



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI EXTENSION
CHONE**

Trabajo de Titulación

Modalidad: Proyecto de investigación

Título de investigación:

“La gestión tecnológica y su impacto en las ventas de los restaurantes del Cantón
Chone”

Autores

Cagua Quiroz Nohemy Nohelia
Preciado Zambrano Kelvin Adrián

Unidad Académica:

Extensión Chone

Carrera:

Administración de empresas

Tutor:

Ing. Andrés Andrade MBA.

Chone – Manabí – Ecuador

2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Andrés Andrade MBA.; docente de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí extensión Chone, en calidad de tutor del proyecto de titulación.

CERTIFICO:

Que el presente proyecto con el título “La gestión tecnológica y su impacto en las ventas de los restaurantes del Cantón Chone” ha sido exhaustivamente revisado en varias sesiones de trabajo.

Las opciones y conceptos vertidos en este proyecto son fruto de perseverancia y originalidad de sus autores:

Cagua Quiroz Nohemy Nohelia

Preciado Zambrano Kelvin Adrián

Siendo su exclusiva responsabilidad.

Chone, agosto del 2024



Ing. Andrés Andrade MBA.

Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quienes suscriben el presente:

Cagua Quiroz Nohemy Nohelia

Preciado Zambrano Kelvin Adrián

Estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, declaramos bajo juramento que el siguiente proyecto cuyo título: “La gestión tecnológica y su impacto en las ventas de los restaurantes del Cantón Chone” previa a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, es de autoría propia y ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros y consultando las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Chone, agosto del 2024


Cagua Quiroz Nohemy Nohelia

Estudiante


Preciado Zambrano Kelvin Adrián

Estudiante



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal Examinador Aprueban en informe de investigación, sobre el Tema "La gestión tecnológica y su impacto en las ventas de los restaurantes del Cantón Chone" Elaborado por los estudiantes: Cagua Quiroz Nohemy Nohelia y Preciado Zambrano kelvin Adrián de la carrera de Administración de Empresas.

Chone agosto 2024

Lcda. Jenny Zambrano Villegas Mgs.

Decana de la Extensión

Ing. Andrés Andrade García MBA

Tutor

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

Lcda. Indira Zambrano Cedeño Mgs.

Secretaria

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico con el alma, a mi ser supremo el Dios todo poderoso por haberme dado vida salud y fuerzas para ser constante y no desistir en esta lucha y así poder llegar a esta meta. Por poder contar con un esposo maravilloso y padres que son mi motivación absoluta. Y con ellos mi familia.

Cagua Quiroz Nohemy Nohelia

AGRADECIMIENTO

Expreso mis agradecimientos a cada uno de los docentes de la carrera de Administración de Empresas, por la excelente guía, valiosas enseñanzas académica y profesional recibida en las aulas universitaria y por su puesto al Tutor Ing. Andrés Andrade García. MBA, quien con su formación, experiencia y asesoría estuvo al frente de este trabajo y nos acompañó durante todo su proceso para el desarrollo de este.

Cagua Quiroz Nohemy Nohelia

DEDICATORIA

A mis padres que me han brindado su sabiduría y orientación a lo largo de este proceso educativo, y en ella la capacidad por superarme y ayudarme en el transcurso de este camino difícil y arduo de la vida. A pesar de los altibajos, he logrado perseverar con los consejos y apoyo incondicional de mi madre que siempre me ha brindado, ya que su presencia me ha ayudado a construir y forjar la persona que ahora soy.

Preciado Zambrano Kelvin Adrián

AGRADECIMIENTO

En agradecimiento presento mi trabajo de titulación y se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado este triunfo.

A mi padre que a pesar de su distancia siempre me brindó sus conocimientos y valores para llegar a tener éxito.

A mi hermana por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindó a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Preciado Zambrano Kelvin Adrián

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN	1
SUMARY	2
INTRODUCCIÓN	3
1. Justificación	3
2. Diseño Teórico	4
2.1. Objeto de la investigación.....	4
2.2. Campo de investigación.....	5
2.3. Objetivos de la investigación	5
2.3.1. Objetivo general	5
2.4. Objetivos específicos	5
2.5. Hipótesis de la investigación	5
2.6. Variable independiente	5

2.7. Variable dependiente	5
3. Diseño metodológico.....	6
3.1. Ubicación	6
3.2. Tipo de investigación.....	6
3.3. Alcance de investigación	6
3.4. Enfoque de investigación.....	6
3.5. Diseño de investigación	7
3.6. Fuentes de información.....	7
3.7. Métodos de investigación	7
3.8. Población y muestra.....	7
3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	8
3.10. Análisis de datos.....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
1. Antecedentes	9
2. Fundamentos teóricos	11
2.1. Gestión tecnológica.....	11
2.1.1. Importancia de la gestión tecnológica.....	14
2.1.2. Fases de la gestión tecnológica	16
2.1.3. Modelos de gestión tecnológica	17
2.2. Ventas	19
2.2.1. Tipos de ventas.....	20

2.2.2.	Dimensiones que sustentan las ventas.....	21
2.2.3.	Desempeño de ventas.....	22
2.2.4.	Herramientas tecnológicas y ventas.....	23
2.2.5.	Aplicación de tecnologías en ventas.....	24
DIAGNÓSTICO DE ESTUDIO.....		25
1.	Resultados y análisis de datos de la encuesta.....	25
DISEÑO DE LA PROPUESTA.....		37
1.	Propuesta de gestión tecnológica basada en el modelo de Hidalgo, León y Pavón (2002).....	37
1.1.	Descripción de la propuesta.....	37
1.2.	Propósito.....	38
1.3.	Alcance.....	38
1.4.	Objetivos.....	38
1.5.	Datos informativos.....	38
1.6.	Desarrollo del modelo de Hidalgo, León y Pavón (2002).....	39
CONCLUSIONES.....		43
RECOMENDACIONES.....		44
BIBLIOGRAFÍA.....		45
ANEXOS.....		49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas del uso de la tecnología en las empresas	12
Tabla 2. Fases de la gestión tecnológica.....	16
Tabla 3. Modelos de gestión.....	17
Tabla 4. Etapas y/o actividades de los modelos de gestión	18
Tabla 4. Tipos de ventas	20
Tabla 6. Dimensiones del desempeño de ventas	22
Tabla 7. ¿Conoce y recopila las tecnologías disponibles para los restaurantes?	25
Tabla 8. ¿Vigila la evolución de nuevas tecnologías?.....	26
Tabla 9. ¿Vigila la tecnología que poseen sus competidores?.....	27
Tabla 10. ¿Evalúa la tecnología ya existente en su picantería, con la finalidad de identificar sus fortalezas y debilidades?	28
Tabla 11. ¿Diseña nuevas estrategias de investigación y desarrollo tecnológico?.....	29
Tabla 12. ¿Se capacita y realiza capacitaciones a quienes trabaja en su picantería sobre el buen uso de herramientas tecnológicas?.....	30
Tabla 13. ¿A menudo logra captar nuevos clientes para su picantería?	31
Tabla 14. ¿Consigue que la nueva clientela se convierta en un cliente fijo?.....	32
Tabla 15. ¿Se preocupa por conocer al cliente mediante herramientas tecnológicas? ..	33
Tabla 16. ¿Logra atender los requerimientos de sus clientes?.....	34
Tabla 17. ¿Cómo evalúa las ventas de su picantería?.....	35
Tabla 18. ¿Considera que las herramientas tecnológicas podrían favorecer a las ventas de su picantería?	36
Tabla 19. Fase 1: Identificación de las tecnologías requeridas	39

Tabla 19. Fase 2: Evaluación y selección.....	39
Tabla 19. Fase 3: Adquisición	40
Tabla 19. Fase 4: Asimilación	41
Tabla 19. Fase 5: Utilización.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Conoce y recopila las tecnologías disponibles para los restaurantes?	25
Gráfico 2. ¿Vigila la evolución de nuevas tecnologías?.....	26
Gráfico 3. ¿Vigila la tecnología que poseen sus competidores?	27
Gráfico 4. ¿Evalúa la tecnología ya existente en su picantería, con la finalidad de identificar sus fortalezas y debilidades?	28
Gráfico 5. ¿Diseña nuevas estrategias de investigación y desarrollo tecnológico?.....	29
Gráfico 6. ¿Se capacita y realiza capacitaciones a quienes trabaja en su picantería sobre el buen uso de herramientas tecnológicas?.....	30
Gráfico 7. ¿A menudo logra captar nuevos clientes para su picantería?	31
Gráfico 8. ¿Consigue que la nueva clientela se convierta en un cliente fijo?	32
Gráfico 9. ¿Se preocupa por conocer al cliente mediante herramientas tecnológicas? .	33
Gráfico 10. ¿Logra atender los requerimientos de sus clientes?	34
Gráfico 11. ¿Cómo evalúa las ventas de su picantería?.....	35
Gráfico 12. ¿Considera que las herramientas tecnológicas podrían favorecer a las ventas de su picantería?	36

RESUMEN

La integración de las nuevas tecnologías ha tenido un impacto considerable en la forma en que se desenvuelven las interacciones sociales y en la influencia personal que las personas pueden ejercer. Haciendo un enfoque la importancia de la tecnología en el ámbito de los negocios como restaurantes o picanterías, es posible afirmar que su correcta implementación resulta muy beneficiosa, ya que favorece la organización y el descubrimiento de conceptos novedosos, la elaboración de un seguimiento detallado de objetivos y progresos, así como la simplificación de múltiples operaciones comerciales, lo que podría mejorar al volumen de ventas. Por ende, el objetivo del presente trabajo de titulación fue: Determinar el impacto de la gestión tecnológica en las ventas de las picanterías del Cantón Chone, mediante una investigación exploratoria y de campo, utilizando un enfoque cuantitativo, por el cual se desarrolló la técnica de la encuesta, misma que fue aplicada a 10 propietarios de picanterías que se encuentran ubicadas en la cabecera central del cantón Chone. El muestreo fue aleatorio por conveniencia debido a la accesibilidad que se tuvo para ejecutar la técnica de estudio. Los resultados de la investigación determinaron que en las picanterías no se utilizan al 100% las herramientas tecnológicas que facilitan los procesos de los restaurantes, por ende, tampoco se lleva a cabo una efectiva gestión de las mismas, todo esto debido al desconocimiento y falta de capacitación tanto de propietarios como de los colaboradores, además tampoco tienen buen volumen de venta. Lo que permite concluir que la gestión tecnológica tiene gran impacto en las ventas.

Palabras claves: gestión tecnológica, herramientas tecnológicas, ventas.

SUMMARY

The integration of new technologies has had a considerable impact on the way social interactions unfold and the personal influence that people can exert. Focusing on the importance of technology in the field of businesses such as restaurants or snack bars, it is possible to affirm that its correct implementation is very beneficial, since it favors the organization and discovery of new concepts, the development of detailed monitoring of objectives and progress, as well as the simplification of multiple business operations, which could improve sales volume. Therefore, the objective of this degree work was: Determine the impact of technological management on the sales of the spicy shops in the Chone Canton, through exploratory and field research, using a quantitative approach, by which the technique of the survey, which was applied to 10 owners of spicy shops that are located in the central capital of the Chone canton. Sampling was random for convenience due to the accessibility to execute the study technique. The results of the research determined that the technological tools that facilitate restaurant processes are not used 100% in the spicy restaurants, therefore, effective management of them is not carried out either, all due to ignorance and lack of knowledge. training of both owners and collaborators, and they also do not have good sales volume. Which allows us to conclude that technological management has a great impact on sales.

Keywords: technological management, technological tools, sales.

INTRODUCCIÓN

1. Justificación

La tecnología se ha convertido en un factor dominante tanto de las organizaciones como en la vida personal. Según Luque y Herrero (2019) la inclusión de las nuevas tecnologías ha transformado de manera significativa las dinámicas sociales y el alcance individual de las personas. Basándose en la influencia que tiene la tecnología en los negocios, se puede mencionar que, al aplicarla de forma adecuada esta es de gran ayuda, ya que conduce a la organización y aprendizaje de cosas nuevas, a llevar registro de metas y avances, además de facilitar diferentes procedimientos que se ejecutan en el negocio como tal (Red de Universidades Anáhuac, 2019).

