



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS: INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN EMPRENDIMIENTOS EMERGENTES DE CAFETERÍAS EN MANTA.

Autora: Ing. Zayra Maritza Intriago Delgado

ORCID: 0009-0001-1396-9254

Código clasificación JEL: O33, L25, L26, O, M10

Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas con mención en Innovación Empresarial y Emprendimiento.

Tutor:

Ing. Jefersson Alexander Triviño Quijije Mgs.

Manabí-Ecuador
25 de marzo de 2026

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar cómo las herramientas tecnológicas influyen en la generación de ventajas competitivas en los emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta. Hoy en día, los negocios de desenvuelven en un entorno donde la transformación digital y los cambios en los hábitos de consumo tienen un impacto cada vez mayor, es por ello que se ven en la necesidad de adaptarse continuamente mediante el uso de tecnologías que les permitan seguir siendo competitivos. Sin embargo, en la realidad local, muchos de estos emprendimientos aún emplean estas herramientas de manera empírica, sin una planificación clara que les permita aprovechar completamente sus beneficios.

Con el propósito de analizar el problema, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un enlace descriptivo – correlacional y diseño no experimental, tomando la totalidad de la población que equivale a 28 emprendimientos emergentes de cafeterías. Se utilizó un instrumento de 26 ítems en escala tipo Likert y, para el análisis de los datos, se aplicó el coeficiente Tau-b de Kendall, con el objetivo de identificar la relación entre las variables estudiadas.

Los resultados que se obtuvieron, muestran que el uso de herramientas tecnológicas sí tiene una incidencia significativa en la generación de ventajas competitivas, especialmente en aspectos como la calidad del servicio y el posicionamiento del negocio. Sin embargo, se evidenció que el nivel de digitalización no se relaciona de manera significativa con la innovación, lo que nos indica que la tecnología, por sí sola, no genera cambios innovadores si no está acompañada de una gestión adecuada.

A partir de estos hallazgos, podemos señalar que cuando se articulan las herramientas tecnológicas con el fortalecimiento del talento humano, se convierten en un elemento clave para mejorar la competitividad de los emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta.

Palabras Clave

Herramientas tecnológicas, ventajas competitivas, transformación digital, emprendimientos emergentes, calidad del servicio.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze how technological tools influence the generation of competitive advantages in emerging coffee shop ventures in the city of Manta. Nowadays, businesses operate in an environment where digital transformation and changes in consumer habits have an increasing impact, which is why they find themselves needing to continuously adapt through the use of technologies that allow them to remain competitive. However, in the local reality, many of these ventures still use these tools empirically, without a clear plan that allows them to fully leverage their benefits.

With the purpose of analyzing the problem, the study was developed under a quantitative approach, with a descriptive-correlational link and experimental design, taking as a sample 28 emerging coffee shop ventures. An instrument of 26 items on a Likert-type scale was used, and for the data analysis, Kendall's Tau-b coefficient was applied, with the aim of identifying the relationship between the studied variables.

The results obtained show that the use of technological tools does have a significant impact on the generation of competitive advantages, especially in aspects such as service quality and business positioning. However, it was evident that the level of digitalization is not significantly

related to innovation, which indicates that technology alone does not generate innovative changes if it is not accompanied by proper management.

From these findings, we can point out that when technological tools are articulated with the strengthening of human talent, they become a key element in improving the competitiveness of emerging coffee shop ventures in the city of Manta.

Keywords

Technological tools; competitive advantages; digital transformation; emerging enterprises; service quality.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha modificado de manera significativa la forma mediante la cual las organizaciones operan, compiten y se relacionan con sus clientes. En este escenario, el uso de herramientas tecnológicas se establece como un elemento fundamental para optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y generar ventajas competitivas, especialmente en emprendimientos emergentes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Ambos autores aportan al presente estudio al evidenciar que las tecnologías digitales permiten fortalecer la visibilidad y la captación de clientes en entornos que son altamente competitivos.

Desde una apreciación global, la digitalización empresarial ha impulsado transformaciones profundas en los modelos de negocio, generando así, nuevas dinámicas de competitividad y adaptación tecnológica (Castells, 2010). Este enfoque permite comprender cómo la tecnología redefine las estructuras económicas y organizacionales, aportando un marco de referencia para analizar su impacto en ambientes locales como el de los emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta.

Desde un enfoque estratégico, Porter (1985) sostiene que la tecnología constituye un elemento clave dentro de la cadena de valor, permitiendo a las empresas generar diferenciación y eficiencia operativa. Este aporte resulta fundamental para el presente estudio, debido a que permite interpretar el uso de herramientas tecnológicas como un mecanismo generador de ventajas competitivas sostenibles.

En el ámbito del marketing, Kotler y Keller (2016) destacan que la incorporación de herramientas tecnológicas fortalece la propuesta de valor, mejora el posicionamiento y optimiza la relación con los clientes. Este planteamiento sustenta el análisis de variables como: la calidad del servicio y el posicionamiento del negocio dentro del entorno de los emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta.

En el sector gastronómico, particularmente en los negocios de cafeterías, la implementación de tecnologías como: sistemas de gestión, plataformas de comercio electrónico y redes sociales permite mejorar la visibilidad, la eficiencia operativa y la relación con los clientes. Sin embargo, diversos estudios señalan que muchos emprendimientos utilizan estas herramientas de manera empírica, sin una planificación orientada a maximizar su impacto competitivo (Kotler & Keller, 2016), lo cual limita su potencial estratégico.

Los autores proporcionan base teórica que permite explicar cómo las herramientas tecnológicas generan ventajas competitivas, sirviendo como base para contrastar los resultados obtenidos en el entorno de los emprendimientos de cafeterías emergentes en la ciudad de Manta.

A nivel nacional, el sector de las cafeterías ha experimentado una evolución significativa en provincias como Pichincha, Azuay y Loja, donde la integración de tecnologías digitales ha contribuido al fortalecimiento de la marca, la fidelización de clientes y la diferenciación en el mercado. Estas experiencias evidencian que la tecnología no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también potencia la competitividad empresarial.

