraestructura de los negocios, así mismo, Salazar et al. (2020) afirman que la tecnología ha beneficiado a todas las personas de una forma masiva e inmediata, por tal motivo los ecuatorianos manifiestan una gran demanda de dispositivos móviles inteligentes, siendo el área urbana el mayor porcentaje de consumidores con el 61.50 % de la población nacional.

Dentro de las principales teorías de la competitividad empresarial que podemos referir dentro de nuestro problema de investigación están la teoría de la ventaja competitiva, esta teoría afirma que las condiciones internas de las empresas son cruciales para el correcto desenvolvimiento de las organizaciones, por lo mismo las herramientas de la economía digital y otras similares son de gran valor para lograr este objetivo (Cajas & Reina, 2018). A su vez, también está la teoría del control interno de departamentos que nos dice que la verificación continua de los procesos y actividades de los departamentos que conforman unas empresas por medio de las innovaciones tecnológicas pueden ayudar a reducir los errores en los procesos a generarse en cada puesto de trabajo, lo que impulsará el crecimiento de la empresa (Paladines et al., 2020).

Por otra parte, los beneficios que aporta la economía digital a los emprendimientos gastronómicos se dan especialmente en el servicio online que gracias a la implementación de estos dispositivos digitales han ayudado a la comercialización de sus productos, sin embargo, por el mismo hecho de implantar estas tecnología en sus establecimientos se han producido mejoras en la competitividad en los negocios, (León, Rosillo & Zambrano, 2020) De la misma manera, el autor mencionan que la competitividad ayuda a establecer una función específica a cada área y a potencializarla para cumplir con los objetivos establecido, por ende es de mayor importancia enfocarse en controlar cada variable relacionada a esta característica, lo

que conlleva tener un conocimiento específico de las tareas que se desarrollan en sus diferentes áreas y afianzarse en el mercado meta.

Finalmente podemos señalar que la era digital es el plus que debe adquirir los locales gastronómicos del cantón Baños de Agua Santa, puesto que se trata de una ciudad turista y la acumulación de personas habilita el servicio al cliente y por medio de las plataformas virtual mediante las cuales los negocios pueden ofrecer un servicio de calidad y cumpliendo con las necesidades de los turistas y locales, por otro lado, la economía digital ayudará al desarrollo y crecimiento económico del sector gastronómico en la ciudad.

Dentro de lo concerniente a la justificación metodológica de esta investigación se debe mencionar que con el fin de establecer si la economía digital en los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa tiene una relación con el nivel de competitividad en estos negocios el presente estudio aplicará una metodología basada en la recolección de información primaria de la totalidad de los establecimientos del sector por medio de dos encuestas las mismas que se aplicaran de forma simultánea con el fin de recolectar la información de las variables de estudio: economía digital y competitividad en cada uno de estos establecimientos. De manera posterior, se verificará los resultados obtenidos por medio de la prueba Alfa de Cronbach para finalmente procesarlos en dos indicadores categóricos de cada una de las variables los cuales se procesarán mediante la prueba Chi cuadrado para establecer si la presencia de la economía digital en los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa tiene una relación con el nivel de competitividad en el estos negocios.

Por otra parte, dentro de la justificación práctica de la investigación la realización de este estudio es de gran importancia tomando en cuenta el alto carácter comercial que tiene el cantón Baños de agua Santa, lo que a su vez genera la necesidad de que los establecimientos del sector gastronómico de esta localidad mejoren su competitividad, para lo cual es necesario que apliquen en sus actividades cada vez en mayor medida los elementos de la economía digital. Esto mejorará sus ganancias ya que adaptarse a las nuevas herramientas digitales les permitirá trabajar de manera más eficiente

optimizando el tiempo de trabajo y el uso de recursos, lo que llevara a costos más bajos, mejores ganancias y más altas ventas totales.

Por lo mismo, los resultados de esta investigación beneficiarán a varios grupos. En primer lugar, a todos los involucrados en el sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa propietarios de negocios, trabajadores, proveedores de insumos y servicios y clientes ya que los resultados de esta investigación servirán para demostrar la gran importancia de replantear las actividades de este sector de acuerdo a los más modernos avances de la tecnología. De la misma manera, la realización de este estudio beneficiará a todos los negocios del cantón ya que las mejoras en la competitividad que se puedan generar en base a los resultados del mismo tendrán un efecto multiplicador en la economía de esta localidad debido al alto carácter turístico y comercial de la misma.

Finalmente, el autor de esta investigación, al realizar la misma estará utilizando competencias clave que se relacionan con el campo laboral de un economista como lo son: el diseño de metodologías para evaluar fenómenos, la recolección de la información desde fuentes primarias, el diseño de instrumentos de análisis y el procesamiento de información estadística. Esto será de gran valor para el futuro profesional del autor de la presente investigación.

### ***1.1.2 Formulación del problema de investigación***

¿La economía digital está asociada con en el nivel de competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa?

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo general***

Establecer si la economía digital está asociada con en la competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

- Describir de manera estadística el grado en el que los establecimientos del sector gastronómicos del cantón Baños de Agua Santa adaptan la economía digital a sus negocios.
- Diagnosticar la competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa para la evaluación de sus actividades.
- Definir si la economía digital tiene está asociada con la competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa por medio de la metodología de análisis categórico Chi cuadrado.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1 Revisión de literatura**

##### ***2.1.1 Antecedentes investigativos***

Con el fin de dar un sustento a la investigación se recopilaron una serie de investigaciones previas relacionadas al tema de estudio y las variables de análisis. Esto con la intención de consolidar los conocimientos respecto a tema, sustentar la problemática planteada y desarrollar el marco teórico para el análisis de las variables dependiente e independiente y su relación según los resultados de las investigaciones y aportes que puede brindar la literatura científica.

Cajas & Reina (2018) definen al turismo cultural como una actividad de enorme importancia para la economía y una herramienta para generar desarrollo, con la finalidad de encontrar aspectos para mejorar esta actividad los autores realizaron una investigación que analiza la productividad y competitividad de las PYMES del sector turístico del Ecuador, esto tomando en cuenta las ciudades con más concurrencia de turistas debido a la variedad de atractivos naturales y culturales mediante el análisis de sus antecedentes históricos como sitios turísticos. Con esto se pretende mejorar la acogida y servicios de estos negocios y con esto lograr que tengan mejores ganancias y resultados. Como conclusión la investigación definió que el uso de las herramientas tecnológicas y de las tecnologías de la información puede permitirles a las empresas de este rubro importantes mejoras en su competitividad, esto entre otros beneficios. Debido a que herramientas como por ejemplo el marketing digital tienen amplio impacto y resultados en la difusión de sus productos y servicios, lo que lleva a promover sus ventas y al mismo tiempo su imagen empresarial ante la sociedad.

León, Rosillo & Zambrano (2020) proponen en su investigación una estrategia para el desarrollo de la competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del sector gastronómico en el cantón Portoviejo provincia de Manabí, esto previo a un profundo análisis de la competitividad comparativa de las empresas del sector que se realizó con datos recogidos por medio de encuestas a los gerentes propietarios de las mismas. Definida la población que se delimitó en base a la unidad de análisis de la

investigación se estimó una muestra de 36 pequeñas y medianas empresas, mismas que fueron consideradas como muestra y en las cuales se aplicó la encuesta a sus gerentes o propietarios. De los índices de competitividad obtenidos se concluyó que las estrategias de desarrollo del sector gastronómico en el cantón Portoviejo provincia de Manabí se orientan al diseño de la estrategia del cambio de la matriz productiva establecida como normativa legal por el gobierno ecuatoriano, esto quiere decir que buscan específicamente brindar servicios de calidad enfocados al sector turismo; por lo tanto, la estrategia establecida busca mejorar la competitividad y rentabilidad de sus negocios en base a servicios diferenciados y de alta calidad.

Paladines et al. (2020) afirma que para poder sobrevivir y crecer las empresas en las épocas de crisis deben replantear su comunicación y estrategia de negocios aprovechando las posibilidades que les brinda el entorno. En la actualidad las mayores oportunidades las brindan las herramientas digitales, esto debido a que la alta penetración de las tecnologías de la información provee en la actualidad de muchas oportunidades a los negocios en especial a los negocios del sector comercial o turístico, los cuales se pueden ver muy beneficiados a partir de utilizar las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información. Esto también por medio de aprovechar la publicidad directa e indirecta que se puede realizar en el espacio digital y que puede estar direccionada con las métricas y herramientas de analítica web y la comunicación 2.0, las cuales ahora son la base para el marketing digital de las más grandes empresas en el mundo. Esto es de gran importancia hoy en día debido a la baja competitividad de las empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador, que se agravó por la pandemia de Covid19, que dejó en evidencia un deficiente manejo de las estrategias de comunicación y manejo de las herramientas tecnológicas. Esto pese al gran número de las empresas del sector turístico y gastronómico en el Ecuador y su amplio mercado, a causa de la extensa oferta turística del país.

Salazar et al. (2020) explican que existe una gran diversidad de gastronomía tradicional en el Ecuador, además, esta se caracteriza por sus platos y bebidas típicas, lo cual constituye una amplia ventaja para el sector gastronómico del país. El problema de este sector es que por lo general estos productos están ofertados a través de negocios modestos y con limitada difusión, lo que limita el potencial del sector para crecer y de la misma manera limita la rentabilidad de estos negocios. Esto debido a que en la

mayoría de los mismos la comunicación digital es casi nula, por lo cual no se desarrollan sus potencialidades, lo que es esencial para mejorar sus competitividad. Por lo tanto, disponer de las herramientas de la economía digital les que permitirá promocionar al sector como un referente turístico, no solo a nivel nacional si no internacional y con esto generar un valor agregado que también multiplique su oferta y su alcance en el mercado. Por lo mismo, los autores definen que mejorar las condiciones de la economía digital de estas empresas es de gran importancia puesto que es una herramienta alternativa y moderna de promoción, con costos menores a la publicidad tradicional y que se ha probado presenta mejores resultados.