La tecnología, es un conjunto de nociones o ideas orientadas al desarrollo de un sector, el cual incluye para su desenvolvimiento el uso de procedimientos, herramientas, instrucciones y conocimientos científicos, que auxilian el perfeccionamiento para la satisfacción de las necesidades del consumidor. Por lo antes mencionado se precisa que, la investigación permitió llenar vacíos teóricos sobre la gestión tecnológica y las ventas, basándose en teorías de estudios similares.

Los datos recopilados permitieron crear un análisis de como la gestión tecnológica puede impactar en las ventas de las picanterías del cantón Chone. Los resultados se enmarcan en brindar la posibilidad de utilizarla como soporte y apoyo a nuevos estudios que utilicen las variables mencionadas anteriormente.

La investigación se justifica de manera práctica porque se obtendrán resultados sobre el impacto de la gestión tecnológica en las picanterías, mismos que podrán ser tomados a consideración por los propietarios de los locales que se dedican a la venta de alimentos procesados del cantón Chone de la provincia de Manabí y porque no a otros negocios que se dedican a diferentes actividades.

2. Diseño Teórico

Todos los procesos que forman parte de la gestión restaurantera, están prestos a enriquecer significativamente la experiencia del consumidor. El Ecuador se caracteriza por tener una alta tasa de emprendimientos dedicados a la venta de alimentos procesados, mejor conocidos como restaurantes o comedores, de la misma forma, dentro del país se utiliza de forma gradual, diferentes herramientas tecnológicas para la difusión y comercialización de los productos que ofrecen los restaurantes.

Según el Informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), se determinó que Ecuador en el año 2022 obtuvo un índice de actividad emprendedora temprana (TEA) un 31.8%, que prácticamente señala que uno de cada tres adultos en el país ha desarrollado actividades relacionadas a crear un negocio, o en su defecto ya tenía uno que no superaba los 42 meses de existencia (Moina et al., 2020). Esto conjuntamente con el uso de internet y redes sociales que ha ido en aumento en los últimos años.

A pesar de los beneficios asociados a la tecnología, aún existen diversas barreras para su adopción. Por un lado, puede ocurrir que los costos y los tiempos de implementación sean demasiado elevados, o que los propietarios no puedan conseguir el financiamiento necesario. Por otro lado, la falta de conocimiento por como implementarlas y darles su respectivo seguimiento se ha convertido también en uno de los mayores retos de los propietarios. Es por ello que, dentro de la investigación, se formuló la siguiente pregunta, misma a la que se le dio respuesta oportuna:

¿De qué manera la gestión tecnológica impacta en las ventas de las picanterías del Cantón Chone?

2.1. Objeto de la investigación

Analizar las diversas estrategias para la implementación de tecnología y el desarrollo económico en las picanterías del Cantón Chone.

2.2.Campo de investigación

El campo de investigación es Administrativo y Empresarial

2.3.Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo general

Determinar el impacto de la gestión tecnológica en las ventas de las picanterías del Cantón Chone.

2.4.Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la gestión tecnológica y las ventas en los restaurantes.
- Destacar la importancia de la adecuada gestión tecnológica en las ventas de las picanterías.
- Determinar el nivel de conocimientos sobre la gestión tecnológica, en las picanterías del cantón Chone.
- Diagnosticar el uso de la tecnología y su gestión en las picanterías del cantón Chone.
- Analizar la situación actual con respecto a las ventas en las picanterías del cantón Chone.
- Establecer herramientas de gestión tecnológica para las picanterías del cantón Chone.

2.5.Hipótesis de la investigación

La adecuada gestión estratégica para la implementación tecnológica en las picanterías del cantón Chone, tendrá un buen impacto en sus ventas, por ende, mejorará la rentabilidad y la eficiencia.

2.6.Variable independiente

Gestión tecnológica

2.7.Variable dependiente

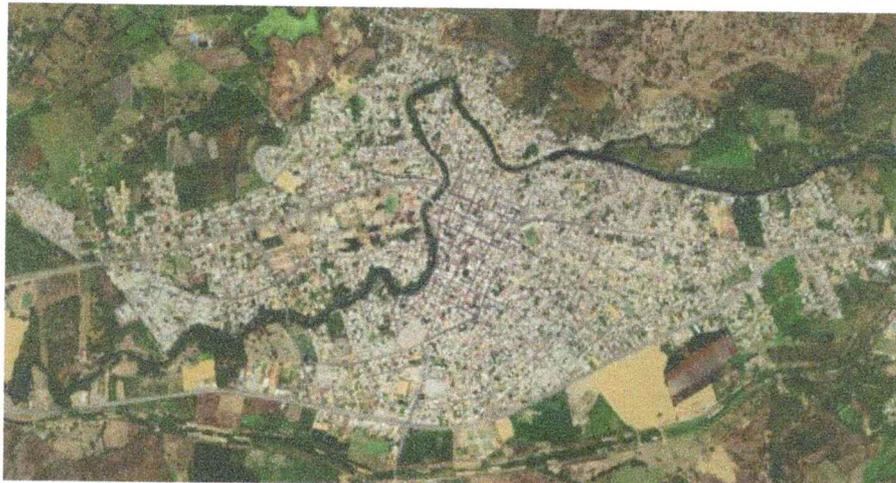
Desarrollo eficiente en ventas

3. Diseño metodológico

3.1.Ubicación

El presente proyecto de investigación se lo realizará en la cabecera cantonal del cantón Chone, ubicado en la provincia de Manabí.

Figura 1. *Ubicación*



Nota. Fuente: (Google Earth, 2024)

3.2.Tipo de investigación

La investigación, fue de campo, ya que, la recolección de datos, se efectuó en el lugar de los hechos, mediante la encuesta.

3.3.Alcance de investigación

Se estableció una investigación exploratoria con la finalidad de indagar la gestión tecnológica en los restaurantes del cantón Chone, además de sus ventas.

3.4.Enfoque de investigación

El enfoque de este estudio cuantitativo, considerando su adaptabilidad a las necesidades y sobre todo a las características de la misma, puesto que utilizó la recolección y el análisis de información, examinó la realidad objetiva, para contestar preguntas y probar las hipótesis establecidas de forma previa.

3.5. Diseño de investigación

Se recurrió a un diseño no experimental aplicado de forma transversal, puesto que se dispuso de una sola medida de las variables efectuadas en un solo espacio temporal, teniendo en cuenta que el tema se sustentó con bases teóricas, con la finalidad de conocer el impacto de la gestión tecnología en las ventas de las picanterías del cantón Chone.

3.6. Fuentes de información

La fuente de información primaria, comprende a los sujetos de estudio, que son los propietarios de las picanterías del cantón Chone, provincia Manabí. Como fuente secundaria, se realizó una investigación en la web, de artículos científicos, tesis e informes que comprendan las variables de estudio, dichos documentos, fueron revisados en fuentes confiables como Scielo, Redalyc, Google Académico, Scopus, etc.

3.7. Métodos de investigación

- Método documental o bibliográfico: permitió obtener información en artículos publicados en revistas, ponencias, informes, tesis y sitios web confiables para el análisis documental. Este tipo de método comprendió el procesamiento analítico-sintético de información.
- Método analítico: se aplicó en el estudio las opiniones generadas en las encuestas, lo que, facilitó la elaboración de los fundamentos teóricos y metodológicos que sustentan la investigación.
- Método estadístico: el presente método mediante técnicas reúne los datos para ser recopilados, ordenar los resultados, para luego ser analizados y presentados en tablas y gráficos de la población investigada.

3.8. Población y muestra

La población de estudio de la presente investigación está dirigida únicamente a las picanterías que se encuentran ubicadas en la cabecera central del cantón Chone. Por lo tanto, se considera tomar un muestreo aleatorio por conveniencia en lo cual resulta tomar a 10 picanterías, estos se tomaron en cuenta debido a la accesibilidad que se tiene para ejecutar la técnica de estudio.

3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- ✓ Encuesta: se aplicó una encuesta estructurada a los propietarios de las picanterías del cantón Chone, provincia Manabí.

3.10. Análisis de datos

Para el análisis de la información se utilizará el programa de Excel.

MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

Flores et al. (2019) en su estudio describe la gestión de innovación tecnológica que, junto a la globalización, se ha convertido en un factor impulsor de la calidad del servicio y la competitividad organizacional. Desarrollando una investigación de tipo documental basada en la revisión de fuentes bibliográficas y documentación de diferentes autores que abordan la temática.

De lo investigado los autores pudieron concluir que la gestión de innovación tecnológica tiene varias aristas y diferentes puntos de vista. Desde el enfoque económico se defienden las bondades de sus avances y su impacto en el desarrollo empresarial. Sin lugar a dudas, la globalización ha puesto al alcance de las organizaciones los resultados de las innovaciones tecnológicas las cuales, a su vez, impactan la producción de los bienes y servicios, en general, haciendo más exigente los niveles de calidad y competitividad organizacional en beneficio de los clientes.

Molin y Gazzaneo (2020) en su estudio analizan el rol que ocupa la tecnología en el crecimiento económico, según distintos autores teóricos del siglo pasado, luego, presentaron estudios más recientes que dieron lugar a resultados que se alejaron de lo predicho por la teoría, finalmente propusieron motivos por los cuales esto pudo haber ocurrido.

Los autores determinan que las Tecnologías de la Información y la Comunicación tienen un gran potencial para impulsar el crecimiento y el bienestar social. Sin embargo, concluyen que, para que aquello se haga, se las deben implementar en distintos formatos y a través de mecanismos diferentes. Este estudio aportará con teorías que podrán ser fundamentadas en la investigación.

Por otro lado, Ortega et al. (2020) realizaron un estudio que tuvo como objetivo recopilar información de la situación actual del manejo de las TIC, el factor que motivó la actual investigación es la poca permanencia de estas empresas en el mercado debido a diversos factores, siendo uno de los más importantes, el poco empleo de las TIC'S implementadas en las mismas.

Para esto, se desarrolló un análisis sobre el empleo efectivo de las TIC'S, a través de la búsqueda y revisión bibliográfica de fuentes secundaria y un análisis a los datos presentados por el INEC en sus encuestas de ciencia y tecnología, que presenta diversos resultados, en los cuales uno de los más importantes es la ventaja de una eficiente comunicación por medio de aplicaciones informáticas, exponiendo herramientas de gestión para mejorar la productividad, la ventaja competitiva y administración de estas empresas.

Chanto y Loáiciga (2021) en su trabajo investigativo "Percepciones del emprendimiento con apoyo de herramientas tecnológicas: un enfoque descriptivo en tiempos de la COVID-19" mencionan que el emprendedurismo es un proceso de mucha importancia para el desarrollo económico de los países. A través de la creación de empresas, el progreso tecnológico y la innovación liderada por las personas emprendedoras es posible mejorar la creación de riqueza de una nación y coadyuvar con el bienestar de sus habitantes.

El objetivo fue conocer las percepciones con respecto a emprender en tiempos de la COVID-19 con ayuda de herramientas tecnológicas para la orientación de los negocios en marcha y las propuestas de valor adaptables a la situación actual del mercado. La metodología se basa en el enfoque cuantitativo, de profundidad descriptiva, con estudio no experimental. Los resultados indican que, en medio de la pandemia, existe mucha incertidumbre al emprender y, ante la situación amenazante, surge la necesidad del apoyo en las herramientas tecnológicas, promovidas por el impulso de elementos como la motivación, el liderazgo, la búsqueda de capacitación y el asesoramiento financiero.

Por su parte, Yanza et al. (2022) en su estudio denominado "Los emprendimientos productivos: Las Tic como una herramienta de apoyo indispensable para su promoción y difusión" el objetivo de esta investigación fue analizar si las Tic en los emprendimientos son una herramienta útil para promocionar y difundir sus productos a nivel de varios sectores de la sociedad. Se utilizaron varias metodologías para la elaboración de este estudio, que incluye una revisión bibliográfica en bases indexadas a través de Google académico.

Como herramientas recopilación de información se utilizó una encuesta a 40 emprendedores utilizando Google forms para una fácil tabulación de las respuestas.

Finalmente, se concluye que los emprendimientos de la mano de la tecnología van a permitir difundir y promocionar los productos década uno de los encuestados, concluyendo que además que se necesita un mayor apoyo financiero por parte del gobierno.