Sin embargo, en el escenario local de la ciudad de Manta, los emprendimientos emergentes de cafeterías presentan limitaciones en la incorporación estratégica de herramientas tecnológicas. Aunque algunos negocios han implementado el uso de redes sociales, sistemas de pedidos en línea o aplicaciones de gestión, su uso suele ser intuitivo y no responde a una planificación orientada a fortalecer la competitividad.

El problema principal se relaciona con la falta de claridad sobre cómo las herramientas tecnológicas influyen realmente en la generación de ventajas competitivas en estos emprendimientos. Asimismo, se desconoce qué tecnologías son las más utilizadas, cómo se integran en la operación diaria y cuál es su impacto en variables clave como la innovación, la calidad del servicio y el posicionamiento del negocio.

Ante esta problemática tenemos como **objetivo general de estudio**: Determinar de qué manera las Herramientas Tecnológicas inciden en la generación de ventajas competitivas en Emprendimientos Emergentes de Cafeterías en Manta.

Objetivos específicos:

Establecer de qué manera el nivel de digitalización incide en la generación de Innovación en emprendimientos emergentes de cafeterías en Manta.

Probar de qué manera las herramientas tecnológicas inciden en la calidad del servicio en los emprendimientos emergentes de cafeterías en Manta.

Describir de qué manera la capacitación al personal incide en el posicionamiento de la Marca - Empresa en emprendimientos emergentes de cafeterías en Manta.

Revisión Literaria

Herramientas Tecnológicas

En el día a día de los emprendimientos, las herramientas tecnológicas aportan de manera significativa a la generación de ventajas competitivas, al facilitar la optimización de procesos, mejorar la atención al cliente y apoyar la gestión del negocio.

En el sector gastronómico, y particularmente en las cafeterías emergentes, el uso de tecnologías digitales ayuda a mejorar la interacción con los clientes, hacer más ágiles los procesos de atención y fortalecer la presencia del negocio en el mercado.

Del Castillo y Toapanta Mendoza (2024) señalan que el uso de herramientas tecnológicas permite generar experiencias memorables para los clientes, lo que favorece la diferenciación y la fidelización en entornos que son altamente competitivos. De manera complementaria, Porter (2008) sostiene que

De esta manera, las herramientas tecnológicas dejan de ser únicamente recursos operativos y pasan a convertirse en elementos estratégicos que permiten a los emprendimientos mejorar su eficiencia, fortalecer el vínculo con los clientes y mantenerse competitivos en el mercado.

Nivel de Digitalización.

Hoy en día, la digitalización se ha convertido en una necesidad para los emprendimientos que buscan mantenerse y crecer en un entorno que se vuelve cada día más competitivo. Por ende, el nivel de digitalización juega un papel importante en su desarrollo, debido a que refleja la manera en que las organizaciones integran tecnologías digitales en sus procesos operativos, comerciales y en la relación con sus clientes.

En el caso de las cafeterías emergentes de la ciudad de Manta, la digitalización se ve reflejada en el uso de sistemas de gestión, redes sociales, plataformas de pedidos en línea, pagos digitales y estrategias de marketing digital, estas herramientas contribuyen a mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la visibilidad del negocio.

Dentro de la investigación realizada, las tecnologías digitales ayudan a: optimizar los procesos internos, facilitar la interacción con los clientes y ampliar los canales de comunicación y comercialización. Esto contribuye a que el negocio obtenga un buen posicionamiento y a su vez obtenga mejores ventajas competitivas en el sector gastronómico.

Diversos estudios respaldan esta relación. Dueñas-Mendoza y Zaldumbide-Peralvo (2024) señalan que el nivel de digitalización influye en la competitividad de las cafeterías al mejorar la eficiencia operativa, ampliar la visibilidad del negocio y fortalecer la relación con los clientes.

Sin embargo, no basta con utilizar herramientas tecnológicas para lograr resultados. El impacto de la digitalización también depende de la forma en que se aplican estratégicamente dentro del negocio. Es así que, diferentes estudios coinciden en que la digitalización por sí sola no garantiza innovación si no está acompañada de conocimiento, capacidades organizacionales y una buena gestión empresarial.

Capacitación del Personal.

En los emprendimientos, la capacitación del personal es cada vez más importante, debido a que permite mejorar las habilidades de los colaboradores y adaptarse a los cambios del entorno laboral. En el caso de las cafeterías emergentes de la ciudad de Manta, esto influye directamente en la calidad del servicio, la forma en que se desarrollan los procesos y la competitividad del negocio.

Cuando se fortalece el talento humano, se logra mejorar la atención al cliente, optimizar la prestación del servicio y desarrollar habilidades que favorecen el posicionamiento del negocio en el mercado. Por ello, la capacitación no solo influye en cada colaborador, sino que también aporta al crecimiento de la organización y a su competitividad en el sector gastronómico.

Diversos estudios respaldan esta relación. Considerando este planteamiento, Cid Sabas (2025) y Córdova Verdugo (2025) señalan que la capacitación del personal incide directamente en la competitividad empresarial, al mejorar el desempeño laboral, incrementar la productividad y fortalecer el desarrollo organizacional.

Podemos decir que, la capacitación pasa a ser un aspecto importante para las organizaciones, debido a que ayuda a fortalecer el talento humano y mejorar los procesos internos. En los emprendimientos de cafeterías emergentes, desarrollar competencias en el personal permite ofrecer un mejor servicio, mejorar la experiencia del cliente y favorecer el posicionamiento y la sostenibilidad del negocio en un entorno competitivo.

Ventaja Competitiva.

En este entorno, la ventaja competitiva está relacionada con la capacidad de los negocios para diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el mercado, apoyándose en aspectos como la calidad del servicio, la eficiencia operativa, la innovación y la experiencia que ofrecen al cliente. En el caso de las cafeterías emergentes en la ciudad de Manta, esto se refleja en la forma en que generan valor para el consumidor mediante el uso de tecnología, la capacitación del personal y la mejora continua de la experiencia del cliente.

Porter (2008) plantea que la ventaja competitiva se construye a partir de la capacidad de las empresas para desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse o liderar en costos dentro de su sector, generando valor sostenible frente a sus competidores. Desde esta perspectiva, la integración de herramientas tecnológicas y la mejora continua de los procesos internos constituyen elementos clave para alcanzar dicha diferenciación.

