



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**MODELO DE NEGOCIO DIGITAL COMO EXTENSIÓN EN MOLINERA “EL
POZO”, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Luis Alexis Reyes Montenegro

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Modelo de negocio digital como extensión en Molinera “ EL POZO”, cantón Santa Elena, año 2024**“, elaborado por el Sr. **Luis Alexis Reyes Montenegro**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Fausto Calderón; Mgs.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Modelo de negocio digital como extensión en Molinera “EL POZO”, cantón Santa Elena, año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Luis Alexis Reyes Montenegro** con cédula de identidad número **2450562869** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente

f. .....

Reyes Montenegro Luis Alexis

C.C. No: 2450562869

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme sabiduría y paciencia para el desarrollo de esta investigación.

Al Docente tutor, el Ing. Fausto Calderón, por todas las indicaciones, correcciones y nuevos conocimientos que permitieron realizar un trabajo excepcional. Al Especialista Ing. Renzo Gutiérrez, por la revisión y aceptación del tema.

Administrador Luis Pozo Reyes, de la empresa donde ejecute mi trabajo, por toda la información y datos que me facilitó. A mis docentes quienes me brindaron su tiempo para aclarar mis ideas. A mis compañeros de curso que siempre estuvieron presentes aportando con sugerencias.

Reyes Montenegro Luis Alexis

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios, por permitirme contar con la capacidad de seguir aprendiendo y nunca darme por vencido en tiempos de estrés. A mis padres por su apoyo incondicional y a mi hermano por sus consejos para seguir adelante con mis estudios. A mis perritos por su amor y acompañamiento en momento de estrés. Una dedicatoria especial para mi prometida, Q.F. Rosa Suárez, que con sus consejos, apoyo, cariño y amor, me impulso a cumplir el sueño de estudiar y poner mucha responsabilidad y compromiso al desarrollo de esta investigación para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresa.

Reyes Montenegro Luis Alexis

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Renzo Gutiérrez, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Fausto Calderón, Mgs.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice

Resumen	13
Abstract	14
Introducción	15
Capítulo I	21
Marco referencial	21
Revisión de la literatura	21
Desarrollo de teorías y conceptos	22
<i>Modelo de negocio como extensión</i>	22
Tecnología e innovación	22
<i>Adaptabilidad</i>	24
<i>Inversión</i>	25
<i>Seguridad Percibida</i>	25
Herramientas digitales	26
<i>Digitalización</i>	28
<i>Escalabilidad</i>	28
<i>Personalización</i>	29
Competencia	29
<i>Satisfacción al cliente</i>	30
<i>Eficiencia operativa</i>	31
<i>Diversificación</i>	31
Capacidad Digital	32
<i>Rentabilidad</i>	33
<i>Optimización de procesos</i>	33
Fundamentos legales	34
Capítulo II	40
Metodología	40
Diseño de la investigación	40

Enfoque de la investigación	40
Alcance	40
Métodos de la investigación	41
Población y muestra	41
Recolección y procesamiento de datos	42
Instrumentos	42
Herramientas	43
Validación de instrumentos	43
Capítulo III	45
Resultados de discusión	45
Análisis de entrevistas	45
Análisis de encuestas	48
Discusión	64
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Referencias	71
Apéndice	77
Apéndice1. Matriz de Consistencia	77
Apéndice2. Guía de entrevista	78
Apéndice3. Cuestionario a empleados	81
Apéndice4. Certificado Anti-plagio	84
Apéndice5. Cronograma de actividades	85
Apéndice6. Carta Aval	86
Apéndice7. Solicitud de validación de instrumentos	87
Apéndice8. Certificado de validación de instrumentos	88
Apéndice9. Ficha del informe de opinión de expertos – entrevista.	89
Apéndice10. Ficha del informe de opinión de expertos – encuesta.	90

Apéndice11. Captura de pantalla de base de datos Excel - Spss	91
Apéndice12. Ficha de tutorías.....	92
Apéndice13. Evidencia de tutorías	93
Apéndice14. Entrevista con el Administrador de Molinera “EL POZO”	94
Apéndice15. Visita a la Molinera “EL POZO”	95