Barreno et al. (2021) definen que la publicidad y el marketing hasta hoy, han sido las herramientas las cuales más han captado la atención de las empresas que buscan mejorar sus ventas de manera rápida y eficiente. Por lo mismo, las organizaciones vienen trabajando en la creación de nuevas experiencias de consumo y desarrollo de marcas que le den al consumidor un nuevo nivel de satisfacción. Por otro lado las plataformas tecnológicas y el espacio digital mejora considerablemente las ventas y la difusión de los productos de cualquier empresa, por lo mismo son herramientas eficaces y con muchas posibilidades. En este contexto, con el fin de verificar los efectos del uso de las plataformas digitales en distintos tipos de negocios del sector empresarial de Tungurahua se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, y correlación, que permitió generar propuestas viables para mejorar la competitividad de las empresas analizadas esto mediante la adaptación de las herramientas tecnológicas. Los resultados del estudio permitieron verificar que el establecimiento de marcas y la publicidad digital que pueden tener las empresas en las plataformas digitales de negocios mejoraran la interacción con los clientes y generaran resultados económicos favorables para las empresas.

Valle et al. (2021) reportan que en la actualidad las personas y negocios buscan constantemente nuevos y diferentes medios para comercializar sus productos y servicios, los cuales son muy variados y van desde alimentos hasta los últimos implementos tecnológico además servicios de todo tipo. Lo cual determina la gran importancia de que las empresas tengan presencia en las redes sociales o espacio digital. Los datos de la Encuesta de Uso de las TIC y Redes Sociales desarrollada anualmente por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) a nivel nacional



nos dice que actualmente un 23,28% de ecuatorianos usan a diario el computador y 9 de cada 10 habitantes tiene acceso a telefonía celular siendo el 76,80% de los celulares que disponen los ecuatorianos teléfonos inteligentes con acceso a redes sociales. De la misma manera el 50% de la población tiene acceso a internet y en el área rural el 21,64 % lo tienen. Esta situación determina que para que las empresas se desarrollen deben adaptarse al gran uso que hace la población de las herramientas digitales ya que las mismas poseen grandes oportunidades y beneficios para las organizaciones.

Según Marín et al. (2021) la industria turística a nivel mundial presenta una alta tasa de crecimiento siendo esta del 70% en los 10 últimos años y viéndose la misma muy desarrollada además por los avances en la difusión de la información de sus servicios por medio de las nuevas tecnologías de la información. Es por esto que el estudio de los autores busca analizar la oferta gastronómica y turística de las empresas de este sector en el Ecuador y el manejo de estas empresas de la economía digital, con el propósito de contextualizar el aporte de las mismas a la economía del país y al empleo directo e indirecto que generan y a su vez verificar como los avances en el área tecnológica repercuten en estos negocios. De acuerdo a los datos generados por medio de fuentes primarias y secundarias y presentados por el método descriptivo se llega a la conclusión de que hay un pobre desarrollo de las herramientas tecnológicas de las empresas del sector gastronómico y turístico en el país, pese a estos estas empresas generan grandes aportes a la economía y al empleo, lo cual repercute negativamente en la rentabilidad y alcance de estas empresas y el papel positivo que podrían tener para la sociedad.

Jiménez (2022) reporta que a nivel mundial uno de los informes más reconocidos de competitividad el Reporte Global de Competitividad (RGC), y su principal indicador el Índice de Competitividad Global (GCI) define que el uso de herramientas digitales y la presencia de internet en los negocios, principalmente en sectores que tuvieron que reinventarse para poder subsistir, particularmente el sector gastronómico establece una gran tendencia a la digitalización en el servicio de alimentación; por otro lado, la creciente interacción y uso de los medios digitales por parte de los consumidores, han inducido a que, tener presencia digital sea una obligación para ser competitivo. Por lo mismo, el autor insiste en la importancia de las tecnologías de la información para las

actividades económicas en la actualidad las cuales pueden llevar a mejoras consistentes en los rendimientos de los negocios.

## ***2.1.2 Fundamentos teóricos***

### ***2.1.2.1 Variable dependiente: Competitividad***

#### ***2.1.2.1.1 Definición de competitividad***

Según Castillo & Pérez (2021) el proceso de globalización ha generado amplios beneficios y retos para los negocios. Esta por ejemplo, les ha dado a las compañías la oportunidad de buscar nuevos mercados y productos que ofrecer, lo que les permitirá beneficiarse de la eliminación de las barreras que existían debido a las distancias para el comercio y con esto adaptarse de manera más rápida también a los progresos tecnológicos que constantemente se están dando en el mundo. Sin embargo, al globalización ha generado grandes retos para las empresas debido a que ha agudizado la competencia para las mismas teniendo como resultado que hoy en día es más difícil para las empresas mantenerse en los mercados (Barrios, 2020).

Por otra parte, Izquierdo & Schuster (2008) afirman que los clientes no suelen fidelizarse con las empresas ya que tienen memoria a corto plazo y debido también a que existe un número infinito de opciones para realizar sus compras o adquirir servicios, entonces para destacar entre la multitud y lograr mantenerse en el mercado es que las empresas buscan mejorar su competitividad y con esto lograr mejora su situación respecto a sus competidores. Por esto la competitividad es el tema que desarrollaremos en adelante. Esto para tener una idea de que es la competitividad, que tipos de competitividad existen, cuales son sus factores determinantes, como se mejora la competitividad en las organizaciones y otros aspectos de relevancia (Maya et al., 2022).

#### ***2.1.2.1.2 Tipos de competitividad***

Aunque el concepto de competitividad empresarial se usa comúnmente en campos como la economía, la contabilidad, las finanzas, la administración o la política, Jara et al. (2014) explican en su investigación que la misma estrictamente no tiene una definición absoluta. Al contrario, su concepto y el sentido que se le de puede variar

ampliamente de acuerdo al lugar y al fin en que se utilice. Así si nos referimos por ejemplo a la competitividad en el ámbito de las empresas, se podría definir como la habilidad de las mismas para generar bienes y servicios con una alta relación entre la calidad y el precio (Labarca, 2007). Situación que a su vez asegure la rentabilidad de la organización y que garantice la preferencia de los clientes de los productos o servicios que ofrecen en el mercado. Por lo mismo, se ha llegado a definir que competitividad permite que las empresas se mantengan en los mercados (García & López, 2014).

Dentro de esta definición de competitividad en el ámbito de las empresas esta se puede clasificar en dos tipos:

- **Competitividad en los precios:** la cual implica tener precios más bajos que los competidores y a su vez ofrecer productos de igual o mejor calidad que la competencia. Esto trabajando dentro del marco de las leyes y la ética empresarial. Ya que no importaría ser más competitivo si para esto se esta rompiendo la ley o actuando de manera inadecuada.
- **Competitividad estructural:** la cual se refiere a la capacidad de la organización para imponer sus productos o servicios independientemente de su precio o características, esto debido a la gran aceptación de las empresas en el mercado, la cual la diferencia del resto.

#### ***2.1.2.1.3 Determinantes de la competitividad***

La competitividad en palabras de Molina & Sánchez (2016) esta relacionada directamente a aspectos claves dentro de las organizaciones. Por lo mismo, se puede asegurar que si la empresa dedica sus esfuerzos a optimizar estos factores se mejorará la competitividad y la empresa asegurará su futuro en el mercado en el que se desenvuelve. La optimización de la competitividad según Barrios (2020) requiere que se tome en cuenta factores como:

- **Capital humano:** El cual es el primer determinante de la creación de valor dentro de una organización. Esto debido a que pese a que las empresas dependan mucho del capital, la maquinaria o los inventarios es el capital

humano el que potencia y determina la productividad de todos estos elementos. Debido a esto las empresas más competitivas son aquellas en las cuales se cuenta con el mejor talento humano y donde los procesos relacionados al personal potencian el papel de los trabajadores para obtener el mejor rendimiento de los mismos (García & López, 2014).

- **Capacidad de Innovación:** Las empresas que innovan son las más competitivas ya que son capaces de utilizar sus conocimientos y recursos para anticiparse al mercado y ofrecer productos y servicios los cuales serán innovadores y marcarán la tendencia del mercado. La innovación requiere atención constante de varios factores para desarrollarse pero si se consigue puede determinar que una empresa no solo sea competitiva si no que lidere el mercado. Esto se sabe ya que las empresas lideres en todos los sectores son las que más innovan con sus productos o servicios (Díaz et al., 2021).
- **Relación con los clientes:** Este factor determinante mide la capacidad de la empresa u organización para crear y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes ofreciéndoles una experiencia con valor agregado que los fidelice con la organización. Esta es sin duda alguna de los principales factores determinantes de la competitividad ya que es vital que las empresas generen flujos constantes de transacciones, en los cuales los clientes son el eje central de la vida de la empresa (Jara et al, 2014).
- **Organización:** Las organizaciones son ecosistema complejos donde se transforman una serie de recursos y habilidades en productos y servicios terminados, los cuales tienen un valor en el mercado. Sin embargo, la calidad y cantidad de la producción depende fuertemente de la organización empresarial, ya que la misma permite potenciar el proceso productivo y hacer más competitiva a la organización (Castillo & Pérez, 2021).

#### ***2.1.2.1.4 Vías para mejorar la competitividad***

En definitiva de la misma manera que existe factores determinantes de la competitividad también existen vías o caminos para que una empresa sea más

competitiva esto implica: tener miembros o personal más eficientes, adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y ser rentable. Algunas recomendaciones para lograr estas metas y mejorar la competitividad son dadas por (Barrios, 2020).

