

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



MODALIDAD ARTÍCULO ACADÉMICO

**IMPACTO TECNOLÓGICO EN EL CRECIMIENTO DEL RESTAURANT Y EVENTOS
RANCHO NÁPOLES-ROCAFUERTE**

AUTOR:

DAVID ALEJANDRO DELGADO ROMERO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES
Y DE COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

EC. CESAR RAÚL ALARCÓN CHÁVEZ

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Delgado Romero David Alejandro, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas período académico 2025 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **“IMPACTO TECNOLÓGICO EN EL CRECIMIENTO DEL RESTAURANT Y EVENTOS RANCHO NÁPOLES-ROCAFUERTE”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 04 de Agosto de 2025.

Lo certifico,


 Ec. Cesar Raúl Alarcón Chávez
 Docente Tutor
 Área: Administración

Delgado Romero David (1)

6%

Textos sospechosos

4%

Similitudes

0% similitudes entre comillas

0% entre las fuentes mencionadas

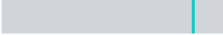
2%

Idiomas no reconocidos

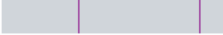
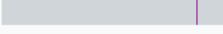
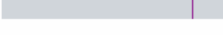
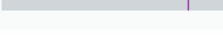
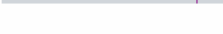
Nombre del documento: Delgado Romero David (1).docx	Depositante: Cesar Alarcón Chávez	Número de palabras: 4890
ID del documento: c51a9aa40dd77ae018f115b7ca45b3915d286844	Fecha de depósito: 29/7/2025	Número de caracteres: 33.569
Tamaño del documento original: 318,33 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 29/7/2025	



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #1d0c25 Viene de de otro grupo 2 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (50 palabras)
2	 cea.uprrp.edu http://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2024/04/Enfoque-de-metodos-mixtos-y-sus-diseno...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (46 palabras)
3	 dx.doi.org La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de m... http://dx.doi.org/10.53734/eidea.vol4.id234 2 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)
4	 dialnet.unirioja.es La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a ... https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6881879 3 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #b45f0a Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	 Documento de otro usuario #22c9aa Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
3	 doi.org Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sect... https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2236	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
4	 doi.org Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
5	 dx.doi.org Habilidades gerenciales y competitividad en el sector turístico de la p... http://dx.doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.25	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

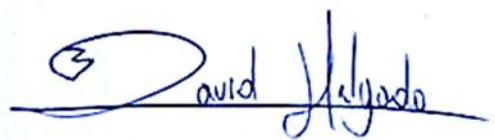
Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 https://www.journals.resaim.com/ijresm/artide/view/523/497
2	 https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1)
3	 https://www.iuatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/23/30
4	 https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3)
5	 https://surl.li/osgpnv

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **DELGADO ROMERO DAVID ALEJANDRO**, con cédula de identidad N°**1315601557**, declaro que el presente trabajo de titulación: **"IMPACTO TECNOLÓGICO EN EL CRECIMIENTO DEL RESTAURANT Y EVENTOS RANCHO NÁPOLES-ROCAFUERTE"** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contable y Comercio de la Carrera Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



David Alejandro Delgado Romero
C.I.: 1315601557
E-mail: alejandro.dadr11@gmail.com

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“IMPACTO TECNOLÓGICO EN EL CRECIMIENTO DEL RESTAURANT Y EVENTOS RANCHO NÁPOLES-ROCAFUERTE”**, elaborado por el egresado Delgado Romero David Alejandro, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman:



Presidenta del tribunal
Alcívar Mero María Jessenia



Miembro del tribunal
García Loor Ana del Rocío



Miembro del tribunal
Morante Galarza José Luis

Resumen

El artículo analizó el impacto tecnológico en el crecimiento del Restaurante y Eventos Rancho Nápoles, ubicado en el cantón Rocafuerte, Manabí. El objetivo fue determinar la incorporación de herramientas digitales, como redes sociales, reservas en línea y automatización de pedidos. La metodología utilizada fue mixta, aplicando encuestas a clientes, entrevista al gerente, dando como resultados que el uso de herramientas digitales ha optimizado los procesos internos, aumentando visibilidad y fidelización de clientes, existiendo la correlación hacia una percepción positiva para el análisis de las variables y la relación existente entre estas, pretendiendo identificar intereses que fundamentaron estrategias para determinar los comportamientos relacionados entre el impacto tecnológico y el crecimiento empresarial. Esta investigación permitió conocer que la innovación digital ha sido esencial para consolidar la posición del restaurante en un mercado competitivo, siendo clave el fortalecimiento de las estrategias tecnológicas para garantizar la sostenibilidad y la diferenciación a largo plazo.

Palabras Clave:

Crecimiento Empresarial

Impacto Tecnológico

Marketing Digital

Satisfacción del cliente

Innovación Operativa

Abstract

This article analyzed the technological impact on the growth of the Rancho Nápoles Restaurant and Events, located in Rocafuerte canton, Manabí. The objective was to determine the incorporation of digital tools, such as social networks, online reservations and order automation. The methodology used was mixed, applying customer surveys, interviewing the manager, resulting in the use of digital tools has optimize internal processes, increasing visibility and customer loyalty, with a correlation towards a positive perception of the analysis of the variables and the relationship between them, trying to identify interests that based strategies to determine the behaviors related between technological impact and bussines growth. This research allowed us to know that digital innovation has been esencial to consolidate the position of the restaurant in a competitive market, being key the strengthening of technological strategies to guarantee sustainability and long-term differentiation.

Keywords:

Business growth

Technological impact

Digital marketing

Customer satisfaction

Operational innovation

IMPACTO TECNOLÓGICO EN EL CRECIMIENTO DEL RESTAURANT Y EVENTOS RANCHO NÁPOLES-ROCAFUERTE

TECHNOLOGICAL IMPACT ON THE GROWTH OF THE RESTAURANT AND EVENTS RANCHO NÁPOLES-ROCAFUERTE

David Alejandro Delgado Romero

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1315601557@live.ulead.edu.ec

David Alejandro Delgado Romero <https://orcid.org/0009-0000-8331-4985>

RESUMEN

El artículo analizó el impacto tecnológico en el crecimiento del Restaurante y Eventos Rancho Nápoles, ubicado en el cantón Rocafuerte, Manabí. El objetivo fue determinar la incorporación de herramientas digitales, como redes sociales, reservas en línea y automatización de pedidos. La metodología utilizada fue mixta, aplicando encuestas a clientes, entrevista al gerente, dando como resultados que el uso de herramientas digitales ha optimizado los procesos internos, aumentando visibilidad y fidelización de clientes, existiendo la correlación hacia una percepción positiva para el análisis de las variables y la relación existente entre estas, pretendiendo identificar intereses que fundamentaron estrategias para determinar los comportamientos relacionados entre el impacto tecnológico y el crecimiento empresarial. Esta investigación permitió conocer que la innovación digital ha sido esencial para consolidar la posición del restaurante en un mercado competitivo, siendo clave el fortalecimiento de las estrategias tecnológicas para garantizar la sostenibilidad y la diferenciación a largo plazo.