Índice de tablas

Tabla 1 Tabla de distribución.....	42
Tabla 2 Alfa de Cronbach	44
Tabla 3 Edad.....	48
Tabla 4 Nivel de educación	49
Tabla 5 Tiempo en la empresa.....	50
Tabla 6 ¿Cómo considera a las empresas digitales?.....	51
Tabla 7 ¿Qué aspectos la empresa debe innovar?	52
Tabla 8 ¿Qué estrategias considera usted factible que debe implementar la empresa para sobrellevar los constantes cambios que surgen en el mercado?.....	53
Tabla 9 Para realizar tareas en su trabajo, ¿con qué frecuencia emplea herramientas digitales como correo electrónico, plataformas de pagos, plataformas de comunicación?	54
Tabla 10 ¿Ha escuchado sobre el término digitalizar?.....	55
Tabla 11 ¿Desde su punto de vista, que beneficios creé que podría traer la implementación de los medios digitales a la empresa?	56
Tabla 12 ¿Considera que el uso de herramientas digitales podría mejorar la productividad del trabajo?.....	57
Tabla 13 ¿Qué tan importante considera trasladar el modelo de negocio físico a un formato digital (páginas webs, comercio en línea, etc) para atraer nuevos clientes?	58
Tabla 14 ¿Considera que las herramientas digitales podrían facilitar la toma de decisiones rápidas frente a problemas en las operaciones de ventas u otros departamentos? ..	59
Tabla 15 ¿Qué factores cree que dificultan la implementación de la digitalización en la empresa?.....	60
Tabla 16 ¿Qué tan dispuesto estaría a capacitarse sobre el uso adecuado de estas herramientas para sacarle provecho?	61
Tabla 17 ¿Qué actividades le gustaría seguir para obtener los conocimientos necesarios y así acoplarse a estas nuevas tendencias?.....	62
Tabla 18 ¿Cuánto tiempo cree que necesitaría para familiarizarse con las herramientas digitales en su área de trabajo sin afectar negativamente su rendimiento?.....	63
Tabla 19 Matriz FODA	65
Tabla 20 Matriz Modelo CANVAS de MOLINERA "EL POZO"	66
Tabla 21 Organización de actividades.....	68
Tabla 22 Matriz de Consistencia	77

Tabla 23 Cronograma de actividades	85
---	----

Índice de figuras

Figura 1 Edad.....	48
Figura 2 Nivel de educación	49
Figura 3 Tiempo en la empresa.....	50
Figura 4 ¿Cómo considera a las empresas digitales?.....	51
Figura 5 ¿Qué aspectos la empresa debe innovar?	52
Figura 6 ¿Qué estrategias considera usted factible que debe implementar la empresa para sobrellevar los constantes cambios que surgen en el mercado?.....	53
Figura 7 Para realizar tareas en su trabajo, ¿con qué frecuencia emplea herramientas digitales como correo electrónico, plataformas de pagos, plataformas de comunicación?	54
Figura 8 ¿Ha escuchado sobre el término digitalizar?	55
Figura 9 ¿Desde su punto de vista, que beneficios creé que podría traer la implementación de los medios digitales a la empresa?	56
Figura 10 ¿Considera que el uso de herramientas digitales podría mejorar la productividad del trabajo?.....	57
Figura 11 ¿Qué tan importante considera trasladar el modelo de negocio físico a un formato digital (páginas webs, comercio en línea, etc.) para atraer nuevos clientes?	58
Figura 12 ¿Considera que las herramientas digitales podrían facilitar la toma de decisiones rápidas frente a problemas en las operaciones de ventas u otros departamentos?	59
Figura 13 ¿Qué factores cree que dificultan la implementación de la digitalización en la empresa?.....	60
Figura 14 ¿Qué tan dispuesto estaría a capacitarse sobre el uso adecuado de estas herramientas para sacarle provecho?	61
Figura 15 ¿Qué actividades le gustaría seguir para obtener los conocimientos necesarios y así acoplarse a estas nuevas tendencias?	62
Figura 16 ¿Cuánto tiempo cree que necesitaría para familiarizarse con las herramientas digitales en su área de trabajo sin afectar negativamente su rendimiento?.....	63



Modelo de negocio digital como extensión en Molinera “EL POZO”, cantón Santa Elena, año 2024

AUTOR:

Reyes Montenegro Luis Alexis

TUTOR:

Ing. Fausto Calderón Msc.