- **Definición de la propuesta de valor:** Además de todos los factores que hacen grande una empresas como la gestión inteligente de recursos o las cadena de suministro eficientes, las empresas de cualquier sector requieren tener una propuesta de valor que atraiga a los consumidores y se diferencie de sus similares, ya que la misma permitirá que la organización tenga una alma propia. Para muchos de los casos de estas empresas esta propuesta de valor se genera al combinar su elementos y características generando una marca propia que define a las organizaciones (Izquierdo & Schuster, 2008).
- **Comunicación fluida:** Para que el capital humano el cual es la principal fuente de creación de valor agregado dentro de las organizaciones alcance su máximo potencial es necesario que existan canales de comunicación abiertos para que la información fluya entre la gerencia, los trabajadores, los clientes y el mercado. Tener esto en cuenta, permitirá que las organizaciones saquen el mayor provecho de sus recursos y personal además que permitirá el desarrollo personal de las habilidades del capital humano. De la misma manera, para que la comunicación funcione es primordial que existan también normas y parámetros de trabajo claros que no dejen espacio a errores en actividades centrales de gran responsabilidad. Todos estos elementos juntos mejoraran la productividad de la empresa y su nivel de competitividad (Castillo & Pérez, 2021).
- **La estrategia de gestión del riesgo:** Debido a que a mayor competitividad en las empresas se manejan mayores riesgos es necesario aplicar estrategias de gestión de los posibles riesgos que surjan en las actividades de las empresas. Estas les permitirán a las organizaciones que los errores que son inevitables en sus actividades diarias tengan las menores consecuencias posibles ante cualquier problema que se presente, y ayudará a identificar todos los posibles riesgos futuros y escenarios de peligro para la empresa, ayudando a que se los

evite al tomar medidas que disminuyan el riesgo y la posibilidad de daños o pérdidas a los activos tangibles e intangibles de la empresa(Molina & Sánchez, 2016).

- **Inversión en tecnología:** el nivel de innovación de una empresas es uno de los determinantes más importantes de la competitividad. De la misma manera, esta va de la mano al nivel de tecnología que la empresa utiliza para sus actividades. Como un ejemplo de esto tenemos la estandarización de tareas y la automatización de procesos los cuales se perfeccionan a través de la generación y análisis de datos. Por lo mismo, invertir en tecnología y herramientas modernas le permitirá a la empresa un desarrollo de sus potencialidades y alcanzar mejores resultados en el corto y mediano plazo(Maya et al., 2022).
- **Atención a los clientes:** fortalecer la relación entre la empresa y los clientes es de vital importancia para la organización ya que esto desarrollará las habilidades de las empresas para procesar los requerimientos del mercado y permitirá generar estrategias que ayuden a resolver los problemas y falencias de los procesos internos (García & López, 2014).

#### ***2.1.2.1.5 Importancia de la competitividad en las economías***

Ibarra et al. (2017) reportan en su estudio la gran importancia de la competitividad para el desarrollo del espíritu empresarial, esto conjuntamente con la inversión empresarial, el progreso tecnológico, y la mejora de las competencias del capital humano que juntos llevan a la mejora de los rendimientos empresariales y por lo tanto de la economía en general.

Esto debido a que todos estos factores juntos dentro del ecosistema empresarial contribuyen fuertemente a mejoras sostenidas de la productividad de las economías en general y con esto también generan mejorar el nivel de vida de los ciudadanos, en particular esto es más cierto en los países en vias de desarrollo donde todavía el sector empresarial tiene mucho por hacer en el campo de la competitividad. Además, en este ámbito el papel de estado es muy importante ya que puede ayudar al sector empresarial

a tener un mejor acceso a los mercados internacionales, lo que puede contribuir sustancialmente a la transmisión de conocimientos que mejoren la competitividad de las empresas y de la economía (García & López, 2014).

Ya con una alta competitividad el sector empresarial puede posicionar sus industrias y empresas de servicios dentro de las cadenas de valor globales, lo que generaría grandes beneficios para los países en vías de desarrollo ya que los mismos pueden además aprovechar las oportunidades que les ofrece la globalización y el comercio mundial con pocas restricciones el mismo que puede ayudar a generar más empleos, exportaciones e inversión extranjera directa para las economías cuyas empresas altamente competitivas participen en los mercados mundiales (Barrios, 2020; García & López, 2014). Por esto, la participación conjunta del gobierno el sector empresarial y la ciudadanía es de vital importancia para promover la competitividad de las empresas nacionales ya que el comercio mundial es un importante objetivo de las economías competitivas que puede traer grandes beneficios a los países que apliquen estrategias exitosas de educación, industrialización, cadenas de valor e investigación y desarrollo que mejoren la competitividad de sus empresas nacionales (Labarca, 2007).

Para muchos países en desarrollo, en particular en los países más pobres sin embargo desarrollar estrategias de competitividad esta lejos de su alcance ya que los mismos se sustentan en base economías agrarias con bajas productividades y modelos primarios, de subsistencia. En este contexto muchos jóvenes crecen en estas economías sin oportunidades de aprender y de desarrollar habilidades que formen un capital humano de calidad que mejore la competitividad empresarial, lo que resulta en un círculo de pobreza y subdesarrollo persistente (Maya et al., 2022).

Por lo tanto, dentro de este contexto es importante el espíritu empresarial emprendedor que transforme las economías mediante propuestas de alto valor agregado basadas en los recursos con los que cuentan estas economías, de manera inclusiva con el resto de la población, sostenible con el medio ambiente y que en base a los nuevos adelantos de la tecnología fomente la capacidad empresarial de estos países en vías de desarrollo. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) el Banco Mundial (BM) proporcionan asesoramiento a las economías con menores índices de competitividad de sus empresas para el mejoramiento del entorno empresarial y la elaboración de

políticas para el sector privado que permitan el fortalecimiento de este sector. Estos programas sin fines de lucro apoyan fuertemente la generación de oportunidades de inversión y tecnología para que las empresas ya consolidadas en especial las PYMES, esto con el fin de que mejoren su productividad e innoven lo que significaría alcanzar ventajas competitivas sistémicas (Jara et al, 2014).

Por otra parte, se espera que estos esfuerzos ayuden a mejorar la competitividad de las economías más atrasadas y con esto ayuden a generar desarrollo económico y una mejor calidad de vida en las mismas. Esto debido a que existe actualmente una gran brecha entre los niveles de competitividad del sector empresarial de las empresas de los países más pobres y las empresas de los países más ricos, lo cual influye en que el sector empresarial de los países menos desarrollados dentro del contexto del comercio mundial se vea gravemente afectado por las competencias de las grandes empresas multinacionales de los países más desarrollados y con altos niveles de competitividad.

#### ***2.1.2.1.6 La competitividad en el sector de la gastronomía y el turismo***

Labarca (2007) en su investigación define que el turismo es como un motor de crecimiento económico que puede tomar tintes sostenibles, ya que el mismo puede generar un alto impacto en la creación de un bienestar social, esto con el objetivo de impulsar una mejora en la calidad de vida de la sociedad. Con un crecimiento mantenido, el turismo hoy en día genera aproximadamente uno de cada 10 puestos de trabajo en todo el mundo y representa el 10,2% del PIB mundial lo que representa una gran participación para todas las economías del mundo en especial en los países en desarrollo (Díaz et al., 2021).

De la misma manera, el sector de la gastronomía y en forma directa el turismo gastronómico o el turismo culinario, se entiende como viajes experienciales que buscan adentrarse en la cultura gastronómica y asume como parte de su esencia valores del territorio y la cultura local. La gran influencia de la gastronomía en los viajes y el turismo mundial además de la creciente demanda de turismo gastronómico hacen a este sector uno de los segmentos con mayores oportunidades de desarrollo atrayendo un creciente interés por parte de las autoridades y los gobiernos (Castillo & Pérez,



2021). El turismo gastronómico hoy en día se ha convertido en uno de los segmentos del turismo más importantes al mismo tiempo que se ha posicionado naturalmente como un elemento de desarrollo sostenible (Maya et al., 2022).

El turismo gastronómico según Izquierdo & Schuster (2008) estimula la generación de nuevas empresas y organizaciones y valores como:

- Sostenibilidad la cual se basa en mantener el equilibrio entre el crecimiento económico el cuidado del medio ambiente y la cultura y el patrimonio gastronómico.
- La calidad en las organizaciones desde la producción hasta la experiencia del cliente a lo largo de toda la cadena de valor del turismo y la compra y venta de bienes y servicios.
- Cooperación de la oferta gastronómica con la participación de todos los actores a lo largo de toda la cadena de valor del sector gastronómico y turístico
- Autenticidad al resaltar el patrimonio cultural, los productos locales y los valores culturales.

### ***2.1.2.2 Variable Independiente: Economía Digital***

#### ***2.1.2.2.1 Concepto de Economía Digital***

El mundo tal como lo conocemos está cambiando continuamente, y uno de los impulsores fundamentales es la transformación digital. En esencia, la transformación digital no se trata de "unicornios" de Internet. Se trata de utilizar la última tecnología para hacer lo que ya hace, pero mejor. La economía global también está experimentando una transformación digital, y está sucediendo a una velocidad vertiginosa. La economía digital es la actividad económica que resulta de miles de millones de conexiones en línea diarias entre personas, empresas, dispositivos, datos y procesos. La columna vertebral de la economía digital es la hiperconectividad, lo

que significa una creciente interconexión de personas, organizaciones y máquinas que resulta de Internet, la tecnología móvil y el Internet de las cosas (ONU, 2021).

La economía digital está tomando forma y socavando las nociones convencionales sobre cómo se estructuran las empresas; cómo interactúan las empresas; y cómo los consumidores obtienen servicios, información y bienes. Corporación Andina de Fomento (2021) y la Universidad de St. Gallen en Suiza afirma que el uso agresivo de los datos está transformando los modelos comerciales, facilitando nuevos productos y servicios, creando nuevos procesos, generando una mayor utilidad y marcando el comienzo de una nueva cultura de gestión (Inzunza, 2018).

Recientemente, TechCrunch, un sitio de noticias de economía digital, señaló: “Uber, la compañía de taxis más grande del mundo, no posee vehículos. Facebook, el propietario de medios más popular del mundo, no crea contenido. Alibaba, el minorista más valioso, no tiene inventario. Y Airbnb, el proveedor de alojamiento más grande del mundo, no posee bienes raíces algo interesante está sucediendo (Rincón, 2007).