De manera complementaria, Buendía Rice (2013) señala que la ventaja competitiva es un factor determinante en el desarrollo económico, debido a que fortalece la innovación, la productividad y el posicionamiento de las empresas en mercados cada vez más globalizados.

Cuando los emprendimientos emergentes de cafeterías integran tecnologías digitales en sus procesos de gestión y atención al cliente, pueden optimizar sus operaciones, mejorar su visibilidad y fortalecer su posicionamiento en el mercado local. Esto les permite diferenciarse dentro del sector gastronómico y mantenerse sostenibles en entornos altamente competitivos.

Desde este enfoque, los emprendimientos emergentes de cafeterías no logran ventajas competitivas únicamente por los recursos que tienen, sino por cómo los aprovechan de manera estratégica, combinando la tecnología, el talento humano y la calidad del servicio para crecer y mantenerse en el mercado.

Innovación.

Hoy en día, la innovación es fundamental para que los emprendimientos puedan desarrollarse y mantenerse en entornos competitivos, debido a que les permite poder adaptarse a los cambios, mejorar sus procesos y ofrecer propuestas diferentes a sus clientes. En el caso de las cafeterías emergentes de la ciudad de Manta, esto se evidencia en nuevas formas de atención, el uso de tecnología y la creación de experiencias que buscan marcar diferencia en el mercado.

Por ello, la innovación contribuye a mejorar la calidad del servicio, fortalecer el vínculo con los clientes y aumentar la competitividad de los negocios. Asimismo, incorporar prácticas innovadoras permite que los emprendimientos puedan adaptarse mejor a las nuevas dinámicas del mercado y a los cambios en los hábitos de consumo.

Diversos estudios respaldan esta relación. Morales Guerrero y Álvarez Aros (2021) señalan que la innovación constituye un elemento determinante para mejorar la competitividad y

el desempeño organizacional. De manera complementaria, Cadena et al. (2019) sostienen que la innovación contribuye al crecimiento empresarial al optimizar procesos, fomentar la diferenciación y fortalecer el desarrollo organizacional.

No basta con incorporar herramientas tecnológicas para generar innovación. También influyen factores como la visión estratégica del emprendedor, la cultura organizacional y la forma en que se gestiona el conocimiento. Bajo este enfoque, la tecnología ayuda a innovar, pero por sí sola no es suficiente.

En el caso de los emprendimientos emergentes de cafeterías, la innovación resulta fundamental, porque permite crear modelos de negocio más dinámicos, mejorar la experiencia del cliente y mantenerse competitivos dentro del sector gastronómico.

Calidad del Servicio.

En el caso de los emprendimientos, la calidad del servicio tiene un impacto directo en su competitividad, debido a que influye en la satisfacción del cliente, su fidelización y la imagen que construyen del negocio. En las cafeterías emergentes de la ciudad de Manta, esto es aún más importante, debido a que los consumidores son cada vez más exigentes y buscan experiencias que vayan más allá del producto.

En la práctica diaria, la calidad del servicio mejora cuando se cuenta con personal capacitado y se utilizan adecuadamente las herramientas tecnológicas, esto permite brindar una mejor atención, fortalecer la relación con los clientes y generar experiencias positivas. Todas estas acciones ayudan a diferenciar el negocio y a mantenerse competitivo en el mercado local.

Diversos estudios respaldan esta relación. De manera práctico, Zavala-Choez (2020) sostiene que la calidad del servicio incide directamente en la competitividad empresarial, al mejorar la satisfacción del cliente, fortalecer los procesos de fidelización y posicionar favorablemente a las organizaciones en el mercado.

En el caso de los emprendimientos emergentes de cafeterías, la calidad del servicio resulta clave para su desarrollo, debido a que permite mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la relación con los consumidores y apoyar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio en el sector gastronómico.

Posicionamiento de la Marca – Empresa.

Hoy en día, el posicionamiento de la marca es un rol clave para la competitividad empresarial, debido a que permite a los emprendimientos diferenciarse y mantenerse en la mente del consumidor. En sectores altamente competitivos como el gastronómico, no depende solo de la calidad del producto o servicio, sino también de la capacidad del negocio para construir una identidad sólida, generar confianza y conectar con sus clientes.

En las cafeterías emergentes de la ciudad de Manta, el posicionamiento se vuelve clave, debido a que el sector ha crecido y existe una amplia oferta que busca captar clientes. Por ello, tener una marca clara y diferenciada ayuda a transmitir la identidad del negocio, destacar lo que lo hace único y fortalecer su presencia en el mercado local.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el posicionamiento de marca se relaciona con la forma en que una empresa logra ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor mediante estrategias de marketing orientadas a generar valor y diferenciación. Castro Barahona y Manzur Riquez (2025) sostienen que el posicionamiento incide directamente en la competitividad empresarial, al fortalecer la identidad corporativa, diferenciar la oferta y generar una conexión emocional con los consumidores.

Además, el posicionamiento mejora cuando los emprendimientos aplican estrategias de marketing digital, utilizan herramientas tecnológicas y generan experiencias positivas para sus clientes, debido a que ayuda a mejorar la percepción del negocio y a mantener relaciones más cercanas y duraderas con los consumidores.

En la práctica, el posicionamiento de marca se ha vuelto un aspecto importante para los emprendimientos emergentes de cafeterías, ya que contribuye a mejorar la percepción del negocio, fortalecer la relación con los clientes y generar ventajas competitivas que impulsan su crecimiento y permanencia en el mercado.

MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño

Este estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental y de corte transversal, debido a que las variables no fueron manipuladas de manera deliberada, sino observadas en su entorno natural, como es el caso de los emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta. La investigación se orientó al análisis de cómo las herramientas tecnológicas influyen en la generación de ventajas competitivas, sin intervenir directamente en los fenómenos. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2020), en los estudios no experimentales las variables se observan tal como ocurren en la realidad, sin manipulación intencional por parte del investigador.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado de 26 ítems en escala tipo Likert, diseñado para medir variables como nivel de digitalización, capacitación del personal, innovación, calidad del servicio y posicionamiento de la marca. Este instrumento corresponde a un enfoque cuantitativo.

El diseño fue de tipo transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal. Asimismo, se empleó el método deductivo, partiendo de fundamentos teóricos y antecedentes científicos para contrastarlos con la realidad observada.