PALABRAS CLAVES: Crecimiento Empresarial, Impacto Tecnológico, Marketing Digital, Satisfacción del cliente, Innovación Operativa.

ABSTRACT

This article analyzed the technological impact on the growth of the Rancho Nápoles Restaurant and Events, located in Rocafuerte canton, Manabí. The objective was to determine the incorporation of digital tools, such as social networks, online reservations and order automation. The methodology used was mixed, applying customer surveys, interviewing the manager, resulting in the use of digital tools has optimize internal processes, increasing visibility and customer loyalty, with a correlation towards a positive perception of the analysis of the variables and the relationship between them, trying to identify interests that based strategies to determine the behaviors related between technological impact and bussines growth. This research allowed us to know that digital innovation has been esencial to consolidate the position of the restaurant in a competitive market, being key the strengthening of technological strategies to guarantee sustainability and long-term differentiation.

KEY WORDS: Business growth, Technological impact, Digital marketing, Customer satisfaction, Operational innovation.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento gastronómico en la ciudad de Rocafuerte, Manabí-Ecuador en los últimos años ha sido exponencialmente positivo pero limitado en la adopción de tecnologías, donde, las empresas están expuestas a mejorar sus procesos operativos, como la experiencia del cliente. Es así, que el estudio permitió identificar el impacto tecnológico implementado en el restaurante y eventos Rancho Nápoles. Por ende, esta investigación es relevante para conocer las posibilidades de crecimiento que tendrá el negocio y el impacto tecnológico que se puede potencializar en la gestión del presente sujeto de investigación. Bajo este contexto, todas las empresas buscan obtener rentabilidad, para poder llegar a ese punto se debe tener en cuenta diversos acontecimientos como un objetivo positivo, estabilidad financiera, ser líderes en el mercado, un crecimiento sostenible, mejora continua, y factores relacionados a lograr un impacto positivo en la empresa.

El trabajo investigativo, tuvo como objetivo demostrar el impacto tecnológico en el crecimiento del restaurante y eventos rancho Nápoles–Rocafuerte, analizando y exponiendo los factores positivos y negativos de la empresa escogida, dicha investigación incrementó conocimientos valiosos que pueden ser utilizados por otras empresas al enfrentarse con un mercado competitivo, incluso a personas que deseen o sueñen tener una empresa, por ello, se identifican las necesidades de implementar estrategias de crecimiento y resaltar la importancia del impacto tecnológico en el sector empresarial.

1.1.1 Impacto tecnológico

El uso de redes sociales ocasionó un impacto en la sociedad, cambio la forma de ver el mundo, lo que tradicionalmente se seguía, dejó de serlo, se creó una nueva era por medio de aplicaciones que no solo son utilizadas para entretenimiento, si no para potenciar y gestionar a las empresas al obtener un impacto positivo en la adquisición de clientes, como lo apoya el autor Cárdenas et al., (2020) las redes sociales se transformaron en herramientas fundamentales para las empresas en sus procesos administrativos y productivos, abarcando todas las etapas del mismo, amplificando su uso desde el inicio para la captación de potenciales clientes.

La tecnología constituye un medio para lograr cambios en la forma como se procesan los datos y la información, así mismo facilita a las personas explorar ideas, innovar, generar conocimiento en beneficio de los objetivos organizacionales (Hernández y Martínez, 2019).

Como lo mencionan los autores, la relevancia que tienen las redes sociales en esta era, tiene un impacto positivo al ser implementadas en las empresas perfeccionando su eficiencia en la comunicación activa con los clientes, información clara y precisa que ayuda a atraer clientes potenciales por medio de redes sociales las cuales tienen un fin de crear una relación con el cliente, que se conozca su producto o servicio, que tenga la información que necesita para lograr que sea consumidor y satisfaga sus necesidades.

1.1.2 Optimización de Marketing Digital

Bharambe, Bhangale y Thakur (2021) definen el marketing digital como las actividades para crear, comunicar e intercambiar ofertas que generen valor a los clientes, socios y la sociedad mediante el uso de grandes plataformas y otras herramientas que buscan relacionarse con las emociones de los consumidores a través de digitalización tanto en herramientas como en métodos de comunicación y distribución de bienes. En relación a este importante segmento empresarial, Nuseir y Aljumah (2020) proponen que el marketing digital es la carta de presentación de las pequeñas y medianas empresas, ya que permite una comunicación directa con los clientes en función de sus necesidades, teniendo impacto con ciertos contenidos que ofrecen de forma fácil, oportuna y correcta mediante el uso de la tecnología e información en la web.

En este contexto, los autores mencionan que el marketing digital es fundamental para las empresas, ya que permiten alcanzar una diferencia en el mercado, logrando que el funcionamiento de la empresa sea más productivo, por ende, es indispensable en la actualidad implementar estrategias marketing digital con un enfoque propositivo en las redes sociales donde la empresa tiene una comunicación eficiente con las personas, creando espacios de interacción y nuevas oportunidades de negocio.

1.1.3 Innovación Operativa

La innovación operativa, también es entendida como la capacidad de transformar y optimizar los procesos internos a través de la adopción de nuevas metodologías y tecnologías, siendo fundamental para la competitividad empresarial en el contexto actual. Con base a lo expuesto por Davenport y Ronanki (2018) señalan que el papel de la inteligencia artificial y el análisis de datos en la automatización de procesos operativos, permitiendo a las empresas anticipar tendencias, disminuir errores y tomar decisiones basadas en la información a tiempo real.

1.2.1 Crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial y sus estrategias de desarrollo del mercado son factores cada vez más importantes dentro de los procesos de producción, se convierten en ese conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en el mercado. (Calderón et al., 2021)

1.2.2 Estrategias financieras

Las estrategias financieras han avanzado significativamente en los últimos años, involucrando enfoques innovadores que ayuden a las empresas a asegurar su sostenibilidad, y potenciar su crecimiento, resiliencia frente a escenarios cambiantes. Por ejemplo, Modigliani y Miller (1958) sentaron las bases del pensamiento financiero moderno al enfatizar en la importancia de la estructura de costo y capital financiero, pero autores recientes como Koller, Goedhart y Wessels (2020) subrayan la necesidad de la creación de valor a largo plazo a través de la gestión del flujo de caja de forma activa y la inversión estratégica que generen ventajas competitivas sostenibles.