#### ***2.1.2.2 Afectaciones al mundo laboral***

Según Padilla & del Águila (2001) hay algunas áreas fundamentales de la transformación digital que son fundamentales para el éxito empresarial en la economía digital y muchas de estas se relacionan a como se cambiara la forma de trabajar. Las personas trabajan regularmente desde diferentes oficinas, su hogar o una cafetería local, ahora aún más desde que la pandemia ha puesto en primer plano el trabajo remoto. Si bien el lugar donde trabajamos ha cambiado, todos esperamos el mismo nivel de conectividad que se experimenta en la oficina física. El surgimiento de esta empresa global y flexible requiere que las organizaciones administren un ecosistema dinámico de talento y habiliten procesos comerciales digitales de próxima generación que demuestren ser efectivos, incluso cuando se distribuyen en varios lugares y zonas horarias (ONU, 2021).

La pandemia de 2020 ciertamente ha acelerado esta transición en algunos aspectos, al menos a corto plazo, pero también ha resaltado la necesidad de que las organizaciones adopten un enfoque más abierto para la habilitación digital a largo plazo de la fuerza laboral (Chuya et al, 2021).

### ***2.1.2.2.3 El consumidor y la económica digital***

En la economía digital según Chiriboga et al (2021) todos los clientes, tanto de empresa a empresa como de empresa a consumidor, quieren interactuar con las empresas cuando y donde quieran y de la manera que les resulte más conveniente. Además, los clientes desean comprometerse con las marcas a través de experiencias fluidas, omnicanal, directas, contextuales y personalizadas. Se ha vuelto crucial brindar a todos los clientes un viaje personalizado y único desde el momento en que aterrizan en el sitio web de una empresa, hasta que realizan una compra en su tienda y más allá. Esto se relaciona mucho a la difusión del internet y el internet de las cosas (Corporación Andina de Fomento, 2021).

El Internet de las cosas conecta los mundos digital y físico mediante la recopilación, medición y análisis de datos para predecir y automatizar los procesos comerciales. A medida que los precios de los sensores continúan cayendo, nos encontramos en la cúspide de una era en la que todo puede estar conectado (personas, empresas, dispositivos y procesos entre sí. La fusión del mundo físico y digital trae cada activo a un dominio digital donde domina el software (Coello & Pico, 2018).

De acuerdo a Mora et al. (2021) las soluciones permiten a las empresas analizar datos generados por sensores en objetos físicos en un mundo de dispositivos inteligentes conectados. Estos datos pueden transformar las empresas, revelando patrones ocultos y conocimientos que pueden ayudarlo a tomar decisiones más informadas y actuar con mayor rapidez (Inzunza, 2018). Cuando una organización puede comprender su inventario de activos físicos y digitales en un momento dado, puede operar con una precisión que antes era inimaginable, allanando el camino para la máxima empresa lean. Este no será un diferenciador agradable de tener, sino un imperativo para cualquier negocio digital en los próximos dos años (Vergara, 2004).

Por otra parte es importante decir que los cambio que genera la economía digital se relacionan directamente con los adelantos en la oferta de servicios digitales. Si bien se espera que la clase media mundial se multiplique por tres para 2030, existe una presión cada vez mayor sobre los recursos comerciales esenciales, que están creciendo a un ritmo más lento de 1,5 veces. La respuesta a este desajuste radica en cómo las empresas comparten datos de forma segura en tiempo real para permitir que prosperen las

aplicaciones comerciales de próxima generación. La digitalización de todo está creando nuevas redes digitales inteligentes de redes que cambian fundamentalmente la forma en que se gestiona, optimiza, comparte y despliega el comercio (ONU, 2021).

#### **2.1.2.2.4 Principales Sectores donde se presenta la economía digital**

Según la Corporación Andina de Fomento (2021) los líderes internacionales se enfrentan a una era de cambios sin precedentes. La recesión y la crisis financiera que terminaron en 2009 provocaron un cambio sísmico que ha remodelado el panorama empresarial mundial. La economía mundial ahora se caracteriza por un crecimiento lento en Occidente, un cambio de poder hacia el Este y clientes impulsados por el valor y riesgos crecientes en todas partes. Al mismo tiempo, la recesión ha acelerado la adopción de tecnologías clave (movilidad, computación en la nube, inteligencia comercial y redes sociales) que están transformando los negocios y provocando una nueva ola de creación de riqueza, particularmente en el mundo emergente (Chuya et al, 2021).

El crecimiento económico y la tecnología están íntimamente ligados. Las condiciones económicas actuales están fomentando la inversión en tecnología a medida que los mercados emergentes aumentan su demanda de tecnología para impulsar el crecimiento, y los mercados avanzados buscan nuevas formas de reducir costos e impulsar la innovación (Vergara, 2004). Esto se convierte en un círculo virtuoso a medida que las tecnologías digitales impulsan los ingresos y la demanda de los consumidores, la educación y la capacitación, y el uso eficiente del capital y los recursos, lo que conduce a un mayor crecimiento económico, particularmente en los mercados emergentes (Padilla & del Águila, 2001).

Los ejecutivos deben ser conscientes de los nuevos desafíos que enfrentan sus empresas a medida que se acelera el impulso del mercado. Las clases medias en ascenso en lugares como China e India ofrecen un potencial extraordinario para las empresas que entienden sus necesidades. Los mercados emergentes también están generando rivales que no se ven obstaculizados por los sistemas heredados y la burocracia corporativa, con la vista puesta en las economías avanzadas (Mora et al., 2021).

En este contexto, prevemos seis cambios significativos que las empresas deberán abordar en los próximos cinco años:

- La economía digital global alcanza la mayoría de edad. Internet ha puesto en marcha una tercera ola de capitalismo que transformará muchos aspectos del mercado global, desde el comportamiento del consumidor hasta nuevos modelos de negocios. La movilidad, la computación en la nube, la inteligencia empresarial y las redes sociales sustentan este cambio, que se está produciendo tanto en economías desarrolladas como en desarrollo.
- Industrias experimentan transformación digital. Como resultado de la maduración de la economía digital, las empresas de una variedad de industrias han visto cómo sus modelos de negocios se han visto alterados al enfrentarse a las fuerzas gemelas de la tecnología y la globalización. Durante los próximos cinco años, muchos sectores, incluidos los de tecnología, telecomunicaciones, entretenimiento, medios, banca, comercio minorista y atención médica, continúan siendo remodelados a través de la aplicación de la tecnología de la información.
- The digital divide reverses. With economic power shifting to the East, cash-rich companies in the developing world are now investing heavily in technology—often outpacing their counterparts in developed markets. CEOs in advanced economies will need to deal with a new competitive challenge—aggressive technology-charged firms from emerging countries.
- El cliente del mercado emergente ocupa un lugar central. El rápido crecimiento económico, junto con el aumento de la población y los niveles de ingresos, están colocando a los mercados emergentes en el centro de las estrategias de crecimiento corporativo. Los clientes de los mercados emergentes, incluidos los sectores de consumo, empresarial y gubernamental, ofrecen enormes oportunidades para las empresas occidentales que pueden adaptarse a sus necesidades.

- El negocio cambia a hipervelocidad. El mercado global en constante cambio, impulsado por economías de rápido crecimiento y nuevas tecnologías, ha acelerado la velocidad de la mayoría de las actividades comerciales, desde el desarrollo de productos hasta la respuesta al cliente. La inteligencia comercial en tiempo real y el análisis predictivo serán necesarios no solo para una toma de decisiones más rápida, sino también para hacer frente a los riesgos y oportunidades inesperados del mercado.
- Las empresas se reorganizan para adoptar la economía digital. Para operar en el campo de juego digital global, donde los nuevos rivales no se ven obstaculizados por políticas y pensamientos rígidos, las empresas occidentales astutas se están alejando de la toma de decisiones jerárquica y hacia una estructura de red que es más orgánica y similar al mercado.

Estos cambios tendrán profundas implicaciones para las corporaciones en los próximos años. Nuestra investigación revela una serie de imperativos para los líderes corporativos (Padilla & del Águila, 2001). Por ejemplo, los ejecutivos deben tener una estrategia móvil con visión de futuro para los mercados emergentes, donde el teléfono es el principal medio de acceso a Internet. Al mismo tiempo, deben considerar cómo mejorar el análisis de datos para anticipar cambios rápidos en el mercado global (Vergara, 2004). Recuerde que en un mundo en rápido movimiento, la amenaza de brechas de seguridad aumenta; las empresas deben construir salvaguardas más fuertes en sus operaciones. Finalmente, si bien los mercados emergentes están creciendo rápidamente, las empresas deben recordar proteger la participación de mercado en sus países de origen.

## **2.2 Hipótesis (opcional) y/o preguntas de investigación**

**Ho:** La economía digital **no** está asociada con en el nivel de competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa.

**Hi:** La economía digital **si** está asociada con en el nivel de competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Recolección de la información**

##### **3.1.1 Población, muestra y unidad de análisis**

El presente estudio tiene como unidad de análisis al sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa. El mismo que está constituido por los diferentes establecimientos en el cantón los cuales tiene actividades dentro de código de clasificación industrial uniforme CIU:561 que se corresponde con actividad de los establecimientos dedicados a la preparación y el expendio de comidas para el consumo inmediato, tales como: restaurantes, cafeterías, asaderos, merenderos, salones de onces, puestos de refrigerios, el servicio de expendio móvil de comidas (ambulantes), etc. De la misma manera, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa identifica dentro de este sector tres tipos de establecimientos: establecimientos de alimentos y bebidas turísticos, establecimientos de alimentos y bebidas no turísticos y fuentes de soda no turísticas.

Debido a esto, la población para la investigación se conforma por los 118 establecimientos de alimentos y bebidas turísticos, 46 establecimientos de alimentos y bebidas no turísticos y las 14 fuentes de soda no turísticas, los cuales están inscritos en el registro de uso de suelo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua. En lo concerniente a la muestra de esta investigación, calcular la misma no será necesario debido a que se trabajará con toda la población de la unidad de análisis, esto con el propósito de obtener resultados más precisos para la investigación, esto como les explican los manuales de metodologías de investigación económica como (Ekelund Jr. & Hébert, 2006).

##### **3.1.2 Fuentes primarias y secundarias**

La investigación utilizará exclusivamente fuentes primarias de información las mismas que se obtendrán por medio de la realización de dos encuestas simultaneas a todos los establecimientos del sector gastronómicos del cantón Baños de Agua Santa. Para el

desarrollo de las mismas el investigador acudirá de forma personal a los establecimientos para recolectar la información necesaria del estudio, la cual permitirá generar la base de datos de las variables, cuyo procesamiento permitirá responder a la pregunta de investigación.