En otra investigación realizada por Blas y Minchan (2023) la cual tuvo el objetivo de lograr una adaptación más efectiva a las necesidades de los consumidores, incrementando así su satisfacción y fidelización. Misma que la realizaron mediante un análisis exhaustivo de la literatura existente y un estudio empírico en un supermercado. Los resultados fueron los siguientes: se observó que muchas organizaciones aún carecen de la tecnología necesaria para adaptarse al auge de las ventas online. Esto sugiere que, en el país los clientes aún siguen prefiriendo la variedad de opciones de pago y tecnologías ofrecidas por los centros comerciales al realizar compras al por menor o al por mayor.

2. Fundamentos teóricos

2.1. Gestión tecnológica

La tecnología se basa en conocimientos científicos, experiencias y el manejo de conocimientos prácticos, por ejemplo, la edificación, la transformación de productos, las adaptaciones que tiene la sociedad frente a los mismos y hasta la perspectiva económica. La tecnología se enlaza con cosas no solamente físicas sino también virtuales, esta nos permite avanzar en procesos investigativos, no es viable tener un desarrollo tecnológico sin tener un adelanto en el conocimiento científico, social, humano etc., y viceversa no se puede tener un crecimiento científico sin contar con la tecnología (Melo, 2018).

La tecnología en los negocios es una necesidad creciente. A medida que pasa el tiempo, el mundo de los negocios es cada vez más tecnológico. La innovación nutre a los negocios, y como la tecnología crea el camino apropiado para el desarrollo de la innovación, por lo que podemos decir que los negocio necesita de la tecnología para mantenerse.

El papel de la tecnología en los negocios es vital. En las últimas décadas, la tecnología ha optimizado la forma de administrar negocios haciendo que las transacciones sean más rápidas y eficientes. La tecnología está cambiando muchos aspectos de los negocios, como la contabilidad, la recopilación de datos, la logística y ventas y

promoción, entre otras (Melo, 2018). A continuación, se muestra las ventajas del uso de la tecnología en las empresas:

Tabla 1. *Ventajas del uso de la tecnología en las empresas*

Disminuye errores en los procesos	El control de los procesos es mucho más preciso cuando se hace uso de la tecnología, lo cual a su vez aumenta la productividad.
Facilita la gestión de la información	Los softwares como servicio simplifican el almacenamiento de datos de importancia para la empresa y además permiten el intercambio y control de los mismos, lo que otorga a la compañía un mayor nivel de competitividad.
Potencia la innovación	Los softwares y la tecnología en sí misma representan innovación, ya que generan una evolución permanentemente ofreciendo nuevos beneficios a las organizaciones.
Reduce los costos	Las herramientas tecnológicas mejoran los procesos, acortan los tiempos, disminuyen los errores y, por lo tanto, reducen los gastos de la empresa.
Incrementa la competitividad y la productividad	Las empresas que incorporan la tecnología a sus procesos aumentan su productividad, porque pueden controlar mejor sus procesos y reducir el tiempo en la ejecución de los mismos, lo cual además aumenta su competitividad en el mercado.
Aumenta la seguridad	Incrementa la seguridad interna a través de los programas de protección de información, pero también aumenta la seguridad de los clientes a la hora de hacer compras por internet.
Favorece la movilidad	La tecnología permite a las empresas estar siempre cerca de sus clientes estén donde estén.
Mejora la marca	Con el marketing digital, las compañías pueden ofrecer sus productos y servicios a través de las redes sociales, mejorando su imagen y posicionamiento en el mercado.
Mayor acceso a información y datos útiles para la toma de decisiones	A través del internet, las empresas pueden acceder fácilmente a datos e información sobre tendencias del mercado, competencia, comportamiento social, cambios de normativas y casi cualquier cosa, lo que facilita la toma de decisiones.
Aumenta la comunicación interna y externa	Las herramientas tecnológicas facilitan la interacción con los clientes para recibir sus sugerencias, quejas, comentarios, pero, además, permite la interconexión entre las áreas y departamentos de la empresa, mejorando las comunicaciones y, por ende, los procesos internos.

Nota. Fuente: (Vidaurre, 2024). Elaborado por: los autores.

La gestión tecnológica puede entenderse como la administración de conocimiento y el desarrollo de técnicas, lo que permite dinamizar los procesos productivos en las organizaciones, integrando los diferentes procesos dentro de las mismas y generando un cambio cultural, estratégico y de infraestructura necesarios, la gestión tecnológica, es interpretada como la herramienta encargada del proceso de gestionar el desarrollo tecnológico, este simplemente consiste en generar el impacto deseado a sus clientes tanto internos como externos, y se comporta de acuerdo al área donde se aplique (Hernández, 2020).

Por otra parte, Ballesteros (2022) la define como, el conjunto de técnicas que permite la identificación del potencial y los problemas tecnológicos de la empresa, con la finalidad de elaborar e implantar sus planes de innovación y mejora continua, a efectos de reforzar su competitividad. Gestionar adecuadamente la tecnología implica conocer el mercado, las tendencias tecnológicas y la capacidad de los competidores; adquirir de la forma más favorable, así como las que se vayan a contratar en el exterior, garantizando su financiación; supervisar adecuadamente su desarrollo y reaccionar ante imprevistos; evaluar sus resultados, proteger debidamente la tecnología generada y obtener los mayores rendimientos de su explotación; conseguir la optimización de los procesos productivos, entre otros.

La gestión tecnológica surgió como respuesta a la necesidad de manejar el factor tecnológico con un sentido estratégico. Se define como el proceso de manejar todas aquellas actividades que habiliten a la empresa para hacer el uso más eficiente de la tecnología generada internamente y de la adquirida a terceros, así como de incorporarla a los nuevos productos (innovación de producto) y a las formas en que los producen y se entregan al mercado (innovación de proceso) (Estrada et al., 2019).

Se encarga de los problemas de decisión a todos los niveles relacionados con la creación y utilización de activos y capacidades tecnológicas; sus impactos sobre los individuos, organizaciones, sociedades y naturaleza; y la conciliación de las consecuencias económicas, sociales y ambientales de las innovaciones tecnológicas (Estrada et al., 2019).

2.1.1. Importancia de la gestión tecnológica

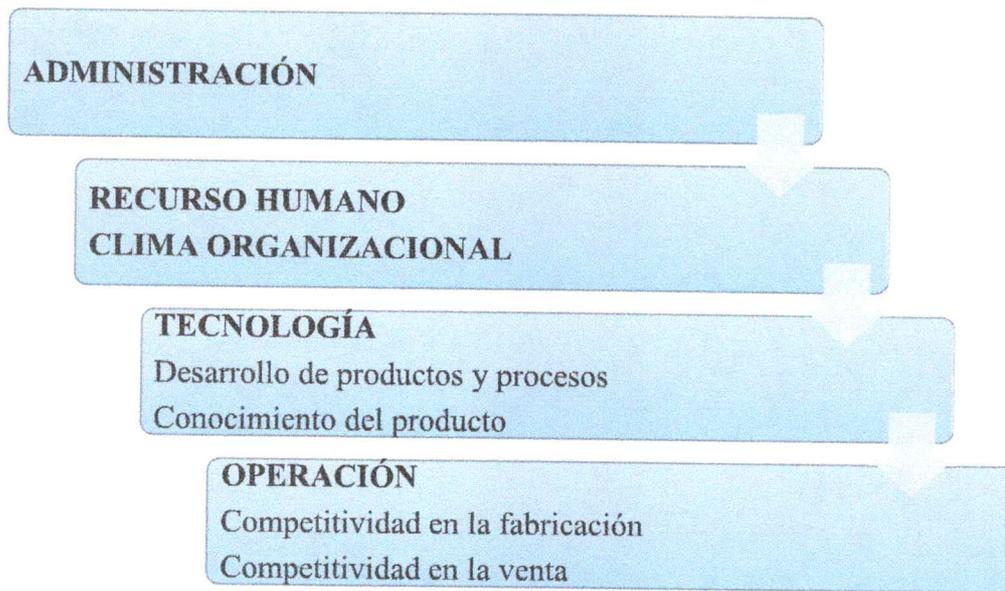
Los procesos de Gestión tecnológica e innovación al día de hoy son un recurso de gran valor que permite mejorar los procesos, ya sea innovando los actuales o creando nuevas metodologías y formas de trabajo, además del cambio social que implica su aplicación (Díaz, 2021). En la actualidad donde los desarrollos tecnológicos y la ciencia tienen una afectación directa en la sociedad y economía, se observa la necesidad de las organizaciones de estar a la vanguardia, cada vez los productos tienen un aporte tecnológico mayor, por lo cual las empresas buscan ser más productivas y competitivas agregando a sus procesos tecnologías de punta que impulsen la innovación.

Parra (2020, como se citó en Díaz, 2021) afirma: “Podemos identificar el proceso de innovación como parte fundamental del crecimiento y la gestión de cualquier tipo de organización e industria; en muchos casos este eje se cataloga como pilar fundamental en la filosofía de diversas empresas.” (p.4).

El uso de la tecnología permite que las organizaciones se mejoren y se estandaricen ciertos procesos para mejorar la calidad, agregando valor, reduciendo costos, y proporcionándole flexibilidad para poder ajustarse a las necesidades de cambio que se viven en el mercado actualmente (Hernández, 2020). La Gestión Tecnológica en las organizaciones se fundamenta en disponer el conocimiento y la aplicación de nuevos métodos, que de tal forma estos generen una mayor productividad, calidad y facilite los procesos en las organizaciones. Además, creando un cambio social y cultural tanto en sus clientes como en la compañía misma.

Actualmente se reconoce que las organizaciones dependen de su capacidad para manejar la relación de la gestión tecnología con el recurso humano, ya que el uso de la misma conlleva a la formación de sistemas socio técnicos, por lo tanto, se debe llevar esta gestión al logro de objetivos, mejorando los niveles de productividad, a través del uso adecuado de la misma, sin descuidar el desarrollo de las capacidades y de conocimiento que tienen y que genera su capital humano.

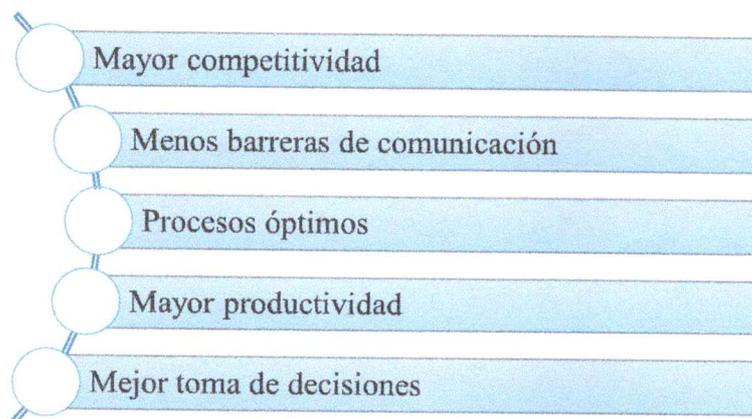
Figura 2. *La gestión tecnológica en las organizaciones*



Nota. Fuente: (Hernández, 2020). Elaborado por: los autores.

La tecnología evoluciona a un ritmo acelerado y las economías mundiales se han visto obligadas a implementar estos avances dentro de su aparato socio-económico para no quedar rezagadas en productividad y desarrollo comercial. Las empresas buscan hoy nuevos métodos para incrementar la rentabilidad de sus operaciones o la seguridad de sus activos, mediante la aplicación de opciones más económicas y efectivas, tales como las que ofrece el mercado tecnológico.

Figura 3. *Importancia de la gestión tecnológica en las organizaciones*



Nota. Fuente: (Hernández, 2020). Elaborado por: los autores.