Estos aportes indican claramente que las actuales estrategias financieras van más allá de la simple obtención de recursos, integrando la innovación, la gestión del riesgo y la alineada estrategia que permita maximizar el valor empresarial a largo plazo. Las estrategias financieras cumplen un rol fundamental en las

empresas, logrando obtener resultados positivos en los procesos de financiamiento, buscando un financiamiento por parte de alguna entidad bancaria, para cumplir con el objetivo de cada necesidad de las empresas, estos procesos de financiamiento se podrían dar por poder de adquisición de mejoras en infraestructuras, expandirse en el mercado, incluso en etapas de declive o reestructuración de la empresa.

1.3.1 Satisfacción del cliente

Zárraga, Molina, & Corona (2018) los autores mencionan la satisfacción de los clientes es el juicio que este realiza sobre el producto o sus características en un momento determinado y que puede ser transitorio; es por ello, que se debe cumplir lo que la organización promete a sus clientes de manera estandarizada para que no se produzcan desviaciones en los requisitos del producto/servicio.

Los autores concluyen que la satisfacción del cliente se puede medir si se cumple con las necesidades de las personas, donde si la expectativa se efectúa de manera positiva se puede identificar como cliente satisfecho, por ello, se debe cumplir con lo ofertado por cada servicio o producto, al desempeñarse de forma efectiva se puede crear fidelización de los clientes incluso la persona hará publicidad conocida como Marketing de boca en boca, al compartir con su entorno sobre el producto o servicio consumido al satisfacer su necesidad compartirá su experiencia positiva, esto hace que la empresa se haga conocida y se exponga la experiencia que ofrece.

Objetivo general:

- Determinar el impacto tecnológico en el crecimiento del restaurant y eventos Rancho Nápoles Rocafuerte.

Objetivos específicos:

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre el impacto tecnológico en las empresas y el crecimiento empresarial.
- Examinar el impacto de las tecnologías de marketing digital en el aumento de la visibilidad y atracción de clientes.
- Identificar medios tecnológicos que utilizó la empresa para la promoción de servicios.

Problemática:

El restaurante y eventos Rancho Nápoles enfrenta deficiencias en la adopción de tecnologías, manejo inadecuado de redes de comunicación, afectando su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación que se realizó, fue de tipo de positivista y post-positivista cuya metodología es mixta con un enfoque cualitativo-cuantitativo cuyo diseño es no experimental de corte transversal con un alcance correlacional, como lo mencionan los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. Lo que permitió determinar el grado de asociación de las variables, mide cada una de ellas, impacto tecnológico y después, el crecimiento empresarial encauzado en el restaurante y eventos Rancho Nápoles-Rocafuerte, en este contexto Hernández y Mendoza (2018) indican que:

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Este enfoque se fundamenta en la capacidad de los métodos cualitativos para profundizar en las experiencias y perspectivas de los participantes, mientras que los métodos cuantitativos facilitan la identificación de tendencias y patrones generales (Guevara-Alban et al., 2020). En cuanto al enfoque cuantitativo Acosta (2023) expresa que este refuerza la posibilidad de generalizar los hallazgos, validando a través de sus instrumentos los criterios planteados, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones y la formulación de políticas.

Se aplicaron métodos inductivos, de modo que, permitió verificar la realidad de la empresa y así identificar el impacto tecnológico que se implementó y ver el crecimiento de está.

Población y muestra. - La población sujeta de estudio son el gerente y los clientes del restaurante y eventos Rancho Nápoles-Rocafuerte, la muestra estuvo conformada por ciento treinta y ocho (138) personas que respondieron de forma virtual a la encuesta. Se ha optado por un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los participantes en función de su disponibilidad y disposición para colaborar en el estudio.

Para la recolección de datos, se utilizaron las técnicas como la encuesta e instrumento el cuestionario de pregunta para los clientes de la empresa, se incluyó preguntas cerradas, abarcando temas como la tecnología en redes sociales, canales de comunicación más utilizados y la entrevista semiestructurada al gerente de la empresa, el instrumento es la guía de preguntas que fueron a través de preguntas abiertas y flexibles, abordando temas como la experiencia en el crecimiento del lugar, estrategias tecnológicas empleadas y las perspectivas sobre lo que se podría implementar para el crecimiento de la empresa.

Para el análisis de la información obtenida se utilizará un programa estadístico especializado que facilitará el manejo y examen de las variables con precisión científica, esta herramienta simplificará el uso de pruebas estadísticas relevantes, como el análisis de correlación de Pearson, para detectar patrones, vínculos y relevancia estadística en los descubrimientos garantizando la confiabilidad y la validez de las conclusiones alcanzadas.

RESULTADOS

De acuerdo con el resultado obtenido en la entrevista al gerente se obtiene la siguiente descripción:

El gerente del restaurante y eventos Rancho Nápoles explicó mediante la entrevista realizada que el marketing digital ha venido influyendo de manera positiva en la visibilidad y crecimiento del negocio, por otra parte, reconoció que aún es necesario que se implementen más la parte tecnológica como las redes sociales. De acuerdo con la tecnología implementada en la gestión de reservas y la eficiencia operativa, hizo énfasis en que ha sido de mucho beneficio, permitiendo agilizar el proceso de mejora y entrega de la calidad del servicio, aportando significativamente en la optimización de las áreas involucradas.

En relación a la automatización de pedidos y los procesos de servicio, indicó que ha venido mejorando significativamente la eficiencia y la experiencia del cliente. Sobre las tecnologías incorporadas para la gestión de eventos y la satisfacción de los asistentes, en esta misma línea, señaló que se han adoptado herramientas que optimizan la organización y aseguran una experiencia satisfactoria para los clientes. En cuanto a la reinversión de utilidades, el gerente hizo referencia que se maneja de manera estratégica para dar continuidad y a su vez mejorar las operaciones y la calidad del servicio en Rancho Nápoles.

A continuación, se exponen los resultados de acuerdo a las encuestas realizadas.