Resumen

El presente estudio denominado “Modelo de negocio digital como extensión de Molinera “EL POZO”, cantón Santa Elena, año 2024.” Tiene como objetivo principal establecer de qué manera el modelo de negocio digital como extensión genera valor innovador en la experiencia del cliente. La metodología implementada es un diseño no experimental y transversal. Su enfoque fue mixto, cualitativo y cuantitativo, con un alcance descriptivo y métodos aplicados que fueron el bibliográfico, deductivo e inductivo. Para la recolección de información se realizó entrevista dirigida al administrador de la empresa y encuestas para los empleados. Al aplicar los instrumentos, se obtuvo mediante la entrevista que el modelo de negocio de la Molinera es de fabricación, encargada de la producción y comercialización de balanceados para el sector acuícola; y mediante la encuesta se detectó escasez de conocimiento sobre la digitalización, pero tienen la disponibilidad de adquirir estos nuevos conocimientos mediante capacitaciones para que de esta manera poder aportar a la empresa de manera eficaz. Para verificar la información, se optó por diseñar, siguiendo los objetivos específicos, la matriz FODA donde se pudo identificar tanto los factores internos como externos que influyen en la **empresa**. Y además, en el modelo CANVAS se determinó un número limitado de clientes y el tipo de modelo de negocio, lo que nos permitió establecer algunas estrategias detalladas en el plan de acción. Por último, se recomienda fidelizar los clientes y a la vez atraer a nuevos, mediante la implementación de una plataforma digital que ofrezca interacción de los usuarios y puedan obtener toda la información necesaria sobre el proceso y el producto terminado, lo que generaría seguridad al cliente o futuros proveedores.

Palabras claves: modelo de negocio digital, herramientas digitales, ventas, nuevas tendencias, adaptabilidad.



**Digital business model as an extension in Molinera "EL POZO", Santa Elena canton,
year 2024**

AUTHOR:

Reyes Montenegro Luis Alexis

TUTOR:

Ing. Fausto Calderón Mgs.

Abstract

This study called “Digital business model as an extension of Molinera “EL POZO”, Santa Elena canton, year 2024.” Its main objective is to establish how the digital business model as an extension generates innovative value in the customer experience. The methodology implemented is a non-experimental and cross-sectional design. Its approach was mixed, qualitative and quantitative, with a descriptive scope and applied methods that were bibliographic, deductive and inductive. For the collection of information from the company, an interview was conducted with the company’s administrator and employee surveys. When applying the instruments, it was obtained through the interview that the business model of the mil is manufacturing, responsible for the production and marketing of feed for the aquaculture sector; and through the survey, a shortage of knowledge about digitalization was detected, but they have the availability to acquire this new knowledge through training so that in this way they can contribute to the company effectively. To verify the information, we chose to design, following the specific objectives, the SWOT matrix where we were able to identify both internal and external factors that influence the company. In addition, the CANVAS model determined a limited number of customers and the type of business model, which allowed us to establish some detailed strategies in the action plan. Finally, it is recommended to build customer loyalty and at the same time attract new ones, through the implementation of a digital platform that offers user interaction and can obtain all the necessary information about the process and the finished product, which would generate security to the customer or future suppliers.

Keywords: digital business model, digital tools, sales, new trends, adaptability.

Introducción

La implementación de las herramientas digitales en los modelos de negocios tradicionales es esencial hoy en día, debido que es preciso que las organizaciones tengan la posibilidad de adaptarse a los cambios y a las nuevas necesidades de los clientes. Por tal motivo, en este trabajo de investigación se establecerá como los medios tecnológicos generan un impacto positivo en el modelo de negocio de Molinera “EL POZO”, cantón Santa Elena, llevándolo al modelo de negocio digital como extensión. La finalidad de la investigación es aportar a las empresas una visión más adaptable a los cambios, ofreciendo información relevante de cómo y que herramientas implementar para mejorar la eficiencia y la eficacia.