Tipologías Investigativas utilizadas.

La investigación tuvo un alcance descriptivo y correlacional, pues permitió describir las características de los emprendimientos y analizar la relación entre el uso de herramientas tecnológicas y variables como innovación, calidad del servicio y posicionamiento de marca. Se reconoce que los resultados no pueden generalizarse a toda la población de cafeterías de Manta, dado que la selección fue por conveniencia.

Futuras investigaciones deberían emplear muestras probabilísticas o diseños experimentales para validar la causalidad y ampliar la representatividad de los hallazgos.

Este estudio tiene un alcance descriptivo, debido a que permite entender el comportamiento de los emprendimientos de cafeterías emergentes en relación con el uso de tecnología, la digitalización, la calidad del servicio y el posicionamiento del negocio. Como señala Hernández Sampieri et al. (2020), este tipo de investigación busca describir las características de los fenómenos a partir de la información recolectada.

Además, el estudio es de tipo correlacional, porque se enfoca en identificar la relación entre el uso de herramientas tecnológicas y la generación de ventajas competitivas. Este enfoque permite analizar la forma en que se asocian las variables, evidenciando la relación entre el uso de tecnologías digitales y factores como la innovación, la calidad del servicio y el posicionamiento de la

Finalmente, se recurrió a la investigación bibliográfica como apoyo teórico, revisando fuentes académicas especializadas que permitieron sustentar las variables del estudio y contrastar los resultados con investigaciones previas (Hernández Sampieri et al., 2020).

Técnica de Recolección de Datos.

La recolección de datos se realizó mediante la técnica de encuesta, aplicada a los propietarios o responsables de emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta.

El cuestionario fue diseñado bajo una escala tipo Likert de cinco puntos, donde: 1 = “nunca”, 2 = “raramente”, 3 = “ocasionalmente”, 4 = “frecuentemente” y 5 = “siempre”, lo que permitió obtener información numérica y realizar análisis estadísticos de las relaciones entre las variables.

El instrumento fue validado mediante juicio de expertos, garantizando la pertinencia y claridad de los ítems. Su confiabilidad fue evaluada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.987, lo que indica una alta consistencia interna.

La aplicación del cuestionario se realizó al total de la población que corresponde a 28 emprendimientos, ubicados en las parroquias urbanas de Manta, Los Esteros, Tarqui, Eloy Alfaro y San Mateo.

La información sobre la ubicación de los negocios fue proporcionada por la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta (2025).

Población y Unidad de Análisis.

La población estuvo integrada por los emprendimientos emergentes de cafeterías formalmente constituidos en la ciudad de Manta, es decir, aquellos con Registro Único de Contribuyentes (RUC) dedicados a la venta de bebidas y productos de cafetería.

La unidad de análisis fueron los propietarios o responsables de los negocios, quienes proporcionaron información clave sobre el uso de herramientas tecnológicas y su impacto en la competitividad.

La selección de participantes se realizó mediante muestreo probabilístico, lo cual constituye una limitación metodológica, ya que los resultados no pueden generalizarse a toda la población de cafeterías de la ciudad.

Esta decisión respondió a criterios de accesibilidad y disponibilidad de los participantes, permitiendo obtener información relevante en un tiempo limitado. Según Hernández Sampieri (2020), este tipo de muestreo es ampliamente utilizado en estudios cuantitativos cuando existen restricciones de tiempo o acceso a la población.

Tabla 1

Emprendimientos Emergentes de Cafeterías distribuidos por Parroquias de Manta.

Parroquia	Cantidad	%
Manta	18	64.28
Tarqui	3	10.71
Los Esteros	4	14.28
Eloy Alfaro	2	7.15
San Mateo	1	3.58
Total	28	100

Fuente: Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta (2025).

Población.

La población según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, es definida como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (p. 65). Esta población representa la totalidad del fenómeno que se desea estudiar, donde las entidades de la población comparten una característica común que se investiga y que da origen a los datos de la investigación.

Para el desarrollo del estudio, se consideró el total de la población, equivalente a 28 emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta, según información proporcionada por la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Manta (2025), que dispone de registros actualizados del sector.

Las unidades de análisis se seleccionaron mediante un muestreo probabilístico, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los participantes. Esto permitió obtener información importante sobre variables como el nivel de digitalización, el uso de herramientas tecnológicas, la capacitación del personal, la innovación, la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico SPSS. El resultado obtenido fue de 0.987, lo que indica una excelente consistencia interna, evidenciando que el cuestionario presenta alta estabilidad y coherencia entre sus 26 ítems.

Para la comprobación de las hipótesis planteadas, se utilizó el coeficiente Tau-b de Kendall, una prueba estadística no paramétrica que permite medir el grado de asociación entre variables ordinales. Este coeficiente es adecuado cuando los datos provienen de escalas tipo Likert y cuando el tamaño de la población es reducido.

A partir de los resultados, el Tau-b de Kendall permitió identificar la existencia, dirección y fuerza de la relación entre las variables analizadas, facilitando la interpretación de la incidencia

del uso de herramientas tecnológicas en la generación de ventajas competitivas en los emprendimientos de cafeterías emergentes de la ciudad de Manta.

Tabla 2.

Distribución de Población.

Parroquia	Cantidad	%
Manta	18	64.28
Tarqui	3	10.71
Los Esteros	4	14.28
Eloy Alfaro	2	7.15
San Mateo	1	3.58
Total	28	100

Fuente: Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta (2025). Adaptación: Autor

RESULTADOS

La validación del instrumento de recolección de datos se realizó en dos etapas. En la primera, se aplicó el juicio de expertos, quienes analizaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems, asegurando la calidad del cuestionario.

En la segunda etapa, se llevó a cabo la validación estadística con el software SPSS versión 27, lo que permitió evaluar la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

El análisis muestra un valor de 0.987 (Tabla 3), lo que evidencia una excelente consistencia interna del instrumento. Este resultado indica que los 26 ítems del cuestionario presentan un alto grado de correlación y coherencia, permitiendo medir de manera fiable las variables objeto de estudio.