Pregunta 1. ¿Cree que el restaurante se mantiene en constante innovación en sus servicios e instalaciones?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	80	58%
De acuerdo	44	32%
Indiferente	10	7%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	138	100%

Análisis e interpretación

Los hallazgos fueron altamente favorables: una disminución considerable de respuestas indiferentes (7%) y en desacuerdo (2%) con la vitalidad del restaurante, lo que indicó una falta casi total de escepticismo en los clientes, esta elevada apreciación de la innovación se transformó en un recurso intangible de gran valor, dado que en el sector de la hostelería no solo creó una ventaja competitiva, sino que también promovió la adquisición de nuevos mercados, la fidelidad de los clientes y la eficacia en las operaciones.

Un emprendimiento visto como innovador posee un atractivo inherente y se dispone para un crecimiento sostenible, ajustándose a las expectativas del cliente, este descubrimiento señaló que las estrategias de Rancho Nápoles para modernizar sus servicios e infraestructuras generaron un efecto beneficioso en su clientela, estableciendo una base firme para su expansión.

Pregunta 2. ¿Qué tan atractivas considera las promociones digitales realizadas por Rancho Nápoles?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy atractivas	60	43%
Atractivas	48	34%
Neutras	22	16%
Poco atractivas	7	5%
Nada atractivas	1	1%
Total	138	100%

Análisis e interpretación

Rancho Nápoles logró una excelente recepción de sus promociones en línea, un 43% de los participantes en la encuesta las calificaron como "Muy atractivas" y un 34% como "Atractivas", lo que suma un impresionante 77% de una percepción favorable. Solo un 6% de las respuestas resultaron ser negativas, evidenciando así su efectividad, por otra parte, el 16% de respuestas "Neutras" podría sugerir diversidad en gustos o exposición.

Este descubrimiento indica una utilización estratégica y exitosa de las plataformas digitales para transmitir la propuesta de valor del restaurante, la capacidad para elaborar promociones y publicaciones atractivas en internet no solo aumenta la visibilidad y la difusión de la marca, sino que también promueve la atracción del consumidor, incentivando visitas y participación en eventos.

Pregunta 3. ¿Cómo calificaría el uso tecnológico en los servicios online que ofrece el restaurante?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy positivo	75	54%
Positivo	50	36%
Neutral	10	7%
Negativo	3	2%
Muy negativo	0	0%
Total	138	100%

Análisis e interpretación

Rancho Nápoles recibió una evaluación desmedida de la eficacia de su tecnología, un 54% de los participantes en la encuesta la catalogaron como "Muy positiva" y un 36% como "Positiva", lo que totaliza un asombroso 90% de respuestas favorables, las notas "Neutral" y "Negativa" fueron escasas, y no se registraron ninguna "Muy negativa". Este elevado grado de contento con la tecnología en línea evidencia el logro en la incorporación de soluciones digitales que potencian la relación entre el cliente y el negocio, las plataformas de Rancho Nápoles son intuitivas, funcionales y cumplen de manera eficaz con las expectativas del usuario, además la sencillez en sus plataformas ya sea para consultar menús o realizar pedidos no solo incrementa directamente la satisfacción del cliente, sino que también optimiza los procesos internos, disminuyendo la labor manual y potenciando la exactitud.

Pregunta 4. ¿Cómo calificaría su experiencia general en Rancho Nápoles, incluyendo atención, calidad de productos y ambiente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy positiva	70	51%
Positiva	55	40%
Neutral	10	7%
Negativa	3	2%
Muy negativa	0	0%
Total	138	100%

Análisis e interpretación

Rancho Nápoles obtuvo un feedback sumamente favorable en la experiencia global del cliente, un 51% de los participantes la catalogaron como "Muy positiva" y un 40% como "Positiva", lo que totaliza un asombroso 91% de calificaciones favorables, las respuestas "Neutral" y "Negativa" fueron escasas, evidenciando una experiencia consistentemente más positiva para la mayoría de los visitantes.

Este elevado grado de satisfacción es fundamental para un desarrollo sostenido, las experiencias sumamente ventajosas no solo garantizan la fidelidad y la recurrente visita de los clientes existentes, sino que también funcionan como marketing de boca en boca, creando referencias orgánicas y captando a nuevos clientes.

Pregunta 5. ¿Qué tan de acuerdo está con la implementación de una opción para realizar reservas en línea o a través de una aplicación?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	85	62%
De acuerdo	40	29%
Indiferente	8	6%
En desacuerdo	3	2%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	138	100%

Análisis e interpretación

Los descubrimientos muestran una necesidad evidente y no atendida: un 62% de los participantes en la encuesta expresó "Totalmente de acuerdo" y un 29% "De acuerdo" con la instauración de un sistema de reservas en línea, lo que suma un 91% de respaldo abrumador. Las respuestas "No" (6%) o "En desacuerdo" (3% total) resultaron ser escasas.

Este hallazgo es esencial por dos razones: en primer lugar, corrobora la inclinación del consumidor contemporáneo hacia la comodidad y eficacia de las plataformas digitales, lo que resalta la relevancia de la adaptación tecnológica en el ámbito corporativo, y en segundo lugar, para Rancho Nápoles, constituye una evidente oportunidad estratégica para un desarrollo considerable. La puesta en marcha de un sistema de reservas en línea no solo optimizaría la experiencia del usuario al proporcionar un procedimiento simple y accesible 24/7, sino que también mejoraría la administración del público del restaurante y la coordinación de eventos, disminuyendo fallos manuales y potenciando la eficiencia en las operaciones.

Análisis de correlación de variables (Pearson)

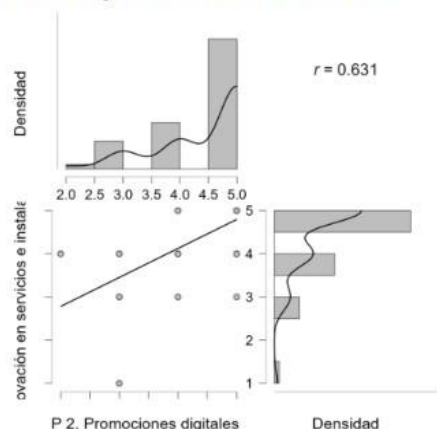
De Pearson Correlaciones

		R de Pearson	p
P 2. Promociones digitales	- P.1 Innovación en servicios e instalaciones	0.631	< .001
P 2. Promociones digitales	- P 3. Uso tecnológico servicios online	0.541	< .001
P 2. Promociones digitales	- P 4. Experiencia en el local	-0.096	0.529
P 2. Promociones digitales	- P 5. Implementación de reservas en línea	-0.177	0.246
P.1 Innovación en servicios e instalaciones	- P 3. Uso tecnológico servicios online	0.541	< .001
P.1 Innovación en servicios e instalaciones	- P 4. Experiencia en el local	0.430	< .001
P.1 Innovación en servicios e instalaciones	- P 5. Implementación de reservas en línea	0.348	< .001
P 3. Uso tecnológico servicios online	- P 4. Experiencia en el local	0.434	< .001
P 3. Uso tecnológico servicios online	- P 5. Implementación de reservas en línea	0.355	< .001
P 4. Experiencia en el local	- P 5. Implementación de reservas en línea	0.406	< .001