Es fundamental adentrarse en el campo de la digitalización orientados en las medianas empresas, dado que, con información precisa estos negocios pueden llegar a nuevos mercados y brindar a los clientes nuevas formas de interacción al momento de adquirir el producto o servicio. Debido a los cambios que hoy en día se está viviendo, surge como obligación buscar las medidas necesarias para satisfacer todas las necesidades de los clientes, partiendo desde la comodidad hasta la agilidad que las empresas pueden brindar.

Las empresas para innovarse deben optar por adaptarse a nuevas estrategias, empezando desde su modelo de negocio. El modelo de negocio digital como extensión es una de las grandes oportunidades que hoy en día muchas empresas la ponen en práctica, debido a la preferencia que se le está dando al internet. Crea un valor a los clientes, brindando comodidad y agilidad. Existen varias plataformas digitales que aportan a este modelo, formando una empresa física a una digital.

Según Tutak & Brodny (2024), a nivel internacional la digitalización en las empresas se ha convertido en un factor fundamental para el desarrollo sostenible de las economías, debido a tecnologías como la robótica, la inteligencia artificial, entre otros, cuyos beneficios son de agilizar operaciones, optimizar recursos y tener una forma más efectiva de reaccionar a los cambios que sufre los mercados. Una de las grandes ventajas que ha traído la digitalización, es que genera que existan empresas compitiendo en el nivel de las grandes empresas, por la facilidad de llegar a los clientes y de asegurar una buena atención y productos o servicios de buena calidad. En las industrias ha creado oportunidades de cubrir espacios en educación, atención media, finanzas, transporte, comercio, entre otros; siendo un conjunto de soluciones que se las puede aprovechar en cualquier momento (p.3).

De acuerdo con González et al. (2015), en la Cámara Nacional de Pesquería mediante un censo realizado en el periodo 2015, se halla dentro de la provincia de Santa Elena un total de 15 plantas industriales y 12 pamperas. La diferencia que existen entre estos dos tipos es el tipo de cuidado que se tiene al momento del proceso de la materia prima, no obstante, estas empresas han sido inspeccionadas para su registro legal. La industria de la harina de pescado lleva en el mercado un largo tiempo, trayendo consigo gran sustento para las comunidades donde se encuentran establecidas. La actividad principal de estas industrias es procesar la materia prima (pescado), para convertirlas en harina de pescado, que a su vez son comercializadas a empresas dedicadas a la fabricación de balanceados para el sector acuícola (p. 4).

En la Cámara Nacional de Pesquería (2024), se encuentra dentro de la Provincia de Santa Elena, en el Recinto Monteverde, una planta harinera (pampera) con el nombre de Molinera “EL POZO”. Cuenta con un total de 20 empleados, llevan en el mercado 50 años como pampa y 5 años como fábrica. Su actividad principal es procesar subproductos de atún y desperdicios de pescado de la Caraguay con el fin de comercializar a diferentes empresas de otros fines. Su proceso consiste en: cocinar, secar y moler. Está dirigido a empresas que hacen balanceados como harina de camarón, harina de pescado y aceite de pescado (p. 292).

El modelo de negocio describe la manera de como las empresas llegan a ofrecer sus productos o servicios a un determinado mercado, detallando los procesos, su estructura y como crean valor. Define como poner en marcha dicho proyecto, es decir, es necesario que cada empresa proporcione la actividad que realiza para conocimiento de clientes, proveedores y hasta los mismos competidores. La Molinera “EL POZO”, posee un modelo de fabricación, dado que su principal actividad es adquirir materia prima para luego procesarla y finalmente llegar a sus clientes.