2.1.2. Fases de la gestión tecnológica

La gestión tecnológica en la empresa es la aplicación de un conjunto de prácticas que le permiten establecer una estrategia en materia de tecnología congruente con sus planes de negocio. En el ambiente empresarial, la gestión tecnológica se revela en sus planes, políticas y estrategias tecnológicas para la adquisición, uso y creación de tecnología, así como cuando se asume la innovación como eje de las estrategias de desarrollo de los negocios (Ochoa et al., 2019). La iniciación de un plan tecnológico conlleva las siguientes acciones o pasos:

Tabla 2. *Fases de la gestión tecnológica*

Inventariar	Consiste en recopilar tecnologías disponibles a nivel mundial lo cual implica conocer las tecnologías utilizadas y dominadas por la empresa que constituyen su patrimonio tecnológico.
Vigilar	Significa estar alerta sobre la evolución de las nuevas tecnologías, sistematizar las fuentes de información de la empresa, vigilar la tecnología de los competidores, así como identificar el impacto posible de la evolución tecnológica sobre las actividades de la empresa.
Evaluar	Determinar la competitividad y el potencial tecnológico propio, estudiar posibles estrategias de innovación e identificar posibilidades de alianzas tecnológicas.
Enriquecer	En esta etapa se trata de diseñar estrategias de investigación y desarrollo. <ul style="list-style-type: none">✓ Priorizar tecnologías emergentes, clave y periféricas.✓ Definir una estrategia de adquisición de equipo y tecnologías externas.✓ Definir proyectos conjuntos o alianzas.✓ Determinar estrategia de financiamiento a proyectos.
Asimilar	Una vez realizados los pasos anteriores, es posible asimilar y actuar en la explotación sistemática del potencial tecnológico mediante: <ul style="list-style-type: none">✓ Programas de capacitación.✓ Documentación de tecnologías de la empresa.✓ Desarrollo de aplicaciones derivadas de tecnologías genéricas.✓ Gestión eficiente de recursos.
Proteger	Por último, queda proteger la tecnología de la empresa mediante el establecimiento de una política de propiedad intelectual que incluya: patentes, derechos de autor, marcas, diseños industriales y secretos.

Nota. Fuente: (Ochoa et al., 2019). Elaborado por: los autores.

2.1.3. Modelos de gestión tecnológica

La gestión tecnológica busca mejorar las capacidades de absorción y de internalización del conocimiento para lo cual puede auxiliarse de metodologías que apoyen estas actividades, Por tanto, los modelos de gestión constituyen herramientas para la toma de decisión sobre estrategias innovadoras (Estrada et al., 2019). A continuación, se comentan seis modelos que buscan guiar una correcta práctica, los cuales pueden ser llevados a cabo tanto por Pymes como por grandes empresas.

Tabla 3. Modelos de gestión

El modelo del PNT (Premio Nacional de Tecnología e Innovación, 2012)	Tiene como objetivo principal impulsar el desarrollo de las organizaciones de cualquier giro o tamaño, para proyectarlas de manera ordenada a niveles competitivos de clase mundial mediante la gestión tecnológica explícita sostenida y sistemática.
El modelo COMECYT (Cuevas, León y Ramírez, s.f.)	Establece como solución permanente para la elaboración de productos y servicios basarse en la capacidad de organización y habilidades para crear, almacenar, transferir, aplicar y difundir el conocimiento a través de redes formales. El modelo se representa con una espiral cuya parte central es la innovación, brindando esencial importancia a la creatividad, calidad, valor agregado, y actitud emprendedora. Este modelo debe ser una herramienta de coordinación para el capital humano, además de ser un medio para fijar y alcanzar las metas en el desarrollo de los productos.
El modelo Sumanth y Sumanth (1996)	Propone un enfoque sistémico de la gestión tecnológica, mediante un proceso continuo que puede ser aplicado al producto, servicio, centro de trabajo y corporación nacional o internacional.
En el modelo de Hidalgo, León y Pavón (2002)	Se definen un conjunto de procesos de gestión específicos, adaptados a la tecnología, para identificar, evaluar, seleccionar, adquirir, asimilar y utilizar eficientemente la tecnología. Cada sector empresarial deberá ajustar estos procedimientos a sus necesidades.
El modelo COTEC (1998)	(Fundación para la Innovación Tecnológica Española, la empresa SOCINTEC, CENTRIN (Universidad de Brighton), IRIM (Universidad de Kiel) y la Unidad de I+D de la Manchester Business School) está basado en una estructura poco compleja que abarca cinco elementos o funciones. Cada elemento puede auxiliarse de diversas herramientas para su realización como puede ser la investigación de mercado, el análisis FODA, la prospectiva y el pronóstico tecnológico, la inteligencia competitiva, la cadena de valor, la evaluación y gestión proyectos, la gestión de cartera, diagrama de causa/efecto,

gestión de la propiedad intelectual, análisis de valor, gestión del cambio o la gestión del talento y del conocimiento, entre otras.

El modelo Antonio Hidalgo (1999)	El autor expone en su modelo a la gestión tecnológica como un factor estratégico de la competitividad industrial. Acentúa cuáles son las funciones, así como también las herramientas esenciales del proceso de la gestión tecnológica. El modelo clasifica las funciones para desarrollar la gestión tecnológica eficientemente en activas y de apoyo.
---	---

Nota. Fuente: (Estrada et al., 2019). Elaborado por: los autores.

En resumen, los 6 modelos investigados anteriormente tienen etapas y /o actividades en común los cuales se presentan a continuación:

Tabla 4. *Etapas y/o actividades de los modelos de gestión*

Análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Anticipar la eficiencia, la optimización y la simplificación. ✓ Vigilancia del entorno mediante un proceso organizado, formal, selectivo y sistemático a fin de tomar decisiones con menor riesgo y anticipar cambios. ✓ Identificar el potencial tecnológico propio en términos de necesidades del mercado y competidores principales. ✓ Discusión de la idea con los socios tecnológicos, de capital y operativos.
Investigación de mercado y evaluación de la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar criterios para mejorar la competitividad. ✓ Seleccionar las tecnologías más adecuadas, contemplando factores como la disponibilidad, el costo, la relación con otras tecnologías etc. ✓ Focalizar recursos identificando tecnologías críticas, seleccionar líneas de acción y elaborar plan tecnológico.
Adquisición y adaptación de la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Despliegue de herramientas técnicas y disposición de los recursos tecnológicos. ✓ Obtención, dentro y fuera de la organización, de tecnologías y recursos necesarios. ✓ Identificar y evaluar proveedores, y suministros. ✓ Incrementar el patrimonio tecnológico (examinar las posibilidades externas antes de decidirse por realizar el desarrollo internamente). ✓ Capacitarse (una vez elegida la opción tecnológica, la empresa tiene que asignar los recursos necesarios para

	<ul style="list-style-type: none"> materializar la opción elegida), incorporación de personal de investigación. ✓ Implementación de infraestructura de experimentación a nivel laboratorio y posteriormente de escalamiento a la planta industrial. ✓ Realización de los proyectos de I+D. ✓ Factores exógenos como la asistencia técnica, financiamiento, la vinculación.
Asimilación e implementación del patrimonio tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar posición competitiva por acumulación e implementación de capacidades tecnológicas. ✓ Realización de los proyectos de innovación hasta el lanzamiento final como nuevo producto o servicio. ✓ Indicadores para medir el desempeño de la innovación, así como los impactos tecnológicos, organizacionales, financieros y sociales. ✓ Salvaguarda y cuidado del patrimonio tecnológico mediante la protección de la marca y patentes. ✓ Factores exógenos como la divulgación (promoción de la innovación para generar una imagen de calidad de ésta). ✓ Mejora de las tecnologías adquiridas adaptándolas a sus necesidades particulares, lo que implica la formación de personal y el establecimiento de procedimientos internos. ✓ Decisiones importantes con respecto a la obsolescencia de una tecnología dada. ✓ Aprender (catalogar la experiencia de éxito o de fracaso).

Nota. Fuente: (Estrada et al., 2019). Elaborado por: los autores.

2.2.Ventas

La venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador) (Gongora, 2021). Las ventas que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo (Rios, 2021).

Según Johnston y Marshall (2009) como se citó en López (2018) señalan que la filosofía que guía a las mejores empresas de ventas en el siglo XXI consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia, llegar a ser el vendedor preferido. Esto requiere, que toda la organización esté orientada al cliente, a su personal y que, en definitiva, que los procesos estén alineados a agregar valor a sus clientes.

El incremento de las ventas se relaciona en el pronóstico de las mismas con una relativa exactitud, para lo cual primero se tienen que analizar los factores que explican los resultados divergentes. La naturaleza de las fluctuaciones de la demanda, en el cual, si la demanda de los productos de una empresa fluctúa ampliamente, estas predicciones serán difíciles de lograr. En contraste es mucho más fácil tratar con una demanda relativamente estable. Los patrones causantes pueden referirse a los precios altos de los productos, también los productos que tienen un alto grado de sensibilidad al ingreso o aquellos cuya compra puede ser fácilmente pospuesta o caen en la misma categoría. Es así que pudiendo pronosticar las ventas en un tiempo dado, conlleva a estimar el crecimiento de las ventas en una empresa (Muñoz, 2018).

2.2.1. Tipos de ventas

En una primera instancia, se puede identificar dos tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Los mismos se detallan a continuación:

Tabla 5. *Tipos de ventas*

Venta Minorista o al Detalle	Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo.
Venta Mayorista o al Mayoreo	Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. ✓ Venta por teléfono: Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. ✓ Venta en línea: Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de

que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

- ✓ Venta por correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.
 - ✓ Venta por máquinas automáticas: la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas.
-

Nota. Fuente: (López, 2018). Elaborado por: los autores.

2.2.2. Dimensiones que sustentan las ventas

Las ventas cuentan con dimensiones importantes que se deben tener en cuenta, como se presenta a continuación según Gongora (2021):

- ✓ Cierre de ventas: Es una serie de aspectos muy importantes se han de considerar para conseguir que el proceso de ventas sea satisfactorio, es el cierre la venta, donde se debe consumir la venta a veces es un proceso automático y otras veces tedioso. Sin embargo, es necesario para poder mantener los ingresos de la compañía, por lo que no se ha de escatimar en esfuerzos para potenciarla.
- ✓ Fidelizar al cliente: Es el segundo aspecto es fidelizar al cliente, una sola venta es, como indica el dicho popular “comida para hoy y hambre para mañana. Para que una venta se mantenga a lo largo del tiempo o incluso se vea aumentada o atraiga a nuevos clientes, es necesario hacer que el cliente sienta que el valor percibido merece la pena”. Monitorear las ventas y las necesidades cambiantes de los clientes son estrategias de ventas para estar siempre atento y poder ofrecer y vender productos que mantengan la demanda suficiente como para que la empresa tenga beneficios.
- ✓ Trabajar activamente con y para el cliente: El tercer aspecto es trabajar activamente con y para el cliente, donde explica que conocer al comprador

ayudará a crear productos que cada vez lo satisfaga 37 más. Nadie conoce mejor al cliente que él mismo, por lo que entablar un dialogo con él ayudará a conocer mejor qué necesita y por lo tanto qué y cómo se le puede vender. Hacer un seguimiento después de la venta ayudará a conocer más datos sobre los clientes y de este modo ajustar mejor la oferta.

2.2.3. Desempeño de ventas

El desempeño de ventas se define como efectividad respecto a indicadores tales como volumen de ventas, cuota de mercado, porcentaje de cuota alcanzada y número de nuevos clientes. Otros autores definen el desempeño de ventas como comportamiento que ha sido evaluado en términos de su contribución a las metas de la organización. El desempeño de las ventas se puede medir usando autoevaluación subjetiva o medidas basados en los logros informadas por el gerente. Una tercera línea define el desempeño de ventas como una combinación de efectividad y comportamientos (Trisano, 2023). El desempeño de ventas consta de las siguientes dimensiones:

Tabla 6. Dimensiones del desempeño de ventas

<p>Nueva clientela</p>	<p>Toda empresa busca nueva clientela y para lograrlo las áreas de marketing y ventas son cruciales. Al identificar que dos áreas presentes en empresas de todos los rubros tienen como uno de sus principales objetivos aumentar la cartera de clientes, se entiende la importancia de considerar este factor como indicador de productividad y desempeño de una compañía.</p> <p>Si bien es un indicador muy positivo el generar ventas recurrentes y mantener a la clientela satisfecha, también es importante agregar nuevos usuarios a la cartera de clientes para sumarlos al proceso de fidelización. La llegada de nuevos clientes refleja potencial de crecimiento en una empresa.</p>
<p>Cuota de mercado</p>	<p>La cuota de mercado les brinda a las compañías una perspectiva de resultados propia y facilita la comparación frente a la competencia. Hacerle seguimiento a este indicador da a conocer si se está ganando o perdiendo porción del mercado, y qué competidores son los que representan una mayor amenaza. Tener conocimiento de dicha información es un aporte importante para medir la salud de la empresa.</p> <p>Al focalizar este indicador en los compradores, se puede conocer qué grupos demográficos está atrayendo más la marca. Esto le permite a la compañía identificar los nichos</p>

donde tiene más potencial y enfocar sus esfuerzos hacia dichos grupos de consumidores, los cuales contribuirán sustancialmente con su crecimiento y éxito.