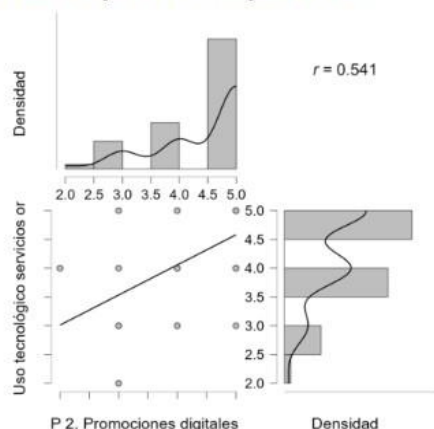
Fuente: elaborado con JASP

Gráficos de dispersión

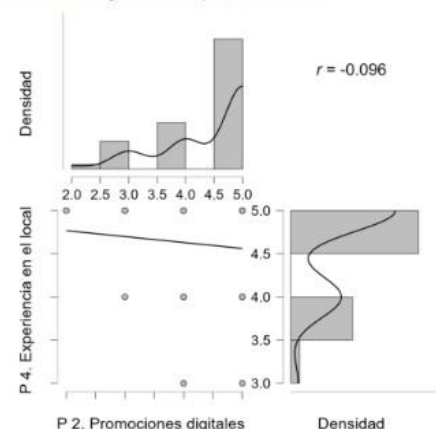
P 2. Promociones digitales vs. P.1 Innovación en servicios e instalaciones



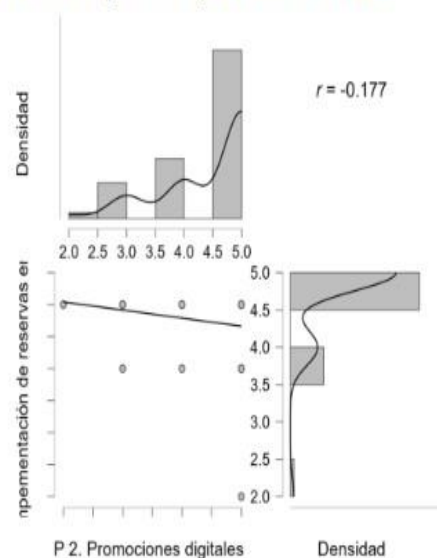
P 2. Promociones digitales vs. P 3. Uso tecnológico servicios online



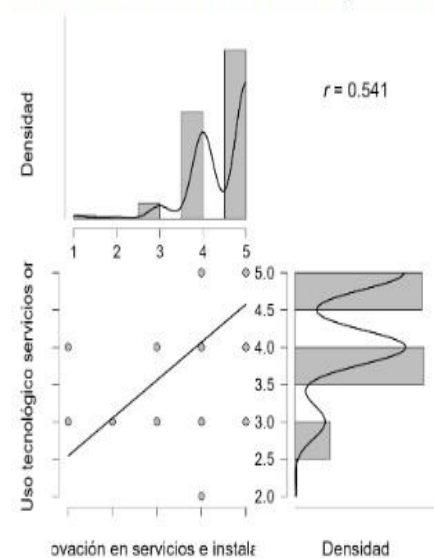
P 2. Promociones digitales vs. P 4. Experiencia en el local



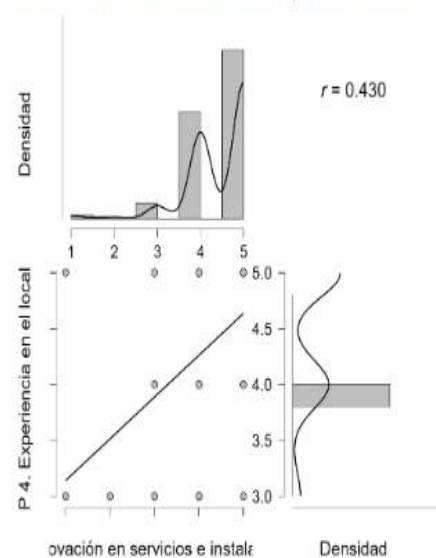
P 2. Promociones digitales vs. P 5. Implementación de reservas en línea



P.1 Innovación en servicios e instalaciones vs. P 3. Uso tecnológico servicios online

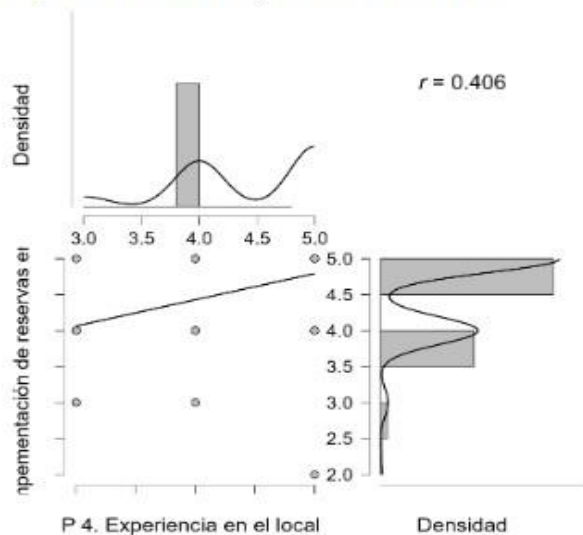


P.1 Innovación en servicios e instalaciones vs. P 4. Experiencia en el local



Fuente: elaborado con JASP

P 4. Experiencia en el local vs. P 5. Implementación de reservas en línea



Fuente: elaborado con JASP

Los hallazgos del estudio de correlación de Pearson muestran varias relaciones relevantes entre las variables en estudio, se nota una fuerte y significativa correlación positiva entre la "Pregunta 2. Promociones digitales" y la "Pregunta 1. Innovación en servicios e instalaciones" ($R = 0.631$, $p < 0.001$), además de la "Pregunta 3. Uso tecnológico de servicios en línea" ($R = 0.541$, $p < 0.001$), esto indica que un incremento en la inversión en promociones en línea está vinculado con una mayor innovación en servicios e instalaciones y un uso más amplio de servicios tecnológicos en línea.