Tomando en consideración uno de los estudios por parte de Castillo (2023), que muestra un claro ejemplo de la digitalización en plantas harineras de la Provincia de Santa Elena, en este caso en la empresa Herco S.A, ubicado en la parroquia Chanduy. En el estudio se tiene la necesidad de optimizar el tiempo al momento del peso de la materia prima, por tal motivo, se inclina a la implementación de una aplicación web, que les resulta beneficioso tanto para los empleados como para los clientes. Por tal motivo, es relevante que las empresas dedicadas a estas actividades tengan la predisposición de generar cambios en esta nueva etapa de digitalización (p. 17).

En esta investigación el **planteamiento del problema**, a nivel internacional, Modrak et al. (2024), destacan que en todos los países se están cambiando a la digitalización industrial, debido a los grandes beneficios que ofrece. En Alemania es considerada como la industria 4.0, mientras que en otros países subdesarrollados como Estados Unidos lo usan como especie de una oportunidad de crecimiento, es decir, usan la tecnología para adaptarse a los nuevos mercados sacando provecho a las herramientas. El uso de las plataformas digitales trae consigo la satisfacción de las nuevas necesidades de los usuarios, brindándoles la comodidad que ellos exigen al momento de adquirir los productos o servicios. Al mismo tiempo, otorga a las empresas a optimizar costos planteados en sus modelos tradicionales (pp. 237-238).

Como señala Boffa & Maffei (2024), en su trabajo de investigación, las empresas que están dedicadas a la fabricación de materia prima para luego comercializarlas se encuentran en una situación de cambios, donde su prioridad es mantener su funcionamiento tradicional pero con la obligación de implementar la tecnología ya sea en los procesos de producción como en las ventas. Actualmente los clientes y usuarios buscan en las empresas la oportunidad de hacer negocios pero de una manera más innovadora, por lo tanto, la misión que hoy en día se encuentra en las empresas es convertirse en una fábrica inteligente y conectada (p. 1).

Según Osorio et al. (2024), para el funcionamiento de muchos negocios se plantean como principal objetivo poner a disposición de los clientes la información necesaria de que productos o servicios ofrecen, y como pueden ser adquiridas, esto es más conocido como el modelo de negocio que siguen. Hoy en día, acompañado de la innovación, hablando de la transformación digital, hacen que el mundo empresarial se encuentre en una constante lucha de como satisfacer a los usuarios con la búsqueda e implementación de nuevas estrategias, tal razón, buscan introducir el modelo de negocio digital en los modelos tradicionales (p. 2).

Como afirma Shvydenko et al. (2024), al momento de que las empresas tengan el interés de implementar la tecnología como un nuevo modelo, es recomendable detallar ciertos requerimientos o requisitos previos, donde puedan demostrar la situación de la empresa y que debe mejorar, por lo tanto se identifica ciertos aspectos como detectar el número de competidores, la rentabilidad de la empresa, entre otros (p. 2).

De acuerdo con el trabajo de investigación de Saráuz et al. (2024), con la llegada de la pandemia COVID-19, causó grandes reacciones en todas las empresas de como sobrellevar la situación para no caer en un declive total. En los países subdesarrollados, no hubo tanta preocupación, dado que se encontraban en una etapa de digitalización ya avanzada, mientras

tanto las empresas latinoamericanas y ecuatorianas, tuvieron la necesidad de hacer un giro tremendo para no desaparecer. No obstante, las empresas al introducir herramientas tecnológicas en sus respectivas actividades dentro de los negocios optaron por hacer un cambio total, desde sus políticas, inversiones, capacitaciones entre otros elementos, debido a que el uso del internet se ha convertido en un factor clave para el desarrollo siendo que es una forma de llegar a los clientes pero tiene sus dificultades y riesgos (p. 35).

Para cumplir con el debido desarrollo de la investigación, es necesario la **formulación del problema**, respondiendo la siguiente interrogante:

¿De qué manera el modelo de negocio digital como extensión genera valor en Molinera “El Pozo”, cantón Santa Elena?

En la **sistematización del problema**, para desarrollar de manera efectiva la investigación se deben responder las siguientes preguntas:

- ¿Cómo es la situación actual del negocio?
- ¿Qué modelo de negocio aplica actualmente la empresa?
- ¿Cuáles son las herramientas digitales que se implementarían en la empresa?