### ***3.1.3 Instrumento y métodos para recolectar la información***

Con el fin de recolectar la información de las variables de estudio: economía digital y competitividad de cada uno de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa y con esto generar la base de datos del estudio, el investigador acudirá de forma personal a los establecimientos y aplicará dos encuestas simultáneas a los administradores de cada uno de los tres tipos de establecimientos de este sector.

La primera encuesta denominada *Encuesta de la Economía Digital del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa* se aplicará con el propósito de determinar el grado de presencia de la Economía Digital en los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa. A su vez, la segunda encuesta a realizarse denominada *Encuesta de la competitividad del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa* se aplicará con el propósito de establecer el grado de competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua. El **Anexo 1 y 2** presentamos los instrumentos o encuestas a utilizar para la recolección de la información en la investigación.

### ***Construcción de las encuestas o instrumentos de recolección de la información***

Para la construcción de las encuestas o instrumentos de recolección de la información de este estudio se realizó una profunda revisión del marco teórico de la investigación el mismo que permitiera establecer cada una de las preguntas de las encuestas con el fin de medir los aspectos más importantes que se relacionan o determinan el nivel de la economía digital y competitividad de las organizaciones. Esto ya que como lo establece Bernal (2010), la construcción de los instrumentos de recolección de la



información en las investigaciones debe estar sustentados en bases teóricas que permitan definir la validez de los mismos mediante un sustento bibliográfico.

Por lo mismo, para la construcción de la *Encuesta de la Economía Digital del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa* se establecieron 8 preguntas o elementos los mismos que pretenden medir aspectos clave que determinan el nivel de economía digital o uso de las herramientas tecnológicas por parte de las organizaciones: el nivel de conectividad del negocio con proveedores y clientes, los servicios telemáticos en la empresa, el respaldo de la información de la empresa en la nube, el uso del espacio digital para la publicidad, la posibilidad del trabajo remoto en las organizaciones, la generación de datos por parte del negocio para la retroalimentación de los procesos, la utilización de herramientas informáticas especializadas y la medida en que se utiliza la conectividad con las diferentes herramientas de trabajo del negocio. Esto de acuerdo a varias investigaciones que definen los elementos de la economía digital que ayudan a que las empresas mejoren su uso de las herramientas tecnológicas como (Valle et al., 2021; Marín et al., 2021 y Jiménez, 2022).

De la misma manera, para la construcción de la *Encuesta de la competitividad del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa* se establecieron 8 preguntas o elementos los mismos que determinan los aspectos básicos que permiten medir el nivel de competitividad en el mercado de los negocios del sector gastronómico como los son: la diferenciación del negocio de sus similares, la capacitación al personal, la creación de nuevos productos, la rentabilidad y cumplimiento de metas del negocio, su uso de las herramientas tecnológicas y el efecto de las mismas en las ventas y experiencia del cliente. Esto debido a que investigaciones importantes dentro de la competitividad del sector gastronómico en el Ecuador mencionan a estos como los elementos clave que definen a la misma (Cajas & Reina, 2018).

### ***3.1.4 Confiabilidad y validez los instrumentos de investigación utilizados***

Con el fin de verificar los resultados obtenidos por las encuestas y que los mismos tengan la validez necesaria para un estudio académico se realizará la prueba y Alfa

de Cronbach, las mismas que ayudarán a verificar las respuestas obtenidas por medio de los instrumentos. Por otra parte, es importante mencionar que la creación de estas encuestas requirió del análisis de los principales elementos que se relacionan la presencia de las variables economía digital y competitividad para las empresas en diversas investigaciones como (León García, M. A., Rosillo Suárez, A. N., & Zambrano Acosta, 2020). Debido a esto, las preguntas de las dos encuestas tratan de identificar en qué medidas los establecimientos cumplen con estos elementos, esto con el propósito de medir el grado de competitividad, así como la presencia de la Economía Digital en estos negocios por medio de la generación de indicadores de las dos variables para cada uno de los tres tipos de establecimientos de la población.

### **3.2 Tratamiento de la información**

Una vez realizadas las dos encuestas se debe procesar la información de las mismas con el fin de generar los indicadores de competitividad y economía Digital, los mismo que procesaremos mediante el análisis categórico Chi cuadrado.

Para este propósito en primer lugar, se deben sumar las puntuaciones dadas como respuesta por parte de los administradores de estos negocios para cada una de las preguntas de la *Encuesta de la Economía Digital del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa* y la *Encuesta de la competitividad del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa*. De manera posterior, el valor resultante de la suma de las respuestas dadas a las preguntas se debe dividir para el número de preguntas en cada encuesta, 8 en el caso de la encuesta de la economía digital y 5 en el caso de la encuesta de competitividad. Esto dará como resultado los indicadores de las dos variables para cada uno de los establecimientos de la población, los cuales con un valor entre 1 y 5 permitirán medir la presencia de la economía y digital y el grado de competitividad en las actividades de estos negocios.

A continuación, con el fin de transformas estos indicadores en variables categóricas para procesar mediante el análisis categórico Chi cuadrado usaremos la siguiente escala.

Escala para la generación de la variable categórica: economía digital de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa.

1≥	2≥	3	≥4	≥5
Poca presencia de la economía digital en el establecimiento		Presencia media de la economía digital en el establecimiento	Alta presencia de la economía digital en el establecimiento	

Escala para la generación de la variable categórica: competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa.

1≥	2≥	3	≥4	≥5
Bajo nivel de competitividad en el establecimiento		Nivel medio de competitividad en el establecimiento	Alto nivel de competitividad en el establecimiento	

Finalmente, por medio del software estadístico SPSS definiremos si la economía digital tiene una asociación con la competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa, esto por medio de la metodología de análisis categórico Chi cuadrado mediante la siguiente formula:

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (foi - fei)^2}{fe_i}$$

Donde:

$\chi^2$ = estadístico Chi cuadrado

$foi$ = frecuencia esperada

$fei$ =frecuencia observada

$\sum_{i=1}^k$ = sumatoria del número total de observaciones  $K$  la cual se toma en cada intercalo  $i$  siendo  $i$  a su vez equivalente a 1.

Por medio de este procedimiento se podrá saber si la alta presencia de la economía digital en los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa tiene una relación con el alto nivel de competitividad en estos negocios. Esta prueba la realizaremos tanto para toda la población como para cada uno de los tres tipos de establecimientos de este sector, con lo cual podremos definir la relación de las variables para cada uno de estos grupos tanto como para todo el sector.

### 3.3 Operacionalización de las variables

#### 3.3.1 Variable dependiente: Competitividad

Variables: Competitividad				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Es la capacidad de crear y ofrecer bienes y servicios de calidad a costos más bajos que los competidores dentro de un mercado definido donde los precios no son regulados por el mercado y hay libertad de ingreso para nuevas organizaciones (Valle et al., 2021).	<i>Diferenciación del negocio</i>	Diferenciación del negocio de sus similares.  Capacitación al personal.  Creación de nuevos productos.	1.- ¿En qué medida el establecimiento se diferencia de sus similares?  2.- ¿Cómo evaluaría el grado de capacitación que brinda el establecimiento a sus empleados?  3.- ¿Qué tan fácilmente se adaptan en el establecimiento nuevos productos debido a las nuevas tendencias?	<i>Encuesta de la competitividad del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa</i>
	<i>Rentabilidad y sostenibilidad financiera</i>	Rentabilidad y cumplimiento de metas del negocio.	4.- ¿Qué tan rentable es en su percepción el negocio en relación a sus competidores?  5.- ¿Con qué frecuencia se cumplen las metas mensuales de ventas del negocio?	
	<i>Uso de las tecnologías y experiencia del cliente.</i>	Uso de las herramientas tecnológicas y el efecto de las mismas en las ventas y experiencia del cliente	6.-¿Desde cuándo emplea economía digital en su establecimiento?  7.- ¿En qué medida se han incrementado sus ventas en el último periodo?  8.- ¿Cómo ha afectado la economía digital a la captación de clientes?	

### 3.3.2 Variable independiente: Economía digital

<b>Variables: Economía digital</b>				
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<p>La economía digital es la actividad que resulta de miles de millones de conexiones en línea diarias entre personas, empresas donde la tecnología móvil y el Internet de las cosas (León, Rosillo &amp; Zambrano, 2020).</p>	<b><i>Conectividad</i></b>	<p>Nivel de conectividad del negocios con proveedores y clientes.</p> <p>Uso del espacio digital para la publicidad,</p> <p>Utilización de herramientas informáticas especializadas y la medida en que se utiliza la conectividad con las diferentes herramientas de trabajo del negocio.</p>	<p>1.- ¿En qué medida el establecimiento está conectado vía internet con sus clientes y proveedores?</p> <p>4.- ¿Cómo evaluaría el uso de las redes sociales del establecimiento para la publicidad?</p> <p>7.- ¿Qué tanto la gerencia utiliza softwares o herramientas informáticas para manejo del establecimiento?</p> <p>8.- ¿En qué medida está presente en las instalaciones del establecimiento el internet de las cosas?</p>	<p><b><i>Encuesta de la Economía Digital del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa</i></b></p>
	<b><i>Respaldo de la información y generación de datos</i></b>	<p>Respaldo de la información de la empresas en la nube.</p> <p>Generación de datos por parte del negocio para la retroalimentación de los procesos.</p>	<p>3.- ¿En qué medida los procesos del establecimiento usan servicios informáticos en la nube?</p> <p>6.- ¿Cómo calificaría el uso de los datos generados en el establecimiento para la mejora de los procesos internos?</p>	
	<b><i>Atención remota</i></b>	<p>Servicios telemáticos en la empresa.</p> <p>Posibilidad del trabajo remoto en las organizaciones,</p>	<p>2.- ¿Qué tan factible es para el establecimiento atender a sus clientes sin que recurran al mismo de forma directa?</p> <p>5.- ¿Qué tan factible es que algún integrante del personal realice su trabajo de forma remota?</p>	

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Resultados y discusión

A continuación dentro de este apartado presentamos los resultados de cada uno de los objetivos específicos planteados en el estudio con el fin de responder a la pregunta de investigación. Sin embargo previo a este procedimiento se procede en primer lugar a calcular el estadístico de validez y fiabilidad Alfa de Crombrach, el mismo que se utiliza para determinar el grado de confianza que tiene cada una de las preguntas o elementos de las encuestas al definir si estos tienen una escala consistente u óptima para medir los atributos deseados mediante los instrumentos. A continuación presentamos los cálculos de este estadístico generados para los resultados de la encuesta en mediante el software SPSS.