Por otro lado, no se hallaron vínculos relevantes entre la "Pregunta 2. Promociones digitales" y la "Pregunta 4. Experiencia en el local" ($R = -0.096$, $p = 0.529$), ni entre la "Pregunta 5. Implementación de reservas en línea" ($R = -0.177$, $p = 0.246$), entonces esto sugiere que la eficacia de las promociones en línea no parece tener una relación directa con la experiencia del cliente en el establecimiento ni con la puesta en marcha de sistemas de reserva en línea, al menos en el marco de esta muestra.

En última instancia, la "Pregunta 3. Uso tecnológico servicios en línea" también muestra correlaciones significativas y positivas con la "Pregunta 4. Experiencia en el local" ($R = 0.434$, $p < 0.001$) y la "Pregunta 5. Implementación de reservas en línea" ($R = 0.355$, $p < 0.001$), lo que indica que un incremento en el uso de servicios tecnológicos en línea por los clientes está vinculado con una experiencia superior en el establecimiento y una mayor aplicación de sistemas de reservas en línea, además, también se puede observar una correlación positiva y de gran importancia entre la "Pregunta 4. Experiencia en el local" y la "Pregunta 5. Implementación de reservas en línea" ($R = 0.406$, $p < 0.001$), lo que sugiere que una experiencia más satisfactoria en el local podría estar vinculada con una mayor aceptación de reservas por internet.

Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de confiabilidad de escala bayesiana

Coeficiente	mean posterior	IC del 95%	
		Lower	Upper
Coefficient α	0.721	0.614	0.814
Mean	6.371		
Variance	84.537		

Nota. de las observaciones, se utilizaron casos completos por pares.

Fuente: elaborado con JASP

Se suele considerar aceptable o bueno en las ciencias sociales un valor de 0.721 para una escala de reciente creación o de uso exploratorio, entonces esto indica que los componentes de esta escala poseen una moderada coherencia interna, el rango de confianza bayesiano [0.614, 0.814] señala que el valor real del Alfa de Cronbach tiene una posibilidad del 95% de ubicarse en este intervalo, lo que respalda la conclusión de una confiabilidad aceptable, dado que el límite inferior (0.614) supera el límite comúnmente aceptado de 0.60 para estudios exploratorios.

Desde un punto de vista metodológico, un Alfa de Cronbach de 0.721 se encuentra por encima del límite aceptado comúnmente de 0.70 para la investigación en ciencias sociales lo que usualmente se percibe como un indicador de confiabilidad aceptable o generalmente buena, esto implica que los elementos que conforman la escala exhiben una correlación positiva recíproca y aportan de forma coherente a la evaluación del mismo constructo subyacente, es decir, la coherencia interna oculta posibilita deducir que la escala tiene la capacidad de generar resultados estables y reproducibles bajo condiciones de medición parecidas.

La mezcla de una consistencia interna aceptable y una varianza apropiada fortalece la validez de la puntuación agregada de la escala como una representación confiable del constructo relevante, en este sentido, tanto los resultados del Alfa de Cronbach como los estadísticos descriptivos indican que la escala tiene características psicométricas apropiadas para su aplicación en este escenario de investigación.

DISCUSIÓN

El impacto tecnológico que recae en el crecimiento empresarial ha sido documentado en la literatura científica, enfatizando el papel de las redes sociales y la digitalización como dos factores importantes para la captación de clientes y los avances en los procesos internos. De acuerdo con lo expuesto por Cárdenas et al. (2020) en donde sustentan que las redes sociales han llegado a transformar la gestión productiva y administrativa de las empresas, contribuyendo hacia una interacción efectiva y de clientes potenciales.

Complementando lo mencionado, Pérez y Torres (2019) enfatizan la importancia de establecer relaciones sólidas con los consumidores por medio de plataformas digitales, logrando alcanzar un mejor diálogo en donde este sea constante y confiable fortaleciendo la fidelización y la reputación empresarial.

Las sugerencias de mejora más destacadas, como una mayor frecuencia un 91% de los participantes con la instauración de un sistema de reservas en línea y la adaptación tecnológica en el ámbito corporativo, requieren un mayor apoyo para enfrentar las complejas necesidades de las personas en un mundo globalizado. Abordar estas áreas es crucial para mejorar la calidad del servicio y garantizar el uso eficiente de plataformas digitales en beneficio de procesos internos y el consumidor.

Desde una mirada al Marketing Digital, autores como Kim y Hall (2020) señalan que las herramientas digitales han diversificado las distintas estrategias de comunicación y venta, ayudando favorablemente a los restaurantes alcanzar una interacción personalizada con sus clientes generando una adaptación rápida a las tendencias de consumo. Además el 90% de respuestas favorables de los encuestados, mencionan que la empresa presenta una alta capacidad para el Marketing Digital enfatizada en las promociones y publicaciones atractivas. Seguidamente, Zhang et al. (2022) resaltan que la segmentación de mercados y la atención eficiente a través de plataformas digitales son factores precisos para tener una ventaja competitiva sostenible.

Kuo y Chen (2021) sostienen que la automatización de procesos internos, como los sistemas de pago sin contacto y la cocina eficiente; aumentan los índices de la percepción de seguridad y modernidad entre los clientes. Rancho Nápoles posee un porcentaje alto referente a la adopción de tecnologías, para seguir en esta medida deberá mantenerse en constante innovación y mejora continua, en un mercado más competitivo las exigencias aumentan, a su vez debe considerar las estrategias financieras, la reciente literatura resalta la necesidad de adaptación y flexibilidad en escenarios económicos que están en constante cambio. Según Singh y Srivastava (2022), la digitalización financiera conjuntamente con los pagos electrónicos y gestión remota de cuentas, ayuda a los restaurantes a conservar liquidez y responder a las fluctuaciones del mercado.

CONCLUSIONES

El uso tecnológico en el Restaurante y Eventos Rancho Nápoles-Rocafuerte ha demostrado ser un factor importante para su crecimiento y consolidación en un mercado competitivo. La adopción de aquellas herramientas como los sistemas de reservas en línea, automatización de procesos y presencia activa en redes sociales, han optimizado la gestión operativa y experiencia del cliente.

Desde una mirada al ámbito del marketing digital, la implementación de herramientas digitales y la generación de contenido visual han sido componentes claves para el posicionamiento en el mercado y captación de clientes.