Volumen de ventas

El volumen de ventas es la cantidad de unidades vendidas en un lapso determinado de tiempo. Este indicador es el que atrae la atención de los inversionistas para saber si una compañía está creciendo o se encuentra estancada. En una empresa, el volumen de ventas puede medirse a nivel de producto, línea de producto, cliente, filial o región de ventas. Dicha información puede usarse para alterar las inversiones dirigidas a estas áreas.

Una empresa también puede controlar su volumen de ventas de equilibrio, que es el número de unidades que debe vender para obtener un beneficio cero. Este concepto es útil cuando las ventas se contraen, para que la dirección pueda determinar cuándo debe aplicar reducciones de costos.

Nota. Fuente: (Trisano, 2023). Elaborado por: los autores.

2.2.4. Herramientas tecnológicas y ventas

Las herramientas de ventas son interfaces digitales que facilitan el trabajo del equipo de ventas. Su objetivo es hacer que la gestión empresarial sea más eficaz, precisa y escalable. Aunque los tipos de herramientas de venta tienen enfoques diferentes, todas convergen en algunos puntos: quieren optimizar el flujo de trabajo, mejorar la productividad de los profesionales y facilitar la integración entre sistemas.

La tecnología está cada vez más inmiscuida en el sector de las ventas, tanto con el cliente que cada vez su interacción es más digital, como para mejorar la experiencia del usuario y ofrecer una atención al cliente mucho más personalizado, puede convertirse en una poderosa herramienta que ayude a entender las necesidades e intereses. La tecnología ayuda también desde el ámbito comercial con la introducción de herramientas que faciliten la automatización de tareas, la organización y control de los datos y la toma de decisiones. Si se trabaja en sinergia ambos factores facilitan la comunicación entre cliente y proceso, y no adoptarla es quedarse un paso atrás de la competencia (Castañeda, 2023).

2.2.5. Aplicación de tecnologías en ventas

La tecnología está cada vez más inmiscuida en el sector de las ventas, tanto con el cliente que cada vez su interacción es más digital, como para mejorar la experiencia del usuario y ofrecer una atención al cliente mucho más personalizado, puede convertirse en una poderosa herramienta que ayude a entender las necesidades e intereses. La tecnología ayuda también desde el ámbito comercial con la introducción de herramientas que faciliten la automatización de tareas, la organización y control de los datos y la toma de decisiones (Castañeda, 2023).

Los negocios convencionales, se están rezagando a nivel competitivo, por lo que, sin duda, aquellas que son capaces de adaptarse a los cambios de compra- venta actuales como el e-commerce, amplían sus posibilidades, mejorando y agilizando sus procesos así como crecer en el mercado, es una aplicación y un proceso comercial que conecta tiendas y consumidores a través de transacciones electrónicas y puede ayudar a la tienda a comercializar el máximo producto. La economía global continúa llevando a cabo una transformación masiva en tecnología, por lo que las pymes también deben adaptarse a los cambios. Al adaptarse al cambio puede tener un crecimiento de ingresos si se es hábil utilizando tecnología digital (Castañeda, 2023)

DIAGNÓSTICO DE ESTUDIO

1. Resultados y análisis de datos de la encuesta

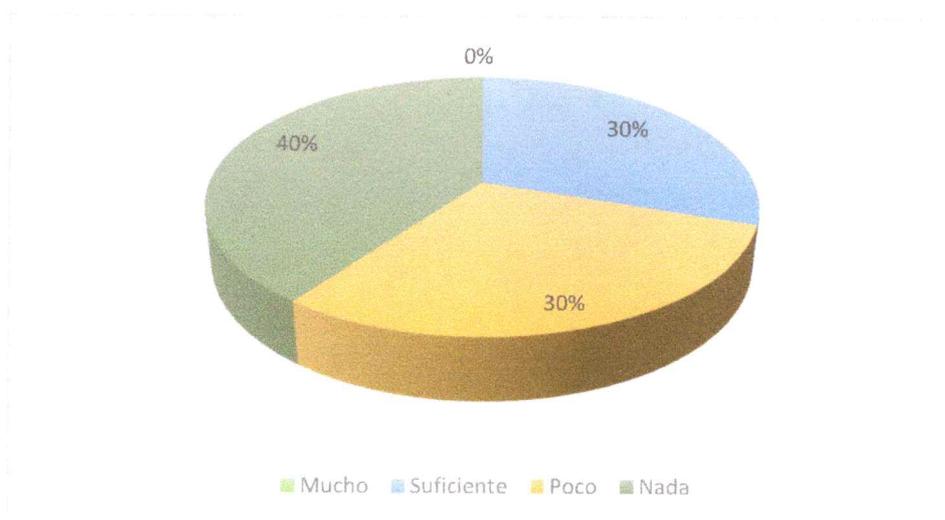
A continuación, se muestran los resultados y análisis de las encuestas realizadas a los propietarios de las picanterías del cantón Chone, esto con el objetivo de diagnosticar el impacto de la gestión tecnológica en las ventas de las picanterías del Cantón Chone.

Tabla 7. *¿Conoce y recopila las tecnologías disponibles para los restaurantes?*

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	0	0%
Suficiente	3	30%
Poco	3	30%
Nada	4	40%
Total	10	100%

Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Gráfico 1. *¿Conoce y recopila las tecnologías disponibles para los restaurantes?*



Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Análisis

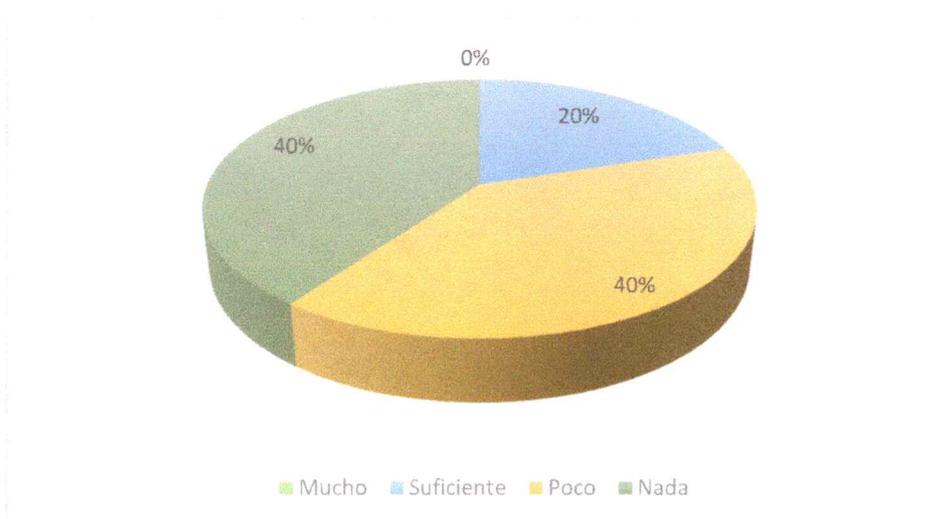
En las encuestas realizadas a los propietarios de las picanterías, se indaga que tanto conocen y recopilan las tecnologías disponibles para los restaurantes, en lo que, el 30% selecciono la opción de suficiente; otro 30% indico que poco; y un 40% manifestó que nada; dejando a conocer que ningunos de los propietarios tienen conocimiento absoluto de las herramientas tecnológicas que pueden ser utilizadas en sus picanterías.

Tabla 8. *¿Vigila la evolución de nuevas tecnologías?*

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	0	0%
Suficiente	2	20%
Poco	4	40%
Nada	4	40%
Total	10	100%

Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Gráfico 2. *¿Vigila la evolución de nuevas tecnologías?*



Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Análisis

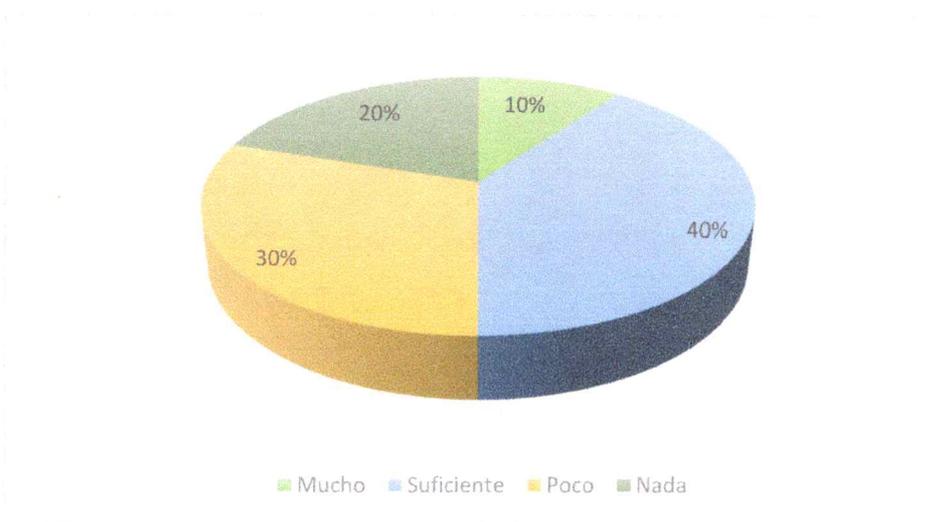
Sobre la pregunta si vigilan la evolución de la tecnología, tan solo el 20% de los propietarios de las picanterías lo hacen de forma suficiente; mientras que el 40% poco lo hacen; y otro 40% lo realizan de forma nula; lo que significa que la mayoría de los propietarios no prestan mucho interés en conocer como las herramientas tecnológicas han ido evolucionando y pueden contribuir en diferentes procesos dentro de las picanterías.

Tabla 9. ¿Vigila la tecnología que poseen sus competidores?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	1	10%
Suficiente	4	40%
Poco	3	30%
Nada	2	20%
Total	10	100%

Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Gráfico 3. ¿Vigila la tecnología que poseen sus competidores?



Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Análisis

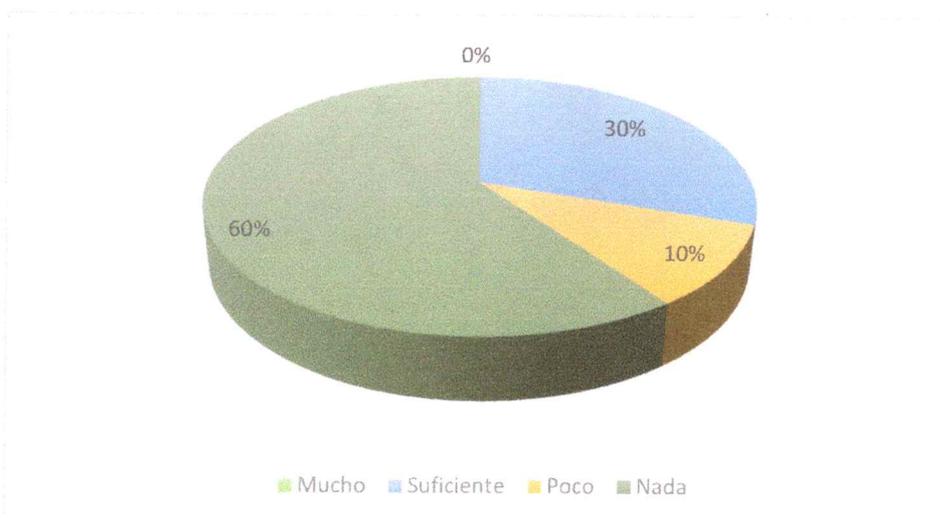
Además, se indago a los propietarios que tanto vigilan la tecnología con la que trabajan sus competidores, en lo que el 10% manifestó que suficiente; por otra parte, el 40% indicó que mucho; el 30% establecido que poco; y el 20% nada; esta vez la información recopilada muestra que al menos un 50% de propietarios se percata que la tecnología que usan sus competidores y que de alguna forma contribuye en el mejoramiento de sus ventas.