De acuerdo con los criterios de interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach (Tabla 4), el valor obtenido se ubica en un nivel de confiabilidad muy alto, lo que valida la estabilidad y precisión del instrumento aplicado en los emprendimientos cafeteros de la ciudad de Manta.

Tabla 3.

Prueba de Fiabilidad de Alfa de Cronbach

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N. de Elementos</i>
<i>,987</i>	<i>28</i>

Fuente: Programa Estadístico SPSS/27

Baremo de medición. - Para la interpretación de los resultados obtenidos a través del análisis estadístico, se estableció un baremo de medición que permite clasificar los niveles de correlación generados por el software SPSS versión 27.

Este baremo funciona como una guía para evaluar la intensidad y dirección de la relación entre las variables, facilitando la interpretación de los coeficientes en la prueba de hipótesis.

En la Tabla 4 se presentan las escalas de puntuación utilizadas, las cuales permiten identificar si la relación es débil, moderada o fuerte, según los valores obtenidos.

Tabla 4.

Baremo de medición para interpretar coeficiencias y correlaciones

Escala	Nivel de Correlación	Interpretación
0,00 – 0,59	Baja	El instrumento no es confiable
0,60 – 0,69	Cuestionable	Confiabilidad Moderada
0,70 – 0,79	Aceptable	El instrumento es confiable
0,80– 0,89	Buena	Alta Confiabilidad
0,90 – 1,00	Excelente	Muy alta consistencia interna

Fuente: Programa Estadístico SPSS/27

Un instrumento generalmente se considera válido para investigación cuando el Alfa de Cronbach es $\geq 0,70$.

Comprobación de hipótesis utilizando el coeficiente “Tau-b de Kendall”

Hipótesis General (X) (Y) Las Herramientas Tecnológicas inciden en la generación de Ventajas Competitivas en Emprendimientos Emergentes de Cafeterías en Manta.

Ho: Las Herramientas Tecnológicas NO incide en la generación de Ventajas Competitivas en Emprendimientos Emergentes de Cafeterías en Manta.

H1: Las Herramientas Tecnológicas SI incide en la generación de ventajas competitivas en Emprendimientos Emergentes de Cafeterías en Manta.

Tabla 5.

Comprobación de Hipótesis General (X) (Y)

Correlaciones			X HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	Y GENERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Herramientas_Tecnológicas</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000	,842**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	*	< ,001
		<i>N</i>	28	28
	<i>Ventajas_Competitivas</i>	<i>Coeficiente de Correlación</i>	,842**	1,000
<i>Sig. (bilateral)</i>	< ,001		*	
		<i>N</i>	28	28

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

Fuente: Programa Estadístico SPSS/27

Análisis

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall permiten analizar la relación entre las variables herramientas tecnológicas y ventajas competitivas en los emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta.

De acuerdo con la Tabla 5, se obtuvo un coeficiente de correlación $\tau = 0.842$, lo que indica una relación positiva fuerte entre ambas variables. Esto sugiere que, a mayor uso de herramientas tecnológicas, mayor es la generación de ventajas competitivas en los emprendimientos analizados.

En cuanto al nivel de significancia, se obtuvo un valor de $p < 0.001$, inferior al nivel establecido ($\alpha = 0.05$), lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa y no se debe al azar.

Con base en estos resultados, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que las herramientas tecnológicas influyen de manera significativa en la generación de ventajas competitivas en los emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta.

Desde una perspectiva analítica, estos resultados indican que las herramientas tecnológicas juegan un papel importante en el desarrollo competitivo, debido a que permiten optimizar los procesos operativos, mejorar la eficiencia organizacional, fortalecer la relación con los clientes y facilitar la diferenciación en el mercado.

La alta intensidad de la correlación ($\tau = 0.842$) sugiere que la digitalización y el uso estratégico de la tecnología no solo apoyan la gestión empresarial, sino que también se convierten en elementos clave para la sostenibilidad y el crecimiento de los emprendimientos cafeteros.

Desde un enfoque crítico, los resultados reflejan una realidad evidente en el entorno local: la tecnología ha dejado de ser un recurso complementario para convertirse en un componente esencial en la competitividad de los negocios. En el caso de las cafeterías en la ciudad de Manta, la diferenciación no depende únicamente del producto ofrecido, sino también de factores como la experiencia del cliente, la visibilidad digital y la capacidad de adaptación al entorno tecnológico.

Sin embargo, es importante considerar que el impacto de la tecnología no depende solo de su implementación, sino del uso estratégico que se le dé. En este sentido, la incorporación de herramientas tecnológicas debe estar acompañada de una planificación orientada a generar valor, evitando que se utilicen como un fin en sí mismas.

Hipótesis Específica (X1) (Y1)

Ho: El Nivel de Digitalización NO incide en la generación de Innovación en Emprendimientos Emergentes de Cafeterías en Manta.

H1: El Nivel de Digitalización SI incide en la generación de Innovación en Emprendimientos Emergentes de Cafeterías en Manta.

Tabla 6.

Comprobación de Hipótesis Específica (X1) (Y1)

		Correlaciones		
			X NIVEL DE	Y GENERACIÓN
			DIGITALIZACIÓN	DE INNOVACIÓN
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Nivel_de_Digitalización</i>	<i>Coefficiente</i>	1,000	,063
		<i>de correlación</i>		
		<i>Sig. (bilateral)</i>	*	,717
		<i>N</i>	28	28
	<i>Innovación</i>	<i>Coefficiente</i>	,063	1,000
		<i>de Correlación</i>		
<i>Sig. (bilateral)</i>	,717		*	
		<i>N</i>	28	28

Fuente: Programa Estadístico SPSS/27

Análisis

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall permiten analizar la relación entre las variables nivel de digitalización e innovación en los emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta.

De acuerdo con la Tabla 6, se obtuvo un coeficiente de correlación $\tau = 0.063$, lo que indica una relación positiva muy débil, prácticamente nula, entre ambas variables. Esto sugiere que el nivel de digitalización no tiene una relación relevante con la generación de innovación en los emprendimientos analizados.

En cuanto al nivel de significancia, se obtuvo un valor de $p = 0.717$, superior al nivel establecido ($\alpha = 0.05$), lo que confirma que la relación no es estadísticamente significativa y puede atribuirse al azar.