Los canales tecnológicos implementados por la empresa permitieron evidenciar el uso efectivo de herramientas, la principal es Instagram y WhatsApp, las cuales permiten la difusión masiva de la empresa y generan mayor afluencia de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), Article 8. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Bharambe, N., Bhangale, S. y Thakur, T. (2021). Actualizaciones importantes sobre marketing digital. En *Revista Internacional de Investigación en Ingeniería, Ciencia y Gestión* 4(2), 115-121. <https://www.journals.resaim.com/ijresm/article/view/523/497>
- Cárdenas, F. X. H., Rosero, C. E. J., Holovaty, M., & Pazos, P. E. L. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), Article 1. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Calderón, X. N. Y., Soledispa, R. A. V., & Poveda, M. L. P. (2021). Crecimiento empresarial: Estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. *Revista Publicando*, 8(31), Article 31. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2236>
- Cruz, D., Pérez, S. S., Sauza, B., & Lechuga, c. B. (2020). La competitividad y el crecimiento empresarial en pymes manufactureras ¿están relacionados? *Revista Relayn Micro y pequeña empresa en Latinoamerica*, 4(2), 27-37. Obtenido <https://www.iuatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/23/30>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Guevara-Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., y Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), Article 3. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173).
- Herrera, P. &. (2019). Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Hernández R., Fernández C., & Baptista P. (2010). Metodología de Investigación (5ta ed.). México: McGrall-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza-Torres, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA* (Primera). McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. <https://surl.li/osgpnv>.
- Kim, J., & Hall, C. M. (2020). Can digital technologies improve restaurant service? The role of mobile apps and online reservation systems. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(5), 423-438. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1817228>
- Koller, T., Goedhart, M., & Wessels, D. (2020). *Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies* (7th ed.). Wiley.

- Kuo, Y. F., & Chen, C. Y. (2021). Smart restaurant management: The impact of automation and digitalization on operational efficiency. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 420-437. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1875532>
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297.
- Nuseir, MT y Aljumah, A. (2020). El papel del marketing digital en el desempeño empresarial con el efecto moderador de los factores ambientales entre las PYMES de los EAU. *Revista Internacional de Innovación, Creatividad y Cambio*, 3, 310-324. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-63462021000200217&script=sci_arttext#B32
- Pérez, A., & Torres, M. (2019). Estrategias de fidelización en la era digital. *Revista de Marketing y Sociedad*, 8(1), 67-81.
- Singh, S., & Srivastava, R. (2022). Digital finance and liquidity management in hospitality businesses: Evidence from emerging markets. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 120-129. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.005>
- Vargas, G. M., Solarte, M. G., & Rodríguez, A. R. A. (2022). Responsabilidad social empresarial, cambio institucional y organizacional del sector petrolero colombiano. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 175-186.
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. RECAI. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.

Anexos

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente (X): **Impacto tecnológico**

Variable dependiente (Y): **Crecimiento empresarial**

Variable Independiente: Impacto tecnológico			
Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Impacto tecnológico	(Vargas, Solarte, & Rodríguez 2022) Definen que los impactos generados por la tecnología han ampliado la red antes vigente gracias a la virtualización, lo que impactó en los procesos tradicionales y en los requerimientos de los usuarios internos.	Optimización de Marketing Digital	Alcance en redes sociales
			Número de clientes adquiridos por redes sociales
			Número de visitas en redes sociales
		Innovación Operativa	Sistemas de pago automatizados
			Automatización de pedidos
			Aplicación de Genesis
Variable Dependiente: Crecimiento empresarial			
Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Crecimiento empresarial	Cruz et al. (2020), indica que la EA Business School, define el crecimiento empresarial como todo proceso para mejorar una organización e impulsarla al éxito, estimando que dicho crecimiento se puede lograr bien por el aumento de sus ingresos, por el aumento de las ventas o por aumento en la rentabilidad de sus operaciones, lo cual incide en la reducción de costos.	Estrategias Financieras	Reinversión de utilidades
			Rentabilidad
			Acceso a financiamiento
		Satisfacción del cliente	Servicio de calidad
			Fidelización de clientes
			Encuesta de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítems
-Alcance en redes sociales -Número de clientes adquiridos por redes sociales -Número de visitas en redes sociales	¿Cómo ha influido el marketing digital en la visibilidad en el crecimiento del restaurante y eventos Rancho Nápoles? ¿Qué tan atractivas considera las promociones Digitales realizadas por Rancho Nápoles? ¿Qué papel juega la automatización de pedidos y en los procesos de servicio en el restaurante Rancho Nápoles?
-Sistemas de pago automatizados -Automatización de pedidos -Aplicación de Genesis	¿Cómo calificaría el uso tecnológico en los servicios online que ofrece el restaurante? ¿Cómo ha impactado la tecnología en la gestión de reservas y la eficiencia operativa en el restaurante Rancho Nápoles?
-Reinversión de utilidades -Rentabilidad -Acceso a financiamiento	¿Cree que el restaurante se mantiene en constante innovación en sus servicios e instalaciones? ¿Cómo maneja la reinversión de utilidades en la empresa Rancho Nápoles?
-Servicio de calidad -Fidelización de clientes -Encuesta de satisfacción del cliente	¿Cómo calificaría su experiencia general en Rancho Nápoles, incluyendo atención, calidad de productos y ambiente? ¿Qué tan de acuerdo está con la implementación de una opción para realizar reservas en línea o a través de una aplicación?

Link de la encuesta: <https://forms.gle/g8DW7G2XyB4ZP7LD6>

MATRIZ DE CONSISTENCIA	
-------------------------------	--

IMPACTO TECNOLÓGICO EN EL CRECIMIENTO DEL RESTAURANT Y EVENTOS RANCHO NÁPOLES-ROCAFUERTE

[illegible]

Especifica 1 Poca información en avances tecnológicos del siglo XXI	Especifica 1 Contextualizar los fundamentos teóricos sobre el impacto tecnológico en las empresas y el crecimiento empresarial.	Especifica 1 Existe un sistema de pedidos en línea que facilite el servicio de los visitantes el restaurante Rancho Nápoles.	Dependiente: Crecimiento empresarial	Estrategias financieras	-Reinversión de utilidades -Rentabilidad -Acceso a financiamiento
Especifica 2 Manejo inadecuado de redes de comunicación que limitan el crecimiento del restaurant y eventos Rancho Nápoles.	Especifica 2 Examinar el impacto de las tecnologías de marketing digital en el aumento de la visibilidad y atracción de clientes.	Especifica 2 La implementación de plataformas de pago digital mejoraría la experiencia del cliente y favoreciendo al aumento en las ventas del restaurante Rancho Nápoles.		Satisfacción del cliente	-Servicio de calidad -Fidelización de clientes -Encuesta de satisfacción del cliente
Especifica 3 Limitada difusión de los servicios que brinda el restaurant y eventos Rancho Nápoles.	Especifica 3 Identificar medios tecnológicos que utiliza la empresa para la promoción de servicios.	Especifica 3 Creación de un canal de difusión en la aplicación de WhatsApp para mejor la comunicación entre sus clientes			