Tabla 10. *¿Evalúa la tecnología ya existente en su picantería, con la finalidad de identificar sus fortalezas y debilidades?*

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	0	0%
Suficiente	3	30%
Poco	1	10%
Nada	6	60%
Total	10	100%

Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Gráfico 4. *¿Evalúa la tecnología ya existente en su picantería, con la finalidad de identificar sus fortalezas y debilidades?*



Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Análisis

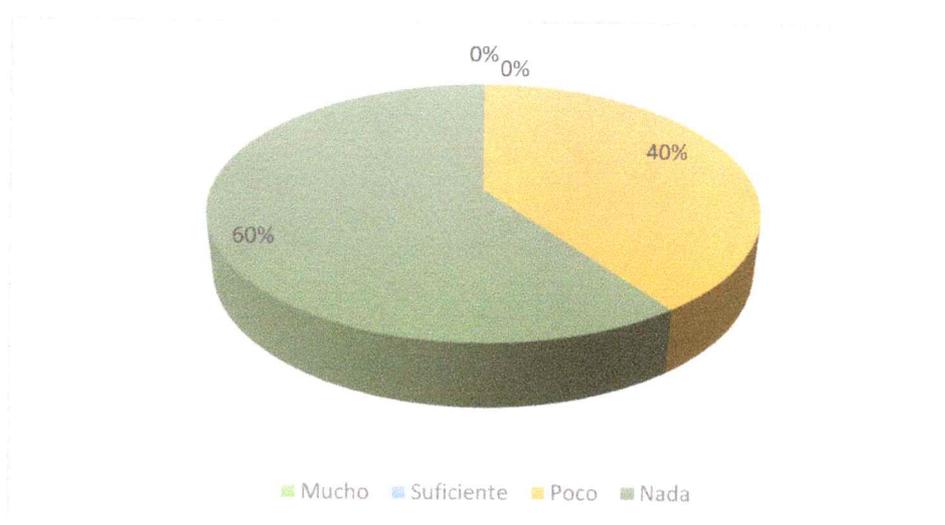
Se indago a los propietarios si evalúan las herramientas tecnológicas que ya poseen en su negocio y si lo hacen con la finalidad de evidenciar si estas son fortalezas o debilidades para los diferentes procesos de las picanterías, en lo que, el 30% manifestaron que lo realizan de forma suficiente; el 10% indicó que poco; y un 60% estableció que nada; claramente se evidencia que la mayoría de los propietarios no llevan una adecuada gestión tecnológica que les facilite diferentes procedimientos dentro de sus negocios.

Tabla 11. *¿Diseña nuevas estrategias de investigación y desarrollo tecnológico?*

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	0	0%
Suficiente	0	0%
Poco	4	40%
Nada	6	60%
Total	10	100%

Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Gráfico 5. *¿Diseña nuevas estrategias de investigación y desarrollo tecnológico?*



Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Análisis

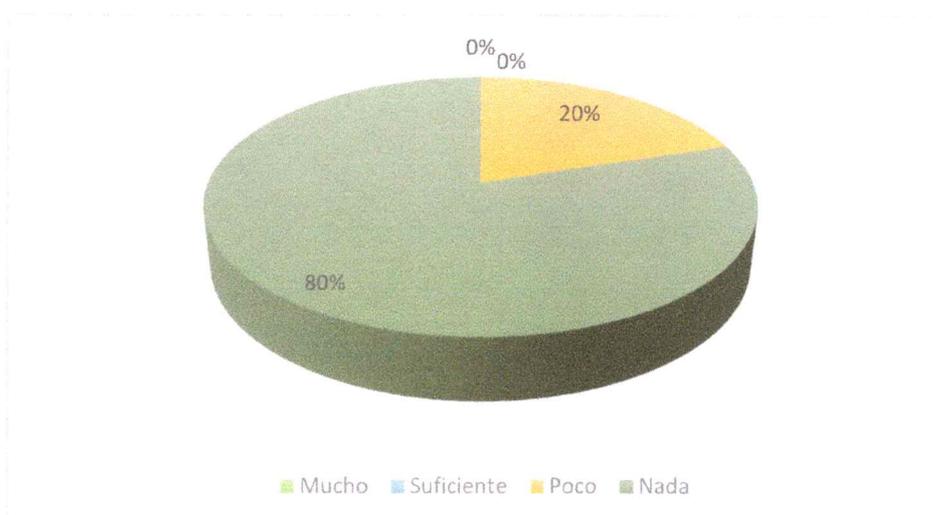
En la pregunta sobre el diseño que estrategias de investigación y desarrollo tecnológico, un 40% manifestaron que poco realizan esta acción; mientras que, un 60% indicaron que definitivamente no lo realizan, la información muestra la baja existencia de herramientas tecnológicas dentro de las picanterías del cantón.

Tabla 12. *¿Se capacita y realiza capacitaciones a quienes trabaja en su picantería sobre el buen uso de herramientas tecnológicas?*

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	0	0%
Suficiente	0	0%
Poco	2	20%
Nada	8	80%
Total	10	100%

Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Gráfico 6. *¿Se capacita y realiza capacitaciones a quienes trabaja en su picantería sobre el buen uso de herramientas tecnológicas?*



Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Análisis

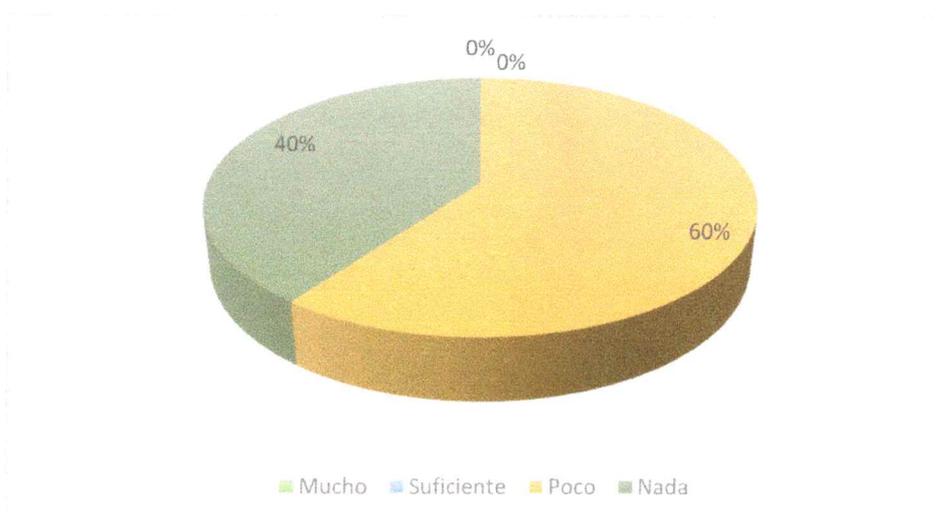
De los propietarios encuestados, tan solo el 20% de forma escasa se capacita y capacita a su personal sobre el uso adecuado de herramientas tecnológicas dentro de sus negocios; por otra parte el 60% de ellos supieron precisar que absolutamente no se capacitan ni capacitan a los miembros de su local sobre las diferentes herramientas tecnológicas que podrían utilizar para darle un plus al negocio y mejorar sus ventas.

Tabla 13. ¿A menudo logra captar nuevos clientes para su picantería?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	0	0%
Suficiente	0	0%
Poco	6	60%
Nada	4	40%
Total	10	100%

Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Gráfico 7. ¿A menudo logra captar nuevos clientes para su picantería?



Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Análisis

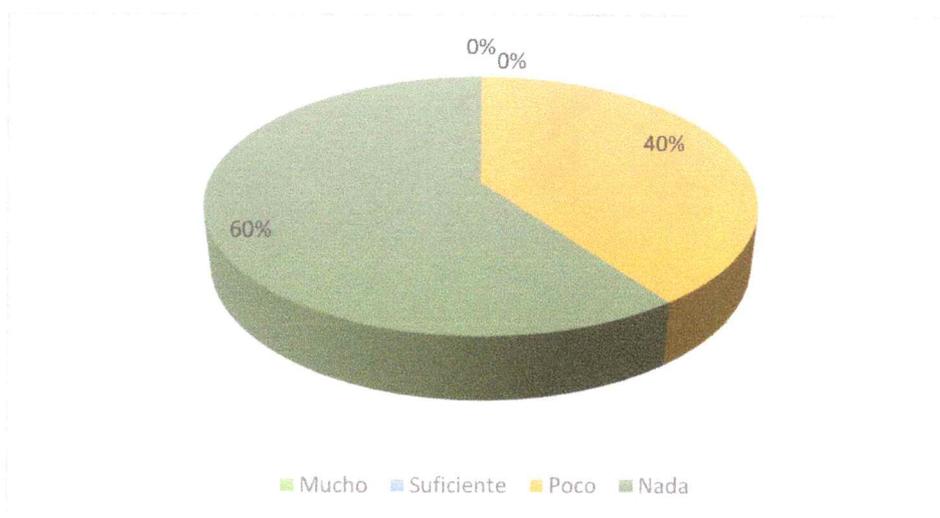
De los propietarios de las picanterías encuestados, el 60% manifestaron que poco captan nuevos clientes en sus negocios; mientras que el 40% de ellos indicaron que nada, dicha información muestra como el total de los propietarios no tienen las herramientas necesarias para captar nuevos clientes, o si las tienen no las usan de forma adecuada.

Tabla 14. ¿Consigue que la nueva clientela se convierta en un cliente fijo?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	0	0%
Suficiente	0	0%
Poco	4	40%
Nada	6	60%
Total	10	100%

Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Gráfico 8. ¿Consigue que la nueva clientela se convierta en un cliente fijo?



Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Análisis

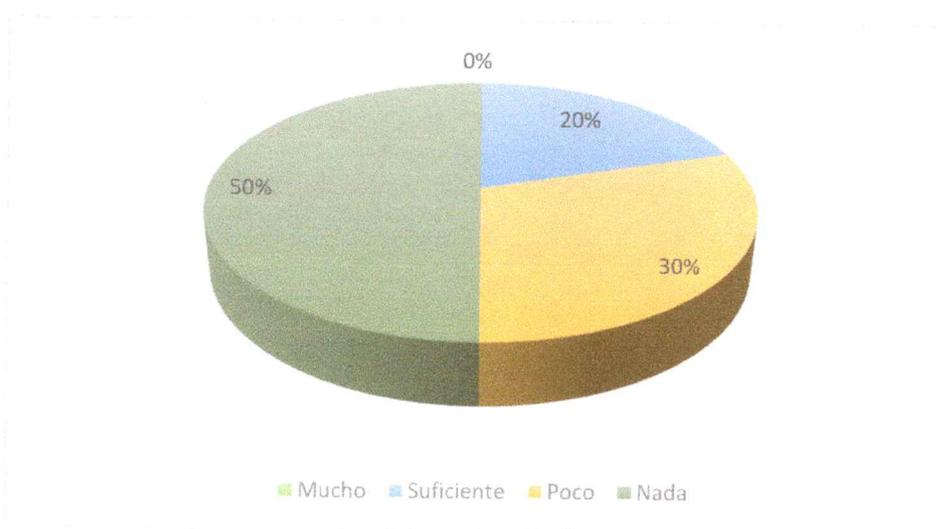
De los propietarios encuestados el 40% indicaron que los nuevos clientes que suelen llegar a las picanterías, poco se convierten en clientes fijos; por otra parte, el 60% indicaron que nada, claramente este 60% corresponde a aquellas picanterías que no atraen clientes nuevos.

Tabla 15. *¿Se preocupa por conocer al cliente mediante herramientas tecnológicas?*

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	0	0%
Suficiente	2	20%
Poco	3	30%
Nada	5	50%
Total	10	100%

Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Gráfico 9. *¿Se preocupa por conocer al cliente mediante herramientas tecnológicas?*



Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Análisis

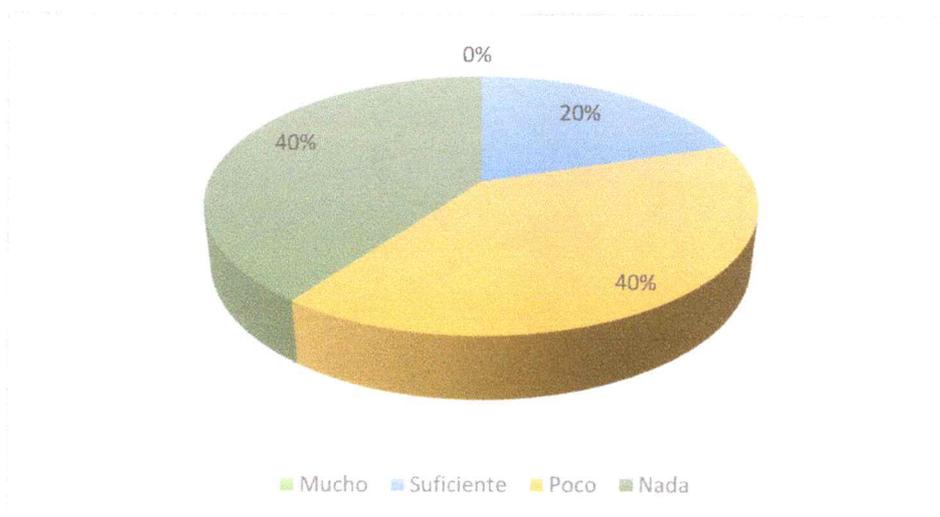
Se indago a los propietarios de las picanterías si se interesan en conocer a sus clientes mediante las herramientas tecnológicas, en lo que, el 20% de ellos mencionaron que lo hacen de forma suficiente; mientras que un 30% indicaron que lo hacen poco; y el otro 50% manifestó que no se interesan nada por conocer a sus clientes; una de las formas mas optimas de conocer a los clientes de hoy en día es mediante herramientas tecnológicas como las redes sociales.