**Tabla 1** *Resumen procesamiento de casos Alfa de Crombach*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
<b>Casos</b>	Válido	178	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	178	100,0

*Nota.* Los resultados fueron generados en el Software estadístico SPSS.

La tabla 1 muestra los resultados del procesamiento de los casos en el análisis Alfa de Crombach en el mismo podemos ver que el total de encuestas o casos obtenidos fueron para válidos para el análisis ya que hay 0 casos excluidos. Por lo mismo, podemos decir que el 100% de los casos analizados pueden ser procesados para definir el grado de confianza de los instrumentos o encuestas utilizadas para este estudio.

**Tabla 2** Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0,772</b>	0,774	16

*Nota.* Los resultados fueron generados en el Software estadístico SPSS

De la misma manera, en la tabla 2 se presentan los resultados de los estadísticos Alfa de Cronbach para las preguntas de las encuestas de los instrumentos utilizados. En la misma podemos ver que este estadístico tiene un valor de 0,77, lo cual nos dice que la escala de los resultados obtenidos por las encuestas son bastantes confiables, al ser este valor mayor al 0,70. De la misma manera, el Alfa el Cronbach con elementos estandarizados tiene un valor de 0,77 lo cual nos dice que en general cada uno de los elementos o preguntas analizadas para cada uno de los instrumentos de recolección de la información es válido por sí mismo.

Debido a esto se puede concluir que los resultados generados mediante las encuestas tienen una alta confiabilidad, lo cual nos permite decir también que se puede utilizar el análisis factorial en los resultados de las encuestas, es decir que se puede utilizar una sub muestra de los elementos o preguntas de los instrumentos para analizar los resultados obtenidos mediante las encuestas.

Lo antes mencionado se puede verificar en las estadísticas de cada uno de los elementos de los instrumentos que se presentan a continuación.

**Tabla 3** Estadísticas del total de elementos del Alfa de Crombach

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿En qué medida el establecimiento está conectado vía internet con sus clientes y proveedores?	51,5562	74,452	0,638	0,600	0,737
¿Qué tan factible es para el establecimiento atender a sus clientes sin que recurran al mismo de forma directa?	52,3202	85,405	0,137	0,284	0,779
¿En qué medida los procesos del establecimiento usan servicios informáticos en la nube?	52,3371	73,841	0,599	0,640	0,739
¿Cómo evaluaría el uso de las redes sociales del establecimiento para la publicidad?	51,0393	79,473	0,409	0,402	0,757
¿Qué tan factible es que algún integrante del personal realice su trabajo de forma remota?	53,0169	81,632	0,247	0,320	0,772
¿Cómo calificaría el uso de los datos generados en el establecimiento para la mejora de los procesos internos?	51,8989	82,080	0,279	0,356	0,768
¿Qué tanto la gerencia utiliza softwares o herramientas informáticas para manejo del establecimiento?	51,4888	74,421	0,569	0,736	0,742
¿En qué medida está presente en las instalaciones del establecimiento el internet de las cosas?	51,3652	73,148	0,609	0,762	0,737
¿En qué medida el establecimiento se diferencia de sus similares?	50,8933	84,819	0,252	0,592	0,769
¿Cómo evaluaría el grado de capacitación que brinda el establecimiento a sus empleados?	52,0674	83,487	0,202	0,575	0,775
¿Qué tan fácilmente se adaptan en el establecimiento nuevos productos debido a las nuevas tendencias?	51,6685	84,980	0,159	0,541	0,777
¿Qué tan rentable es en su percepción el negocio en relación a sus competidores?	50,8764	86,809	0,227	0,324	0,770



¿Con que frecuencia se cumplen las metas mensuales de ventas del negocio?	51,1292	82,949	0,426	0,486	0,759
¿Desde cuándo emplea economía digital en su establecimiento?	51,7921	76,346	0,454	0,757	0,753
¿En qué medida se han incrementado sus ventas en el último periodo?	51,3034	82,789	0,404	0,467	0,760
¿Cómo ha afectado la economía digital a la captación de clientes?	51,5112	80,116	0,297	0,791	0,768

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

La tabla 3 presenta los estadísticos del análisis Alfa de Crombach para cada uno de los elementos o preguntas de los instrumentos utilizados en la investigación. En la misma el estadístico más importante es el Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido, el cual nos muestra el valor que tomaría este estadístico si se elimina este elemento del instrumento, lo cual nos permite definir las preguntas que le están restando validez a nuestra encuesta.

Un análisis de los resultados de este estadístico para cada pregunta nos permite ver que para cada uno de los elementos de nuestras encuestas este estadístico tiene un valor muy cercano al Alfa de Crombach general, por lo que esto nos permite definir que ninguna de las preguntas de las encuesta debe ser eliminada ya que ninguna le esta restando validez a las encuestas, ya que cada uno de los elementos o preguntas analizadas para cada uno de los instrumentos de recolección de la información es válido por si mismo.

Una vez verificada la validez de los resultados obtenidos por medio de las encuestas a continuación se procede a presentar los resultados de los objetivos específicos planteados.

***Resultados objetivo específico 1: Describir de manera estadística el grado en el que los establecimientos del sector gastronómicos del cantón Baños de Agua Santa adaptan la Economía Digital a sus negocios.***

Con el propósito de describir de manera estadística el grado en el que los establecimientos del sector gastronómicos del cantón Baños de Agua Santa adaptan la Economía Digital a sus negocios a continuación se analizarán los resultados de las tres preguntas mas importantes de la encuesta de la economía digital aplicada a estas empresas la misma que

permitirá entender los avances de estas empresas en la aplicación de las nuevas tecnologías.

**Tabla 4** Resultados Pregunta 1 Encuesta Economía Digital

**¿En qué medida el establecimiento está conectado vía internet con sus clientes y proveedores?**

	<b>Nada</b>	<b>Poco</b>	<b>Algo</b>	<b>Bastante</b>	<b>Mucho</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Alimento y bebidas turísticas</b>	9	9	38	21	41	118
<b>%</b>	5,1%	5,1%	21,3%	11,8%	23,0%	66,3%
<b>Alimento y bebidas no turísticas</b>	5	12	9	12	8	46
<b>%</b>	2,8%	6,7%	5,1%	6,7%	4,5%	25,8%
<b>Fuentes de Soda No Turística</b>	2	0	0	8	4	14
<b>%</b>	1,1%	0,0%	0,0%	4,5%	2,2%	7,9%
<b>TOTAL</b>	16	21	47	41	53	178
<b>%</b>	9,0%	11,8%	26,4%	23,0%	29,8%	100,0%

*Nota.* Los resultados fueron generados en el Software estadístico SPSS

En la tabla 3 podemos ver los resultados de la pregunta ¿En qué medida el establecimiento está conectado vía internet con sus clientes y proveedores? De la cual podemos decir que el 9% de los establecimientos no cumple en nada esta característica, el 11,8% cumplen poco de la misma, el 26,4% cumplen algo esta característica, el 23% cumplen bastante estas características y el 29,8% la cumplen mucho, por lo que vemos que mas del 50% de los establecimientos están conectado vía internet con sus clientes y proveedores.

**Tabla 5 Resultados Pregunta 2 Encuesta Economía Digital**

**¿ Qué tan factible es para el establecimiento atender a sus clientes sin que recurran al mismo de forma directa?**

	<b>Nada</b>	<b>Poco</b>	<b>Algo</b>	<b>Bastante</b>	<b>Mucho</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Alimento y bebidas turísticas</b>	23	40	17	18	20	118
<b>%</b>	12,9%	22,5%	9,6%	10,1%	11,2%	66,3%
<b>Alimento y bebidas no turísticas</b>	4	13	16	13	0	46
<b>%</b>	2,2%	7,3%	9,0%	7,3%	0,0%	25,8%
<b>Fuentes de Soda No Turística</b>	2	4	6	2	0	14
<b>%</b>	1,1%	2,2%	3,4%	1,1%	0,0%	7,9%
<b>TOTAL</b>	29	57	39	33	20	178
<b>%</b>	16,3%	32,0%	21,9%	18,5%	11,2%	100,0%

*Nota.* Los resultados fueron generados en el Software estadístico SPSS

En la tabla 4 podemos ver los resultados de la pregunta ¿ Qué tan factible es para el establecimiento atender a sus clientes sin que recurran al mismo de forma directa? De la cual podemos decir que el 16,3% de los establecimientos no cumple en nada esta característica, el 32% cumplen poco de la misma, el 21,9% cumplen algo esta característica, el 18,5% cumplen bastante estas características y el 11,2% la cumplen mucho, por lo que vemos que más 50% de los establecimientos no están en condiciones de atender a sus clientes sin que recurran al establecimiento de forma directa.