ESTRUCTURA DE LA REVISTA

“TITULO EN MAYUSCULA DEBERÁ SER BREVE (MÁX. 15 PALABRAS), REFLEJAR EL CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y SIN PUNTO FINAL. EL TÍTULO DEBE ESTAR ESCRITO EN ESPAÑOL”

“TITULO EN MAYUSCULA DEBERÁ SER BREVE (MÁX. 15 PALABRAS), REFLEJAR EL CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y SIN PUNTO FINAL. EL TÍTULO DEBE ESTAR ESCRITO EN INGLÉS”

Nombre de primer Autor¹; Nombre de segundo Autor²
Universidad o afiliación a la que pertenece, Ej. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}
correoelectronico@autor1.com¹; correoelectronico@autor2.com²

Nombre de primer autor y código Orcid¹ <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>
Nombre de segundo autor y código Orcid² <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Código Clasificación: [Incluir los códigos JEL correspondientes a las palabras clave](#)

RESUMEN

El resumen se debe limitar a un máximo de 150 palabras en un solo párrafo, se ubica al inicio del artículo. El resumen estará escrito en el mismo idioma del documento y deberá indicar los objetivos, procedimientos generales y resultados pertinentes en una forma concisa y clara. No se permiten citas bibliográficas ni abreviaciones que no sean identificadas previamente o que no aparecen en la lista de abreviaciones comunes

PALABRAS CLAVES: Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra

ABSTRACT

Todos los artículos escritos en español deben incluir un resumen en inglés, y en caso de ser en inglés el resumen debe ser escrito en español.

KEY WORDS: Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra, en inglés

INTRODUCCIÓN

Indicar claramente la importancia del tema, la justificación de la investigación y los antecedentes bibliográficos relevantes que fundamenten las hipótesis y los objetivos planteados, es decir, precisar el por qué y para qué de la investigación. Los antecedentes deben apoyarse con bibliografía reciente, para que se conozca el nivel actual del tema; debe estar redactado de manera congruente y ordenada en relación con la secuencia del artículo, evitando el abuso de referencias para un concepto general; el uso de las citas debe ser preciso y específico siguiendo las normas APA (sexta edición) y llevar sangría después del primer párrafo hasta encontrar el siguiente título. No utilizar pie de página.

METODOLOGÍA

Para responder a las preguntas: ¿dónde cuándo y cómo se hizo la investigación?, se debe describir la metodología utilizada, así como el análisis estadístico. Es necesario aportar la información suficiente de cada variable, de manera que cualquier investigador pueda repetir el estudio. La información de este capítulo debe ser congruente con los objetivos planteados.

RESULTADOS

Redactados de forma clara, utilizando los verbos en pasado. Para la construcción de esta sección se debe iniciar con la elaboración de las tablas y figuras, y posteriormente redactar el texto pertinente en función de ellas. El primer párrafo de este texto debe resumir en frases concisas, claras y directas, y demostrar el hallazgo principal del estudio.

DISCUSIÓN

Es un aspecto clave en el manuscrito, en ella se pone a prueba la capacidad analítica y de autocrítica del autor sobre los hallazgos previos de otros autores. Se presentarán los principios, relaciones y generalizaciones que los resultados indican, sin recapitularlos.

Por otra parte, deben compararse e interpretarse que los resultados obtenidos de manera directa, clara y precisa, contrastándolos con los objetivos propuestos. El autor debe exponer su propia opinión sobre el tema, destacando los aspectos novedosos y relevantes del estudio, indicando de qué manera los resultados se refieren a las expectativas y literatura anteriormente citada, así como mencionando las limitaciones de la investigación; evitar que la discusión se convierta en una revisión del tema y que se repitan los conceptos que hayan aparecido en la introducción y los resultados del trabajo. Se recomienda su redacción en presente, porque los hallazgos del trabajo se consideran ya evidencia científica.

CONCLUSIONES

Indica de manera definitiva, resumida y exacta los principales resultados demostrables y comprobables del trabajo investigativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Según normas APA 6ta. Edición, utilizar al menos veinte citas bibliográficas.

Como modelo para la construcción de referencias, se emplea el siguiente:

Libro:

Autor: Apellidos, A.A.- Nombres- (año de la publicación). Título de la obra (Edición).

Ciudad, país: Editorial

Capítulo de un libro:

Autor, A.A., y Autor, B.B., y Autor, C.C., (Año de la publicación). Título del capítulo en A.A. Editor y B.B. Editor (Eds.), Título del libro (páginas del capítulo). Ubicación:

Editorial.

INFORMACIÓN ADICIONAL PARA CONSIDERAR:

Respetar la tipografía, tamaño y márgenes establecidos en este modelo.

Todo artículo debe ser redactado a **espacio 1,5 utilizando como fuente Times New Roman** tamaño 10. El título principal del artículo (tema) debe estar en fuente Times New Roman tamaño 11, en mayúscula y centrado con negrilla; y, no debe excederse de 15 palabras. Los subtítulos (Resumen, Conclusiones y Referencias Bibliográficas) van alineados a la izquierda del renglón con la misma fuente en tamaño 10 mayúscula, suprimiendo los dos puntos después de cada título.

Las tablas/cuadros, figuras, fotos/gráficos siempre tendrán su título enumerado e incluirán su fuente y su tamaño será Times New Roman 7; deben estar centrados y hacer coincidir con la distancia horizontal del mismo. Se utilizará un solo tipo de representación de datos, sean tablas o gráficos, de preferencia del autor. **Las tablas, cuadros, figuras y gráficos deben de ser inéditas e incluidas como imagen en formato JPG.**

Las páginas deben venir numeradas. La extensión máxima del artículo será de 7.000 palabras (máx. 20 pág. Incluyendo tablas, gráficos, figuras). **Los márgenes serán de 2.5 cm para cada lado.** Las citas bibliográficas deberán estar incluidas de manera resumida en el texto y de manera detallada en la bibliografía, **no como pie de pág.** (Normas APA, 6ta. Edición)