Tabla 16. ¿Logra atender los requerimientos de sus clientes?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	0	0%
Suficiente	2	20%
Poco	4	40%
Nada	4	40%
Total	10	100%

Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Gráfico 10. ¿Logra atender los requerimientos de sus clientes?



Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Análisis

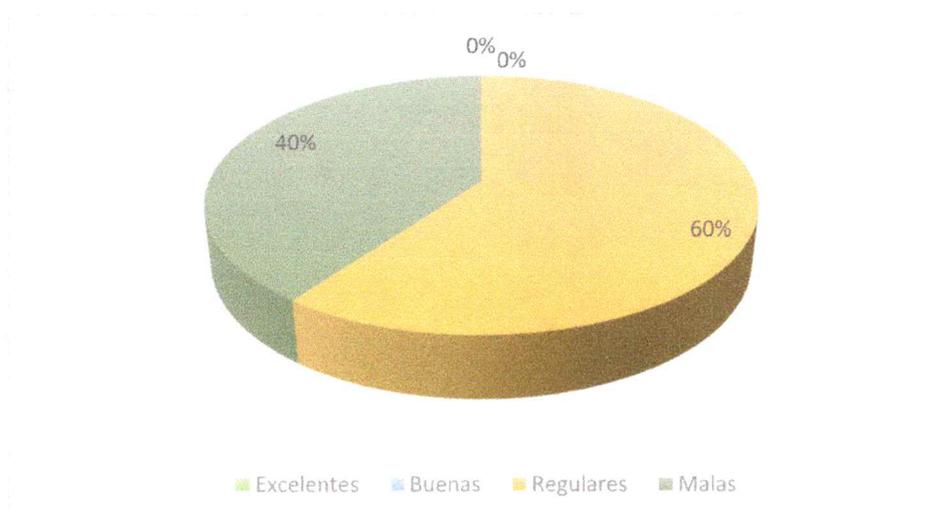
Otra pregunta sobre la atención que se le debe dar a los clientes para mejorar las ventas, fue si atendían sus requerimientos, en lo que el 20% manifestó que lo realiza de forma suficiente; mientras que un 40% indicó que poco lo hacen; dejando así a un 40% que no hacen nada por atender ningún tipo de requerimientos o sugerencias de sus clientes.

Tabla 17. ¿Cómo evalúa las ventas de su picantería?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelentes	0	0%
Buenas	0	0%
Regulares	6	60%
Malas	4	40%
Total	10	100%

Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Gráfico 11. ¿Cómo evalúa las ventas de su picantería?



Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Análisis

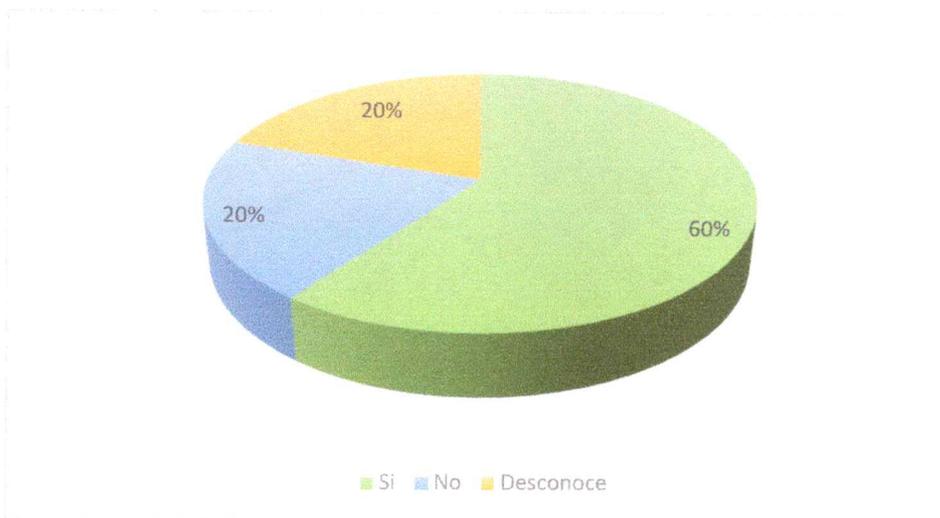
Los propietarios de las picanterías, indicaron como evalúan sus ventas, en lo que, el 60% manifestaron que son regulares y un 40% indicaron que son malas; dicha información muestra que las picanterías del cantón Chone no tienen buenas ventas, esto claramente es debido al escaso uso de herramientas tecnológicas y aquellos que las utilizan no tienen conocimientos de su adecuada gestión.

Tabla 18. *¿Considera que las herramientas tecnológicas podrían favorecer a las ventas de su picantería?*

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	6	60%
No	2	20%
Desconoce	2	20%
Total	10	100%

Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Gráfico 12. *¿Considera que las herramientas tecnológicas podrían favorecer a las ventas de su picantería?*



Nota. Fuente: información de las encuestas. Elaborado por: los autores.

Análisis

Se les pregunto a los propietarios de las picanterías si consideran que las herramientas tecnológicas podrían favorecer sus ventas, en lo que el 60% manifestó que si; mientras que un 20% indico que no; dejando así a otro 20% dijo no conocer mucho del tema, claramente la mayoría de los propietarios estarían dispuestos a aplicar herramientas tecnológicas en su negocio, además de una adecuada gestión de las mismas.

DISEÑO DE LA PROPUESTA

1. Propuesta de gestión tecnológica basada en el modelo de Hidalgo, León y Pavón (2002)

1.1.Descripción de la propuesta

La presente propuesta se desarrolló en base a los problemas que se identificaron tras el diagnóstico realizado a la gestión tecnológica y ventas de las picanterías del cantón Chone de la provincia de Manabí, entre los problemas que se pudieron notar están: la falta de conocimiento de herramientas tecnológicas para restaurantes, falta de su gestión tecnológica y volumen bajo en ventas.

Para dar solución a los problemas antes mencionados se hace necesario el desarrollo de un Modelo de Gestión Tecnológica basado en el modelo de Hidalgo, León y Pavón (2002), el mismo que contiene una serie de procedimientos de administración diseñados para funcionar con la tecnología actual, con el fin de reconocer, valorar, elegir, obtener, integrar y aprovechar de forma efectiva este recurso.

La propuesta constara de 5 fases claves para la gestión tecnológica, que vendrían a ser los elementos del modelo como tal, mismos que se detallan a continuación:

- ✓ Identificación de las tecnologías requeridas
- ✓ Evaluación y selección
- ✓ Adquisición
- ✓ Asimilación
- ✓ Utilización

1.2.Propósito

La presente propuesta basada en el modelo de Hidalgo, León y Pavón (2002), tiene el propósito de optimizar las ventajas competitivas de las picanterías del cantón Chano y por ende mejorar sus ventas a través de la administración de la tecnología, que se fundamenta en su habilidad para crear y adoptar innovaciones tecnológicas de manera sistemática, aprovechando tanto sus recursos tecnológicos como organizativos para mejorar la propuesta de valor de sus productos y servicios.

1.3.Alcance

Desarrollo de una propuesta de gestión tecnológica basada en el modelo de Hidalgo, León y Pavón (2002), mismo que tendrá la finalidad de aprovechar todos los recursos y herramientas tecnológicas actuales del mercado, específicamente para restaurantes y así mejorar las ventas de los productos de las picanterías del cantón Chone.

1.4.Objetivos

- ✓ Diseñar herramientas de gestión tecnológica basada en el modelo de Hidalgo, León y Pavón (2002).
- ✓ Mejorar las ventas en las picanterías del cantón Chone.

1.5.Datos informativos

- ✓ Lugar: Picanterías del cantón Chone.
- ✓ Localización geográfica: Centro del cantón Chone, de la provincia Manabí.
- ✓ Participantes/beneficiarios: propietarios y colaboradores de las picanterías del cantón Chone.
- ✓ Responsable: autora del trabajo de titulación

1.6.Desarrollo del modelo de Hidalgo, León y Pavón (2002)

Fase 1: Identificación de las tecnologías requeridas

Tabla 19. *Fase 1: Identificación de las tecnologías requeridas*

Nombre de la fase	Identificación de las tecnologías requeridas
Descripción	En esta fase de la propuesta se podrá reconocer y señalar las tecnologías que parecen ser imprescindibles en ese contexto específico. En determinadas situaciones, la organización podrá contar con las tecnologías necesarias, sin embargo, en otros casos, será imprescindible obtenerlas de una fuente externa o llevar a cabo su creación internamente.
Objetivo	Identificar las tecnologías requeridas para el buen funcionamiento de los restaurantes o picanterías.
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none">✓ Propietarios de las picanterías✓ Asesores de nuevas tecnologías
Recursos materiales	<ul style="list-style-type: none">✓ Fuentes tecnológica, como redes sociales o sitios web
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none">✓ Identificar nuevas tecnologías emergentes para restaurantes o picanterías.✓ Identificar tecnologías claves para restaurantes o picanterías.✓ Identificar tecnologías de base o básicas para restaurantes o picanterías.

Nota. Elaborado por: los autores de la investigación.

Fase 2: Evaluación y selección

Tabla 20. *Fase 2: Evaluación y selección*

Nombre de la fase	Evaluación y selección
Descripción	Debido a que en la actualidad existe una amplia variedad de tecnologías disponibles que podrían ser utilizadas en diferentes restaurantes y picanterías, se hace necesario identificar y escoger las opciones más apropiadas después de una exhaustiva evaluación. Durante el proceso de evaluación y selección, es importante considerar una variedad de factores, como la disponibilidad de recursos,

	los costos asociados, la integración con otras tecnologías y así sucesivamente.
Objetivo	Evaluar y seleccionar las tecnologías indicadas para los restaurantes o picanterías.
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Propietarios de las picanterías ✓ Asesores de nuevas tecnologías
Recursos materiales	✓ Fuentes tecnológica, como redes sociales o sitios web
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar la competitividad de las tecnologías. ✓ Establecer qué tipo de productos ofrece y que procesos dentro de los restaurantes o picanterías lleva a cabo para su mejor funcionalidad. ✓ Evaluar la trayectoria, eficacia y eficiencia de la tecnología. ✓ Identificar los recursos humanos que deben ser utilizados para su aplicación.

Nota. Elaborado por: los autores de la investigación.

Fase 3: Adquisición

Tabla 21. *Fase 3: Adquisición*

Nombre de la fase	Adquisición
Descripción	Una vez que se ha tomado la decisión sobre qué tecnología utilizar, considerando que esta tecnología debe ser adquirida de fuentes exteriores, es fundamental identificar proveedores específicos de dicha tecnología, evaluar sus propuestas y establecer acuerdos para su suministro.
Objetivo	Adquirir las tecnologías adecuadas para el negocio.
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Propietarios de las picanterías ✓ Asesores de nuevas tecnologías
Recursos materiales	✓ Fuentes tecnológica, como redes sociales o sitios web
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar la modalidad de adquisición. ✓ Revisar los diferentes criterios para la adquisición. ✓ Establecer una metodología de evaluación adecuada para la adquisición de la tecnología. ✓ Revisar el formato de adquisición.

- ✓ Finalmente, establecer el contrato de compra de la tecnología.

Nota. Elaborado por: los autores de la investigación.