**Tabla 6** Resultados Pregunta 4 Encuesta Economía Digital

**¿ Cómo evaluaría el uso de las redes sociales del establecimiento para la publicidad?**

	<b>Nada</b>	<b>Poco</b>	<b>Algo</b>	<b>Bastante</b>	<b>Mucho</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Alimento y bebidas turísticas</b>	7	17	9	19	66	118
<b>%</b>	3,9%	9,6%	5,1%	10,7%	37,1%	66,3%
<b>Alimento y bebidas no turísticas</b>	4	0	8	14	20	46
<b>%</b>	2,2%	0,0%	4,5%	7,9%	11,2%	25,8%
<b>Fuentes de Soda No Turística</b>	0	0	0	8	6	14
<b>%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	3,4%	7,9%
<b>TOTAL</b>	11	17	17	41	92	178
<b>%</b>	6,2%	9,6%	9,6%	23,0%	51,7%	100,0%

*Nota.* Los resultados fueron generados en el Software estadístico SPSS

En la tabla 5 podemos ver los resultados de la pregunta ¿ Cómo evaluaría el uso de las redes sociales del establecimiento para la publicidad? De la cual podemos decir que el 6,2% de los establecimientos no cumple en nada esta característica, el 9,6% cumplen poco de la misma, el 9,6% cumplen algo esta característica, el 23% cumplen bastante estas características y el 51,2% la cumplen mucho, por lo que vemos que cerca del 75% de los establecimientos usan las redes sociales del establecimiento para la publicidad.

**Resultados objetivo específico 2: Diagnosticar la Competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa para la evaluación de sus actividades.**

Para diagnosticar la Competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa para la evaluación de sus actividades a continuación se analizarán los resultados de las tres preguntas más importantes de la encuesta de competitividad aplicada a estas empresas la misma que permitirá entender los avances de estas empresas en la aplicación de las nuevas tecnologías.

**Tabla 7 Resultados Pregunta 1 Encuesta Competitividad**

**¿En qué medida el establecimiento se diferencia de sus similares?**

	<b>Nada</b>	<b>Poco</b>	<b>Algo</b>	<b>Bastante</b>	<b>Mucho</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Alimento y bebidas turísticas</b>	4	6	3	34	71	118
<b>%</b>	2,2%	3,4%	1,7%	19,1%	39,9%	66,3%
<b>Alimento y bebidas no turísticas</b>	0	0	21	20	5	46
<b>%</b>	0,0%	0,0%	11,8%	11,2%	2,8%	25,8%
<b>Fuentes de Soda No Turística</b>	0	0	0	8	6	14
<b>%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	3,4%	7,9%
<b>TOTAL</b>	4	6	24	62	82	178
<b>%</b>	2,2%	3,4%	13,5%	34,8%	46,1%	100,0%

*Nota.* Los resultados fueron generados en el Software estadístico SPSS

En la tabla 6 podemos ver los resultados de la pregunta ¿En qué medida el establecimiento se diferencia de sus similares? De la cual podemos decir que el 2,2% de los establecimientos no cumple en nada esta característica, el 3,4% cumplen poco de la misma, el 13,5% cumplen algo esta característica, el 34,8% cumplen bastante estas características y el 46,1% la cumplen mucho, por lo que vemos que más del 75% de los establecimientos se diferencia de sus similares según la percepción de sus dueños.

**Tabla 8 Resultados Pregunta 3 Encuesta Competitividad**

**¿Qué tan fácilmente se adaptan en el establecimiento nuevos productos debido a las nuevas tendencias?**

	<b>Nada</b>	<b>Poco</b>	<b>Algo</b>	<b>Bastante</b>	<b>Mucho</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Alimento y bebidas turísticas</b>	9	33	23	22	31	118
<b>%</b>	5,1%	18,5%	12,9%	12,4%	17,4%	66,3%
<b>Alimento y bebidas no turísticas</b>	0	0	16	25	5	46
<b>%</b>	0,0%	0,0%	9,0%	14,0%	2,8%	25,8%
<b>Fuentes de Soda No Turística</b>	4	0	2	2	6	14
<b>%</b>	2,2%	0,0%	1,1%	1,1%	3,4%	7,9%
<b>TOTAL</b>	13	33	41	49	42	178
<b>%</b>	7,3%	18,5%	23,0%	27,5%	23,6%	100,0%

*Nota.* Los resultados fueron generados en el Software estadístico SPSS

En la tabla 7 podemos ver los resultados de la pregunta ¿Qué tan fácilmente se adaptan en el establecimiento nuevos productos debido a las nuevas tendencias? De la cual podemos decir que el 7,3% de los establecimientos no cumple en nada esta característica, el 18,5% cumplen poco de la misma, el 23,0% cumplen algo esta característica, el 27,5% cumplen bastante estas características y el 23,6% la cumplen mucho, por lo que vemos que más del 50% de los establecimientos se adaptan en el establecimiento nuevos productos debido a las nuevas tendencias.

**Tabla 9** Resultados Pregunta 5 Encuesta Competitividad

**¿Con que frecuencia se cumplen las metas mensuales de ventas del negocio?**

	<b>Poco</b>	<b>Algo</b>	<b>Bastante</b>	<b>Mucho</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Alimento y bebidas turísticas</b>	3	35	44	36	118
<b>%</b>	1,7%	19,7%	24,7%	20,2%	66,3%
<b>Alimento y bebidas no turísticas</b>	5	5	26	10	46
<b>%</b>	2,8%	2,8%	14,6%	5,6%	25,8%
<b>Fuentes de Soda No Turística</b>	0	2	8	4	14
<b>%</b>	0,0%	1,1%	4,5%	2,2%	7,9%
<b>TOTAL</b>	8	42	78	50	178
<b>%</b>	4,5%	23,6%	43,8%	28,1%	100,0%

*Nota.* Los resultados fueron generados en el Software estadístico SPSS

En la tabla 8 podemos ver los resultados de la pregunta ¿Con que frecuencia se cumplen las metas mensuales de ventas del negocio? De la cual podemos decir que el 4,5% de los establecimientos cumple poco de esta característica, el 23,6% cumplen algo de la misma, el 43,8% cumplen bastante de esta característica y el 28,1% cumplen mucho estas características, por lo que vemos que más del 50% de los establecimientos cumplen las metas mensuales de ventas del negocio.

**Resultados objetivo específico 3: Definir si la Economía Digital tiene está asociada con la competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa por medio de la metodología de análisis categórico Chi cuadrado.**

Para definir si la economía digital tiene está asociada con la competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa por medio de la metodología de análisis categórico Chi cuadrado a continuación se realizará esta prueba para cada uno de los para cada uno de los tipos de negocios del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa.

**Tabla 10** Resultados Prueba Chi Cuadrado

	Chi-cuadrado de Pearson	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
<b>Alimento y bebidas turísticas</b>	17,976 <sup>a</sup>	2	0
<b>Alimento y bebidas no turísticas</b>	20,810 <sup>a</sup>	2	0
<b>Fuentes de Soda No Turística</b>	7,875 <sup>a</sup>	1	0,005

*Nota.* Los resultados fueron generados en el Software estadístico SPSS

En base a los resultados obtenidos de la tabla 9 Podemos decir que en base a los resultados alcanzados aceptamos la hipótesis de trabajo: La economía digital está asociada con en el nivel de competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa. Esto debido a que para todos los tipos de establecimiento con valores del Chi cuadrado calculado ( $X^2_c$ ) de (17,976; 20,810; 7,875) con 2 grados de libertad y un y una significancia asintótica bilateral de 0,0000, se RECHAZA la hipótesis nula: La economía digital no está asociada con en el nivel de competitividad de los



establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo es decir La economía digital si está asociada con en el nivel de competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa.

#### **4.2 Verificación de la hipótesis**

Dentro de la investigación Economía Digital y Competitividad en el sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa. Cuyas hipótesis fueron: Ho: La economía digital no está asociada con en el nivel de competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa. Hi: La economía digital si está asociada con en el nivel de competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa.

Podemos decir que en base a los resultados alcanzados aceptamos la hipótesis de trabajo: La economía digital está asociada con en el nivel de competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa. Esto debido a que para todos los tipos de establecimiento con valores del Chi cuadrado calculado ( $X^2_c$ ) de (17,976; 20,810; 7,875) con 2 grados de libertad y un y una significancia asintótica bilateral de 0,0000, se RECHAZA la hipótesis nula: La economía digital no está asociada con en el nivel de competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo es decir La economía digital si está asociada con en el nivel de competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

Una vez finalizado el estudio se presentan las conclusiones para cada uno de los objetivos específicos planteados:

Dentro de las conclusiones del objetivo específico uno el cual buscó describir de manera estadística el grado en el que los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa adaptan la economía digital a sus negocios podemos ver que el 50% de los establecimientos están conectados vía internet con sus clientes y proveedores. De la misma manera, el 50% de los establecimientos están en condiciones de atender a sus clientes sin que recurran al establecimiento de forma directa. A su vez, el 75% de los establecimientos usan las redes sociales del establecimiento para la publicidad. Por lo que podemos decir que si existe una alta presencia de la economía digital en los locales gastronómicos estudiados, lo que ha provocado gran impacto en la toma de decisiones respecto a la forma de publicitarse y ofrecer servicios al cliente en los negocios. Sin embargo, se podrían llevar a cabo mejoras para que estos establecimientos se adapten mejor a los nuevos adelantos tecnológicos y con esto mejoren su rentabilidad.

Dentro de las conclusiones del objetivo específico dos que se basó en diagnosticar la competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa para la evaluación de sus actividades podemos ver que los índices de competitividad obtenidos en el estudio determinan que si existe una alta competitividad en las empresas analizadas. La misma se basa en el crecimiento de algunos pilares en el desarrollo de este sector gastronómico que se orientan al diseño de una estrategia, la misma que se deben enfocar a futuro al proceso del cambio de la matriz productiva establecida como normativa legal del gobierno ecuatoriano, la cual pretende aprovechar la diversidad de ofertas turísticas y gastronómicas del Ecuador para promover el turismo en el país como una de las principales actividades del sector privado.

Respecto a las conclusiones del objetivo específico tres que busco definir si la economía digital está asociada con la competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa podemos decir que el uso de las herramientas tecnológicas y de las tecnologías de la información puede permitirles a las empresas de este rubro importantes mejoras en su competitividad, esto debido a que herramientas como por ejemplo el marketing digital tienen amplio impacto en la difusión de sus productos y servicios lo que promueve sus ventas y al mismo tiempo su figura empresarial.

## **5.2 Limitaciones del estudio**

Al terminar el estudio podemos decir que las principales limitaciones con las cuales se enfrentó el autor estuvieron dadas por la dificultad en levantar la información necesaria para el estudio. Esto debido a que la realización de la encuesta requirió que se realizaran varias visitas a los distintos tipos de locales para poder levantar la información necesaria que permitiera generar la base de datos y el procesamiento de la información.