Con base en estos resultados, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que el nivel de digitalización no influye de manera significativa en la generación de innovación en los emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta.

Este resultado sugiere que la presencia de herramientas tecnológicas o el nivel de digitalización, por sí solos, no garantizan la generación de procesos innovadores. En este sentido, la innovación no depende únicamente de la adopción tecnológica, sino de la capacidad de los emprendimientos para utilizar estas herramientas de manera estratégica.

Desde una perspectiva crítica, este hallazgo resulta relevante, debido a que evidencia que la digitalización en los emprendimientos cafeteros de Manta está orientada principalmente a funciones operativas, como la gestión de redes sociales o los sistemas de cobro, sin traducirse necesariamente en procesos innovadores.

Esto indica que la tecnología está presente, pero no siempre se utiliza como un recurso estratégico para generar valor, diferenciar la oferta o mejorar la experiencia del cliente. En el

contexto analizado, la innovación depende en mayor medida de factores como la visión del emprendedor, la gestión del conocimiento y la capacidad de integrar la tecnología dentro de una estrategia empresarial.

Por lo tanto, se puede afirmar que la digitalización actúa como un factor facilitador, pero no determinante de la innovación, por lo que es necesario complementarla con planificación, creatividad y una orientación estratégica para lograr un impacto real en el desarrollo del negocio.

Hipótesis Específica (X2) (Y2)

Ho: Las Herramientas Tecnológicas NO incide en la Calidad del Servicio en Emprendimientos Emergentes de Cafeterías en Manta.

H1: Las Herramientas Tecnológicas SI incide en la Calidad del Servicio en Emprendimientos Emergentes de Cafeterías en Manta.

Tabla 7.

Comprobación de Hipótesis Específica (X2) (Y2)

		Correlaciones		
			X HERRAMIENTAS	Y CALIDAD DEL
			TECNOLÓGICAS	SERVICIO
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Herramientas_Tecnológicas</i>	<i>Coefficiente</i>	1,000	1,000**
		<i>de correlación</i>		
		<i>Sig. (bilateral)</i>	*	,717
		<i>N</i>	28	28
	<i>Calidad_del_Servicio</i>	<i>Coefficiente</i>	1,000**	1,000
		<i>de Correlación</i>		

Sig. (bilateral)

*

*

N

28

28

 ** La Correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Programa Estadístico SPSS/27

Análisis

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall permiten analizar la relación entre las variables herramientas tecnológicas y calidad del servicio en los emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta.

De acuerdo con la Tabla 7, se obtuvo un coeficiente de correlación $\tau = 1.000$, lo que indica una relación positiva perfecta entre ambas variables. Esto evidencia una asociación directa y total, sugiriendo que el uso de herramientas tecnológicas está estrechamente vinculado con la calidad del servicio en los emprendimientos analizados.

Con base en estos resultados, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que las herramientas tecnológicas influyen significativamente en la calidad del servicio.

Una correlación perfecta indica que ambas variables presentan un comportamiento completamente alineado, lo que sugiere que, en el contexto estudiado, la calidad del servicio está fuertemente asociada al uso de herramientas tecnológicas.

No obstante, es importante considerar que la ausencia de valores de significancia en la tabla y la magnitud del coeficiente podrían reflejar una posible superposición conceptual o una medición muy similar entre las variables, aspecto que debe tomarse en cuenta al interpretar los resultados.

Desde una perspectiva crítica, este hallazgo muestra que, en los emprendimientos cafeteros de la ciudad de Manta, la calidad del servicio está altamente vinculada al uso de herramientas tecnológicas, debido a que estas permiten mejorar la atención al cliente, agilizar los procesos y optimizar la experiencia de consumo.

Sin embargo, la correlación perfecta también sugiere que los encuestados podrían estar asociando directamente la calidad del servicio con el uso de la tecnología, lo que evidencia una relación muy cercana entre ambas variables dentro del instrumento aplicado.

De esta manera podemos decir que, aunque los resultados confirman la incidencia de las herramientas tecnológicas en la calidad del servicio, es importante reconocer que esta no depende únicamente de la tecnología, sino también de factores como la interacción humana, la capacitación del personal y la cultura organizacional.

Por lo tanto, se puede afirmar que la tecnología actúa como un elemento que potencia la calidad del servicio, pero no como su único determinante.

Hipótesis Específica (X3) (Y3)

Ho: La Capacitación al Personal NO incide en el Posicionamiento de la Marca - Empresa en Emprendimientos Emergentes de Cafeterías en Manta.

H1: La Capacitación al Personal SI incide en el Posicionamiento de la Marca - Empresa en Emprendimientos Emergentes de Cafeterías en Manta.

Tabla 8.*Comprobación de Hipótesis Específica (X3) (Y3)*

			Correlaciones	
			<i>X CAPACITACIÓN</i>	<i>Y POSICIONAMIE</i>
			<i>AL PERSONAL</i>	<i>NTO_MARCA_</i>
			<i>EMPRESA</i>	
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Herramientas_Tecnológicas</i>	<i>Coefficiente</i>	1,000	1,000**
		<i>de correlación</i>		
		<i>Sig. (bilateral)</i>	*	,717
		<i>N</i>	28	28
	<i>Calidad_del_Servicio</i>	<i>Coefficiente</i>	1,000**	1,000
		<i>de Correlación</i>		
<i>Sig. (bilateral)</i>	*	*		
		<i>N</i>	28	28

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

Fuente: Programa Estadístico SPSS/27

Análisis

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall permiten analizar la relación entre las variables capacitación del personal y posicionamiento de la marca en los emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta.

De acuerdo con la Tabla 8, se obtuvo un coeficiente de correlación $\tau = 1.000$, lo que indica una relación positiva perfecta entre ambas variables. Esto evidencia una asociación directa y total, sugiriendo que un mayor nivel de capacitación del personal se relaciona con un mejor posicionamiento de la marca en los emprendimientos analizados.

Con base en estos resultados, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que la capacitación del personal influye significativamente en el posicionamiento de la marca.

Una correlación perfecta indica que ambas variables presentan un comportamiento completamente alineado, lo que sugiere que, en el contexto estudiado, el posicionamiento de la marca está estrechamente vinculado con el nivel de capacitación del personal.