Fase 4: Asimilación

Tabla 22. *Fase 4: Asimilación*

Nombre de la fase	Asimilación
Descripción	Simplemente adquirir una tecnología no basta para satisfacer todas las necesidades y expectativas. Es fundamental que los propietarios y colaboradores de los restaurantes y picanterías absorban esta información de manera apropiada, lo que conlleva la capacitación del personal para que pueda utilizarla más adelante y la modificación de los procesos internos de la organización para integrarla.
Objetivo	Asimilar las tecnologías adquiridas mediante la capacitación.
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Propietarios de las picanterías o restaurantes ✓ Capacitadores de las tecnologías (virtuales o presenciales) ✓ Colabores o trabajadores de las picanterías o restaurantes
Recursos materiales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fuentes tecnológica, como redes sociales o sitios web
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar la mejor fuente o capacitador para darle un buen uso a la tecnología o tecnología adquiridas. ✓ Capacitación del propietario y trabajadores de las picanterías o restaurantes. ✓ Pruebas de uso de las nuevas tecnologías adquiridas para su respectiva asimilación.

Nota. Elaborado por: los autores de la investigación.

Fase 5: Utilización

Tabla 23. *Fase 5: Utilización*

Nombre de la fase	Utilización
Descripción	En esta quinta fase, la tecnología está siendo utilizada de manera eficaz en el proyecto o conjunto de proyectos para los que originalmente se necesitaba su implementación dentro de las picanterías o restaurantes.
Objetivo	Utilizar la tecnología o tecnologías adquiridas y asimiladas en los restaurantes o picanterías.
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none">✓ Propietarios de las picanterías o restaurantes✓ Colabores o trabajadores de las picanterías o restaurantes
Recursos materiales	✓ Nuevas tecnologías
Procedimientos	✓ En esta última fase la tecnología ya está siendo utilizada dentro de los diferentes procesos que se llevan a cabo dentro de los restaurantes o picanterías, procesos como, recepción de pedidos, facturación y demás procedimientos que son claves para dar una mejor calidad del servicio a los clientes y por ende mejorar las ventas de los productos ofrecidos.

Nota. Elaborado por: los autores de la investigación.

CONCLUSIONES

- La gestión tecnológica dentro de los restaurantes pertenece al conjunto de saberes y acciones que tienen la capacidad de crear beneficios a través de una aplicación eficaz de la tecnología, facilitando la realización más efectiva de las labores de producción y gestión, lo que lleva a un incremento de la competitividad de la organización en el mercado.
- La gestión tecnológica en los restaurantes, colabora en la tarea de seguir la pista y acelerar los procedimientos, así como en mantener la circulación de información y gestionar los contactos y fichas de los empleados, lo que resulta en una disminución de los gastos y posibilita un rápido crecimiento del negocio, con el incremento del volumen de ventas.
- Los propietarios de las picanterías del cantón Chone, cuentan con un conocimiento escaso con respecto a las herramientas tecnológicas que podría ser utilizadas dentro de los procedimientos que se llevan a cabo dentro de los locales, por ende, desconocen también con darles una buena gestión.
- La utilización por parte de los propietarios de las picanterías del cantón Chone de las nuevas tecnologías o herramientas tecnológicas que hoy en día ofrece el mercado para facilitar los diferentes procedimientos, como por ejemplo facturación, atención al cliente o toma de pedidos, es muy baja.
- Debido a que los propietarios y trabajadores de las picanterías del cantón Chone, poco utilizan las nuevas tecnologías y aquellos que las utilizan o desean utilizar no saben cómo gestionarlas, estos no pueden darle valor a sus productos y servicios, por ende, sus ventas son bajas.
- Se establecieron herramientas de gestión tecnológica para las picanterías del cantón Chone, basadas en el modelo de Hidalgo, León y Pavón (2002), la misma cuenta con fases o elementos que permiten identificar y gestionar de forma adecuada las tecnologías propicias para el desarrollo de diferentes procedimientos dentro de los locales.

RECOMENDACIONES

- Para insertar herramientas tecnológicas dentro de los restaurantes y picanterías, se debe primero identificar las diferentes áreas y procedimientos que se desean beneficiar con dichas herramientas, esto permitirá seleccionar adecuadamente la tecnología de se desea.
- Sería recomendable que los restaurantes o picanterías aprovechen al máximo los recursos tecnológicos disponibles no solo para alcanzar los objetivos comerciales, sino también para considerar el reposicionamiento de estos recursos en beneficio propio, esto se refiere específicamente a la posibilidad de ampliar el alcance de dichas tecnologías explorando nuevas industrias o áreas de mercado.
- Se hace indispensable, que de forma continua se trate de mejorar y ampliar diferentes programas de formación y capacitación de las nuevas tecnologías que salen en el mercado para el buen funcionamiento de los restaurantes y picanterías, esto se lo puede hacer brindando cursos y talleres para los trabajadores de los locales.
- Se hace necesario establecer un modelo de gestión tecnológica dentro de los restaurantes o picanterías en el que exista un compromiso tanto de los propietarios como de los colaboradores para llevar a cabo los diferentes procedimientos que permitan el buen uso de las herramientas tecnológicas.
- Evaluar y perfeccionar de manera constante todos los procedimientos que se llevan a cabo dentro del modelo, con la finalidad de determinar si pueden existir pequeños cambios dentro del mismo que permita mejor optimización de los recursos utilizados y el mejoramiento del volumen de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros Fernández, J. D. (2022). *Gestión tecnológica y su incidencia en las finanzas de las asociaciones para la explotación artesanal de la sal en el Municipio de Manaure la Guajira [Tesis de posgrado, Universidad de la Guajira] Repositorio Universitario.* Obtenido de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/577/2022%20TESIS%20CAP%20I%20AL%20IV%20GESTION%20TECNOLOGICA%20Y%20FINANZAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blas Aguilar, P. A., & Minchan Goicochea, D. E. (2023). *La innovación tecnológica y su influencia en la gestión de ventas por parte de los clientes de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023 [Tesis de Tercer Nivel, Universidad César Vallejo] Repositorio Universitario.* Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/136568/Blas_APA-Minchan_GDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castañeda Mendoza, K. A. (2023). *Análisis del impacto de herramientas tecnológicas y propuesta para la mejora en el proceso de ventas de una microempresa [Tesis de Tercer Nivel, Tecnológico Nacional de México] Repositorio Universitario.* Obtenido de <https://rinacional.tecnm.mx/jspui/bitstream/TecNM/6021/1/TESIS%20-%20Casta%20B1eda%20Mendoza%20Karlo%20Alexis.pdf>
- Chanto, C., & Loáiciga, J. (2021). Percepciones del emprendimiento con apoyo de herramientas tecnológicas: un enfoque descriptivo en tiempos de la COVID-19. *Revista Nacional de Administración*, 12 (1), https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-49322021000100008&script=sci_arttext.
- Diaz Martinez, M. J. (2021). *La gestión tecnológica - Factor estratégico en el crecimiento productivo y comercial de las organizaciones [Tesis de Postgrado, Universidad Militar Nueva Granada] Repositorio Universitario.* Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/39724/Diaz%20Martinez%20Mishell%20Javier%202021.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Estrada, S., Cano, K., & Aguirre, J. (2019). ¿Cómo se gestiona la tecnología en las pymes? Diferencias y similitudes entre micro, pequeñas y medianas empresas. *Contaduría y administración*, 64(1). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422019000200009
- Flores Ccanto, F., Ramos Vera, R. P., Ramos Vera, F., & Ramos Vera, A. M. (2019). Gestión de Innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051014/html/>
- Gongora, M. (2021). *El marketing y su efecto en las ventas de la empresa producciones el único de la provincia de Bagua 2019 [Tesis de Tercer Nivel, Universidad Alas Peruanas]* Repositorio Universitario. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11289/12.%20T05_9_41325393_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Google Earth. (2024). Obtenido de <https://www.google.com/intl/es-419/earth/about/>
- Hernández Romero, A. (2020). *La gestión del conocimiento y la gestión tecnológica como herramienta en las organizaciones [Tesis de Tercer Nivel, Universidad Militar Nueva Granada]* Repositorio Universitario. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36605/HERNANDEZROMEROALEXANDRA2020.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, M. (2018). *Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa Textil "Creaciones Amiguitos" [Tesis de tercer Nivel, Universidad Nacional de Chimborazo]* Repositorio Universitario. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4968/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0024.pdf>
- Luque, A., & Herrero, N. (2019). Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500176

- Melo, S. (05 de noviembre de 2018). *Data Scope*. Obtenido de <https://datascope.io/es/blog/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>
- Molina, P., Morales, L., & Córdova, A. (2020). Crecimiento económico en una región emprendedora en el Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 65-80.
- Molin, G., & Gazzaneo, J. (2020). *Las Tecnologías de Información y el Crecimiento Económico: Un recorrido de 360 grados [Tesis de Tercer Nivel, Universidad de San Andrés] Repositorio Universitario*. Obtenido de <https://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18728/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Eco.%20Gazzaneo%2C%20Juan%20y%20Molin%2C%20Gino.pdf>
- Muñoz, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata [Tesis de Tercer Nivel, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Universitario*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/56e1cc8e-6934-4d29-8015-d213d84bdaf0/content>
- Ochoca, M., Valdes, M., & Quevedo, Y. (06 de octubre de 2019). *Tecnología administrativa*. Obtenido de <https://valnesty.blogspot.com/2018/10/gestion-tecnologica.html>
- Ortega, M., Peralta, J., Mejía, D., Narváez, D., & Perero, C. (2020). Toma de decisiones en las Pymes mediante el uso de las TIC's: Caso Ecuador 2013-2018. *INCITEC*, 1 (1), 29–35. DOI: <https://doi.org/10.53632/incitec.v1i1.82>.
- Red de Universidades Anáhuac. (2019). *La influencia de la tecnología en nuestra vida cotidiana*. Obtenido de <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/la-influencia-de-la-tecnologia-en-nuestra-vida-cotidiana>
- Rios, P. (2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Trisano Aparicio, G. A. (2023). *Influencia de la innovación tecnológica en el desempeño de ventas de las productoras audiovisuales [Tesis de Tercer Nivel, Universidad de Lima] Repositorio Universitario*. Obtenido de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18206/T018_74910485_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vidaurre, T. (08 de febrero de 2024). *BLOG NUBOX*.

Yanza, W., Telenchano, G., & Sandoval, K. (2022). Los emprendimientos productivos: Las Tic como una herramienta de apoyo indispensable para su promoción y difusión. *Revista Imaginario Social*, 5 (2), 49-61. <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/81/182>.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



Instrumento: Encuesta dirigida a los propietarios de las picanterías del cantón Chone.

Objetivo: Determinar el impacto de la gestión tecnológica y la eficiencia en ventas de las picanterías del cantón Chone.

Investigador(es): Caqua Quiroz Nohemy Nohelia y Preciado Zambrano Kelvin Adrián

Registro: Audio () Documento (x) Video ()

Fecha:

1. ¿Conoce y recopila las tecnologías disponibles para los restaurantes?

- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada

2. ¿Vigila la evolución de nuevas tecnologías?

- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada

3. ¿Vigila la tecnología que poseen sus competidores?

- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada

4. ¿Evalúa la tecnología ya existente en su picantería, con la finalidad de identificar sus fortalezas y debilidades?
 - Mucho
 - Suficiente
 - Poco
 - Nada

5. ¿Diseña nuevas estrategias de investigación y desarrollo tecnológico?
 - Mucho
 - Suficiente
 - Poco
 - Nada

6. ¿Se capacita y realiza capacitaciones a quienes trabaja en su picantería sobre el buen uso de herramientas tecnológicas?
 - Mucho
 - Suficiente
 - Poco
 - Nada

7. ¿A menudo logra captar nuevos clientes para su picantería?
 - Mucho
 - Suficiente
 - Poco
 - Nada

8. ¿Consigue que la nueva clientela se convierta en un cliente fijo?
 - Mucho
 - Suficiente
 - Poco
 - Nada

9. ¿Se preocupa por conocer al cliente mediante herramientas tecnológicas?
 - Mucho
 - Suficiente
 - Poco
 - Nada

10. ¿Logra atender los requerimientos de sus clientes?

- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada

11. ¿Cómo evalúa las ventas de su picantería?

- Excelentes
- Buenas
- Regulares
- Malas

12. ¿Considera que las herramientas tecnológicas podrían favorecer a las ventas de su picantería?

- Si
- No
- Desconoce

Anexo 2. Evidencias fotográficas



Nota. Fuente: Evidencias fotográficas de las encuestas realizadas a las picanterías



Nota. Fuente: Evidencias fotográficas de las encuestas realizadas a las picanterías