Por lo mismo, el autor se ve en la necesidad de sugerir que debería ser el estado o los municipios los responsables de monitorear los avances que realizan los pequeños negocios tanto en su competitividad como en su manejo de la economía digital, lo cual permitirá generar indicadores que nos digan la situación de los locales de los diferentes municipios respecto a estos apartados.

## **5.3 Futuras líneas de investigación**

Una vez finalizado el estudio de la misma manera el autor se dispone a proponer futuras líneas de investigación dentro de su tema de análisis que serán de gran importancia desarrollar para una mejor comprensión del tema de análisis:

**Determinantes de no acceso a la tecnología:** este tema será de gran interés ya que la mayor aplicación de la tecnología en la actualidad da a las organizaciones mejores oportunidades y rentabilidad para sus actividades, por lo cual, sería de gran interés establecer qué condiciones determinan que los negocios no accedan a los adelantos tecnológicos para mejorar sus actividades.

**La competitividad mejora los ingresos de sector gastronómico:** De la misma manera, este tema será de gran interés para definir cual si la competitividad en los negocios analizados tiene ventajas en relación a los ingresos que generan estos negocios, ya que en última instancia lo que se busca es que estos negocios sean rentables, por lo que se puede verificar si la competitividad afecta la rentabilidad empresarial, lo que será de gran valor para las personas que dirigen estas empresas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barreno, S., I, A. L., Yépez, C., & Ii, H. F. (2021). *Marketing Experiencial para una Plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua* *Experiential marketing for a technological business platform in the Tungurahua footwear sector*. 8, 322–334.
- Barrios, N. (2020). Análisis competitivo del sector gastronómico en la Costanera Encarnacena. *ACINNET Journal: Research, Academic Mobility and Innovation*, 23(45), 18–22.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.
- Cajas Suquinagua, E., & Reina Brunet, R. (2018). “ *Estudio comparativo de la productividad y competitividad de las pymes del sector turístico cultural en las principales ciudades del Ecuador* .”
- Calle Masache, O., Becerra Molina, E., Banegas Peña, T., & Zamora, G. (2019). Impacto de remisiones tributarias en las micro, pequeñas y medianas empresas año 2018, Cuenca – Ecuador. *Ciencia Digital*, 3(2.3), 136–155. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.593>
- Castillo, M., & Pérez, E. (2021). Competitividad gastronómica. Propuesta de factores tangibles e intangibles para su determinación: análisis de componentes principales (ACP). In *Turismo y gastronomía. Experiencias en innovación, competitividad y gestión* (pp. 45–72). <https://www.researchgate.net/publication/350235149>
- Chiriboga et al, F. (2021). *Economía Digital y Marketing para la empresa-emprendimiento*.
- Chuya et al, J. (2021). Economía digital, herramienta para mejorar la competitividad y productividad en las PYMES caso: Machala-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 76–86. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.543>

- Cimoli, M., Porcile, G., Neto, A. M., & Sossdorf, F. (2017). Productivity, social expenditure and income distribution in Latin America. *Brazilian Journal of Political Economy*, 37(4), 660–679. <https://doi.org/10.1590/0101-31572017v37n04a01>
- Coello, R., & Pico, L. (2018). Análisis de la influencia de la economía digital en la competitividad de las empresas que practican social media en el Ecuador –Caso RC Business S.A. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 172–183. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.736>
- Corporación Andina de Fomento. (2021). *La economía digital y las industrias digitales basadas en el conocimiento*.
- Cornia, G. A. (2011). Economic Integration, Inequality and Growth: Latin America Versus the European Economies in Transition. *Review of Economics and Institutions*, 2(2). <https://doi.org/10.5202/rei.v2i2.29>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Ekelund Jr., R., & Hébert, R. F. (2006). *Historia de la teoría económica y su método*.
- García, M., & López, V. (2014). Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 7(1), 79–88.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2021). *Tungurahua 2019 - 2021*. 52.
- Ibarra et al, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107–130.
- Inzunza, P. (2018). Amenazas y oportunidades de la economía digital en el mercado laboral de México. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(2), 45–60. <https://doi.org/10.18359/rfce.2926>

- Izquierdo, B., & Schuster, J. (2008). Construcción de indicadores para la competitividad. caso de empresas dirigidas por mujeres en la región de Xalapa, México. *Investigación Administrativa*, 45(102), 82–102.
- Jara et al, M. (2014). Factores de competitividad de las PYMES del sector de restaurantes en Bogotá, localidad la Candelaria. *Revista Intersección*, 1(1), 15–23.
- Jiménez C., J. (2022). Ecuador: análisis de competitividad global del periodo 2016-2019. *Yachana*, 11, 110–124.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Revista Omnia*, 13(2), 158–184.
- León García, M. A., Rosillo Suárez, A. N., & Zambrano Acosta, J. M. (2020). Estrategia para el desarrollo de la competitividad en las PYMES del sector gastronómico, Portoviejo-Ecuador. *Revista Del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, ISSN-e 2227-4331, Vol. 5, Nº. 3, 2012, Págs. 13-16, 5(3), 13–16. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i40.1378.g805>
- Marín-Parra, I., Haro-Sosa, G., & Ávalos-Pérez, M. (2021). Análisis de la oferta turística-gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. *Polo Del Conocimiento*, 6(8), 1118–1137. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i8.3015>
- Maya, M., Jaramillo, B., & Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios de La Gestión. Revista Internacional de Administración*, 11(1), 91–119. <https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>
- Molina, D., & Sánchez, A. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: Revisión de la literatura. *Revista San Gregorio*, 15(1), 104–111.
- Mora, R., Fonseca, H., & Murillo, M. (2021). Situación de la economía digital, el comercio electrónico y el ecosistema FinTech en Uruguay. *InterSedes*, 22(45), 204–219. <https://doi.org/10.15517/isucr.v22i45.46088>

- ONU. (2021). *Informe sobre la economía digital 2019 Creación y captura de valor: repercusión para los países desarrollados*.
- Orellana Bravo, M. R., Szeles, M. R., & Argudo Barrera, D. M. (2016). A multilevel analysis of the returns to education in Ecuador. The multifaceted impact of human capital. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(Specialissue2016), 1–19. <https://doi.org/10.1515/saeb-2016-0133>
- Padilla, A., & del Aguila, A. (2001). La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. *Boletín Económico de ICE N° 2705*, 1(1), 7–24.
- Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., & Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E35, 586–599.
- Ramírez Álvarez, J. F., & Díaz Sánchez, J. P. (2018). Fuentes de la Desigualdad Económica en Ecuador. *Revista Economía y Política*, XIII(25), 9–28. <https://doi.org/10.25097/rep.n25.2017.01>
- Rincón, H. (2007). Economía Digital: ¿se requieren nuevos fundamentos teóricos que la definan? *Base-Revista de Administração e Contabilidade Da Unisinos*, 4(2), 182–191.
- Salazar, D., Salazar, L., Daysi Parra, & Guerrero, M. (2020). Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. *Revista Espacios*, 41(12), 8.
- Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). *Sector turístico Ecuador: alojamiento. 2019*, 2-5.
- Valle, T., Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2021). *Comercio electrónico en Ambato*.



Vergara, J. (2004). La economía digital y el Management. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 12(50), 55–63.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta de la Economía Digital del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA  
CARRERA DE ECONOMÍA



### Encuesta de la Economía Digital del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa

**Encuesta para establecimientos de alimentos y bebidas turísticos establecimientos de alimentos y bebidas no turísticos y establecimientos de fuentes de soda no turísticos**

**Propósito de la encuesta:** Determinar el grado de presencia de la Economía Digital en los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa.

**Indicaciones:** Responda a la pregunta realizada evaluando el grado en el que el establecimiento cumple el elemento sobre el que se le pide información.

#### Cuestionario:

Preguntas	1	2	3	4	5
1.- ¿En qué medida el establecimiento está conectado vía internet con sus clientes y proveedores?					
2.- ¿Qué tan factible es para el establecimiento atender a sus clientes sin que recurran al mismo de forma directa?					
3.- ¿En qué medida los procesos del establecimiento usan servicios informáticos en la nube?					

4.- ¿Cómo evaluaría el uso de las redes sociales del establecimiento para la publicidad?					
5.- ¿Qué tan factible es que algún integrante del personal realice su trabajo de forma remota?					
6.- ¿Cómo calificaría el uso de los datos generados en el establecimiento para la mejora de los procesos internos?					
7.- ¿Qué tanto la gerencia utiliza softwares o herramientas informáticas para manejo del establecimiento?					
8.- ¿En qué medida está presente en las instalaciones del establecimiento el internet de las cosas?					

**Anexo 2: Encuesta de la competitividad del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**



**CARRERA DE ECONOMÍA**

**Encuesta de la competitividad del sector gastronómico del cantón Baños de Agua Santa**

**Encuesta para establecimientos de alimentos y bebidas turísticos establecimientos de alimentos y bebidas no turísticos y establecimientos de fuentes de soda no turísticos**

**Propósito de la encuesta:** Determinar el grado de competitividad de los establecimientos del sector gastronómico del cantón Baños de Agua.

**Indicaciones:** Responda a la pregunta realizada evaluando el grado en el que el establecimiento cumple el elemento sobre el que se le pide información.

**Cuestionario:**

Preguntas	1	2	3	4	5
1.- ¿En qué medida el establecimiento se diferencia de sus similares?					
2.- ¿Cómo evaluaría el grado de capacitación que brinda el establecimiento a sus empleados?					
3.- ¿Qué tan fácilmente se adaptan en el establecimiento nuevos productos debido a las nuevas tendencias?					
4.- ¿Qué tan rentable es en su percepción el negocio en relación a sus competidores?					
5.- ¿Con que frecuencia se cumplen las metas mensuales de ventas del negocio?					
6.- ¿Desde cuándo emplea economía digital en su establecimiento?					
7.- ¿En qué medida se han incrementado sus ventas en el último periodo?					
8.- ¿Cómo ha afectado la economía digital a la captación de clientes?					