No obstante, es importante considerar que la ausencia de valores de significancia y la magnitud del coeficiente podrían indicar una posible relación conceptual estrecha o cierta similitud en la medición de las variables, aspecto que debe tomarse en cuenta al interpretar los resultados.

Desde una perspectiva crítica, este hallazgo permite evidenciar que, en los emprendimientos cafeteros de la ciudad de Manta, el posicionamiento de la marca no depende únicamente de factores externos como la publicidad o la ubicación, sino que está fuertemente influenciado por el capital humano y la preparación del personal.

Un equipo capacitado permite ofrecer un mejor servicio, generar experiencias positivas y fortalecer la percepción del negocio en la mente del cliente, lo que contribuye directamente a un mejor posicionamiento en el mercado.

Sin embargo, la correlación perfecta también sugiere que ambas variables podrían estar estrechamente relacionadas dentro del instrumento aplicado, lo que indica que el posicionamiento de la marca podría estar siendo evaluado, en parte, a través de aspectos vinculados a la capacitación del personal.

Aunque los resultados confirman la importancia de la capacitación como factor estratégico, es importante reconocer que el posicionamiento de marca es un fenómeno

multidimensional que también depende de elementos como la estrategia de marketing, la identidad corporativa, la reputación y la experiencia del cliente.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten confirmar que el uso de herramientas tecnológicas juega un papel importante en la generación de ventajas competitivas en los emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta. En particular, la hipótesis general evidenció una correlación positiva fuerte ($\tau = 0.842$; $p < 0.001$), lo que demuestra que la adopción de tecnologías digitales influye de manera significativa en la competitividad de los negocios analizados.

Estos resultados coinciden con lo propuesto por Kotler y Keller (2016), quienes destacan que el uso estratégico de herramientas tecnológicas contribuye a mejorar la propuesta de valor y el posicionamiento en el mercado. De igual manera, Porter (2008) sostiene que la ventaja competitiva se basa en la diferenciación y la eficiencia operativa, elementos que actualmente están vinculados a la digitalización de las empresas.

En relación con la hipótesis específica correspondiente al nivel de digitalización y la innovación, los resultados mostraron una correlación muy débil y no significativa ($\tau = 0.063$; $p = 0.717$), lo que indica que la digitalización no incide directamente en la generación de innovación. Este resultado contrasta parcialmente con lo expuesto por Morales Guerrero y Álvarez Aros (2021), quienes destacan el papel de la tecnología como impulsor de la innovación. No obstante, coincide con lo planteado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes argumentan que el valor de la tecnología depende de su integración estratégica dentro de la organización. De esta manera, los resultados sugieren que la digitalización, por sí sola, no garantiza procesos innovadores.

Por otra parte, los resultados correspondientes a la relación entre herramientas tecnológicas y calidad del servicio evidenciaron una correlación positiva perfecta ($\tau = 1.000$), lo que indica una asociación directa entre ambas variables. Este hallazgo es coherente con lo señalado por Zavala-Choez (2020), quien sostiene que la calidad del servicio se fortalece mediante la optimización de procesos y la incorporación de herramientas tecnológicas que faciliten la interacción con el cliente. Sin embargo, la magnitud del coeficiente sugiere la necesidad de interpretar estos resultados con cautela, debido a que podría existir una relación conceptual estrecha entre las variables o una posible superposición en su medición.

Así mismo, se encontró una correlación perfecta ($\tau = 1.000$) entre la capacitación del personal y el posicionamiento de la marca, lo que evidencia que el desarrollo del talento humano incide directamente en la percepción del negocio en el mercado. Este resultado concuerda con lo expuesto por Córdova Verdugo (2025) y Cid Sabas (2025), quienes señalan que la capacitación fortalece el desempeño laboral y la competitividad organizacional. Sin embargo, al igual que en el caso anterior, la correlación perfecta sugiere la posibilidad de una relación conceptual estrecha entre las variables analizadas.

De manera general, los hallazgos del estudio permiten afirmar que la transformación digital, el uso estratégico de herramientas tecnológicas y la capacitación del personal son factores clave para mejorar la calidad del servicio, fortalecer el posicionamiento y generar ventajas competitivas en los emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta. Bajo este enfoque, la tecnología se consolida como un elemento central en la gestión empresarial, siempre que sea utilizada de manera estratégica y orientada a la creación de valor.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se confirma que las herramientas tecnológicas desempeñan un papel determinante en la generación de ventajas competitivas en los emprendimientos emergentes de cafeterías en Manta. La relación positiva fuerte ($\tau = 0.842$; $p < 0.001$) evidencia que su uso contribuye a optimizar procesos, fortalecer la eficiencia operativa y mejorar el posicionamiento de los negocios en el mercado local.

Sin embargo, uno de los hallazgos más relevantes es que el nivel de digitalización, por sí solo, no garantiza la innovación. Este resultado contrasta con lo planteado por Porter (1985), quien sostiene que la tecnología dentro de la cadena de valor impulsa eficiencia y diferenciación. En el contexto local, la digitalización no se traduce automáticamente en innovación, lo que sugiere que la ventaja competitiva depende más de la gestión estratégica y la capacitación del talento humano que de la mera adopción tecnológica.

Asimismo, se identificó una fuerte relación entre el uso de herramientas tecnológicas y la calidad del servicio, lo que coincide con lo señalado por Kotler y Keller (2016) respecto al fortalecimiento de la propuesta de valor y la mejora en la experiencia del cliente. En las cafeterías de Manta, la tecnología influye más en la atención y fidelización que en la reducción de costos, lo cual reafirma que la competitividad en este sector se construye principalmente desde la experiencia del consumidor.

Este hallazgo contradice parcialmente la visión clásica de Porter, que enfatiza la reducción de costos como fuente de ventaja competitiva, pero se alinea con enfoques más recientes como los de Kaplan y Norton (2004), quienes destacan que la diferenciación y la satisfacción del cliente son factores decisivos en mercados altamente competitivos. La explicación radica en que los emprendimientos estudiados son pequeños negocios, con estructuras limitadas, donde la prioridad no es optimizar costos a gran escala, sino captar clientes y sostenerse en el mercado.

Por ello, las herramientas digitales se utilizan principalmente para mejorar la visibilidad, la atención personalizada y la fidelización, más que para la eficiencia operativa. Estos hallazgos también se relacionan con la visión de Castells (2010) sobre la transformación digital como motor de nuevas dinámicas de competitividad. No obstante, en el escenario local se observa un uso aún empírico de las herramientas, lo que limita su potencial estratégico. En síntesis, la competitividad de las cafeterías emergentes en Manta no depende únicamente de la incorporación de tecnología, sino de la forma en que esta se integra con factores como la capacitación del personal, la calidad del servicio y la gestión estratégica del negocio.

La tecnología, cuando es utilizada de manera planificada y complementada con el desarrollo del talento humano, se convierte en un elemento decisivo para el crecimiento, sostenibilidad y posicionamiento de los emprendimientos en un entorno cada vez más competitivo.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Limitaciones

Durante el desarrollo de la presente investigación se identificaron diversas limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar los resultados obtenidos.

El estudio se realizó con el total de la población equivalente a 28 emprendimientos emergentes de cafeterías en la ciudad de Manta, lo cual, si bien permitió obtener información relevante para el análisis, limita la generalización de los resultados a otros entornos geográficos o sectores económicos con características diferentes.

Asimismo, la investigación se desarrolló bajo un diseño de corte transversal, lo que implica que la recolección de datos se efectuó en un único momento en el tiempo. Esta característica metodológica restringe la posibilidad de analizar la evolución de las variables, especialmente en un entorno dinámico como el tecnológico, en donde los cambios son constantes.

Por otra parte, durante el proceso de recolección de información en campo, se evidenció una resistencia por parte de algunos administradores de los establecimientos para proporcionar información. Esta situación estuvo influenciada por un ambiente de desconfianza generalizada, asociado a la percepción de riesgos vinculados al uso de los datos solicitados.

En particular, algunos participantes manifestaron preocupación respecto a que la información proporcionada pudiera ser utilizada con fines indebidos, como posibles actos de extorsión, lo cual se relaciona con la situación de inseguridad que atraviesa actualmente el Ecuador. Este escenario incidió directamente en la disposición de los encuestados para colaborar con la investigación.

Como consecuencia, en ciertos casos se obtuvieron respuestas limitadas o con menor nivel de profundidad, lo que representa una restricción en la calidad de la información recopilada y, por ende, en la precisión del análisis realizado.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en la presente investigación, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer la competitividad de los emprendimientos emergentes de cafeterías:

Planificación Estratégica del Uso Tecnológico.

Se recomienda a los emprendedores integrar las herramientas digitales dentro de la planificación del negocio, evitando un uso empírico. Esto permitirá que la tecnología no sea un fin en sí misma, sino un medio para generar valor competitivo, tal como sugieren Porter y Kaplan.

Capacitación continua del Talento Humano.

Es fundamental promover la capacitación continua del personal, la cual debe abarcar competencias técnicas, digitales y de atención al cliente. Los resultados muestran que la calidad del servicio es la variable más impactada por la tecnología, lo que reafirma la importancia de invertir en el desarrollo del personal como motor de competitividad.

Fomento de la Innovación Organizacional.

La adopción tecnológica debe acompañarse de creatividad y gestión estratégica. Se recomienda promover una cultura de innovación que combine herramientas digitales con propuestas de valor diferenciadas, alineándose con lo planteado por Castells sobre la transformación digital como motor de nuevas dinámicas competitivas.

Programas de Apoyo Institucional.

Las instituciones públicas y privadas deben fortalecer programas de asesoría tecnológica y acompañamiento empresarial, facilitando el acceso a herramientas digitales y promoviendo su uso estratégico en pequeños negocios, donde la prioridad es captar clientes más que reducir costos.

Investigaciones Futuras.

Se recomienda realizar estudios con muestras probabilísticas y longitudinales, que permitan validar la causalidad y analizar la evolución de las variables en el tiempo. Esto elevará la validez externa y permitirá generalizar los resultados a un mayor número de emprendimientos.

Confianza en la Recolección de Datos.

Es necesario fortalecer mecanismos de sensibilización y comunicación con los participantes, garantizando la confidencialidad y reduciendo la percepción de riesgo, lo que facilitará la obtención de información más amplia y representativa.

BIBLIOGRAFÍA.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.^a ed.). Episteme.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

Buendía Rice, E. A. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 28(69), 55–78.

Cadena, J., et al. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento empresarial. *Revista Espacios*, 40(22), 17.

Castells, M. (2010). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI.

Castro Barahona, J., & Manzur Riquez, M. (2025). Posicionamiento de marca: Estrategias digitales. *Religación*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

Cid Sabas, J. (2025). Capacitación del personal y desempeño laboral. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*.

Córdova Verdugo, S. (2025). Capacitación continua y productividad laboral. *Revista InveCom*, 5(3).

Del Castillo, L., & Toapanta Mendoza, E. O. (2024). Innovación en cafeterías. *Revista Ciencia y Reflexión*, 3(2), 45–60.

Dueñas-Mendoza, A. S., & Zaldumbide-Peralvo, D. A. (2024). Marketing digital en cafeterías. *Revista Científica*, 9(3), 609–620.

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2020). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Social media and business. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson.
- Mahecha, L., Buestán, N., & Delgado, C. (2022). *Transformación digital en Ecuador*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG).
- Mora Contreras, C. E. (2021). Calidad del servicio y satisfacción del consumidor. *Revista Brasileña de Marketing*, 10(2).
- Morales Guerrero, J., & Álvarez Aros, E. (2021). Innovación y competitividad. *Revista de Economía y Política*, (34).
- Porter, M. E. (2008). *Ventaja competitiva*. Grupo Patria.
- Rojas Leyva, Y., & Pérez Vallejo, L. (2023). La estrategia de comercialización como herramienta para la ventaja competitiva sostenible. *Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 5(50), 87–104.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
- Zavala-Choez, F. N. (2020). Calidad del servicio en Ecuador. *PUCE*, 6(3), 267–280.
- Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta. (2025). *Base de datos de cafeterías emergentes*.

ANEXOS

Anexo 1.-Visita insitu al local



Anexo 2.- Administradora del Local



Anexo 3.-Instalaciones del local



Anexo 4.- Socialización del proyecto