El **objetivo general** de la investigación tiene como finalidad, *Establecer de qué manera el modelo de negocio digital como extensión genera valor innovador en Molinera “El Pozo”, cantón Santa Elena.*

Para cumplir con el objetivo principal, se toma en consideración los siguientes **objetivos específicos**:

- Describir la situación actual del negocio mediante la matriz FODA.
- Determinar el tipo de negocio mediante la matriz CANVAS.
- Plantear las herramientas digitales para la empresa.

En **Justificación teórica**, se consideró analizar estudios similares a la investigación, con la finalidad de obtener información necesaria y relevante para un correcto desarrollo del tema. Para lo cual se tomó como guía una de las investigaciones de la Universidad César Vallejo, realizada por Heredia & Quichua (2021), donde se enfocan en “Transformación digital en las pymes. Revisión sistemática de la literatura”. Tiene como principal objetivo brindar conocimientos e información nueva para comprender un poco más sobre la transformación digital que actualmente se vive en las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. No cabe

duda, que es un tema muy importante en la actualidad, dado que, el mundo empresarial está en constante cambio, y como ya se mencionó desde el principio, los clientes tienen nuevas necesidades, por lo tanto, introducir la digitalización a los negocios ya no es una opción sino una necesidad para competir en los nuevos mercados (p. 7).

En la **justificación práctica**, el modelo de negocio digital como extensión aportará al crecimiento, innovando las organizaciones de la Molinera “El Pozo”, dado que, ofrece la facilidad de que la empresa pueda expandirse y llegar a nuevos mercados, lo que generaría nuevos ingresos. Además, la digitalización brinda grandes ventajas para acoplarse a cualquier ámbito. Las herramientas digitales se han convertido en una de las bases principales para que una empresa pueda llegar a más mercados en cuestión de segundos.

Como **idea a defender** se plantea que la implementación de las herramientas digitales aporta un valor fundamental en el modelo de negocio tradicional generando variedad de alternativas innovadoras que ayuden al mejoramiento de la eficiencia y la eficacia del negocio.

Dentro del desarrollo de la investigación, se plantea el **mapeo** como la estructura del trabajo. Para el contexto principal es importante tomar en consideración que las pequeñas y medianas empresas son consideradas las más existentes en todo el mundo, debido a la capacidad que cuenta para ser creadas y establecidas, pero que sin duda, al igual de las grandes empresas, tienen la necesidad de generar grandes cambios para mantenerse en el mercado, por tal motivo, las herramientas digitales son las más acertadas. La implementación de la digitalización no tiene un costo inmenso, por tal motivo, es muy recomendable usarlas para poder experimentar.

En el capítulo I, contempla la revisión literaria que tienen similitud con el tema principal del estudio y encamina a establecer posibles estrategias para dar solución al problema, por consiguiente, permite detallar información necesaria para establecer las dimensiones e indicadores, de igual manera, se plantea los fundamentos legales que tributen a la investigación, generando veracidad en su desarrollo.

En el capítulo II, presenta la metodología que se sigue en la investigación para la obtención de información y de resultados indispensables que aportaron a la solución de la problemática. Se menciona el diseño, enfoque, alcance, las técnicas y los instrumentos de investigación que se implementó. Los instrumentos van dirigidos al Administrador y a los empleados de la Molinera “EL POZO”.

En el capítulo III, contiene los resultados de las encuestas o entrevistas desarrollados en el anterior capítulo, permitiendo tener una visión más amplia de las posibles soluciones. No obstante, se muestran análisis de los resultados y discusiones relacionados a trabajos similares que se abarcaron en los primeros capítulos.

Los modelos de negocio han sido modificados en su mayoría por la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias de mercado y a la vez contar con oportunidades de reaccionar a situaciones incontrolables. Las tecnologías se han convertido en el plus de mejoramiento de productividad y eficiencia en las empresas, dado que trae consigo varios componentes esenciales que pueden adaptarse a cualquier proceso y estructura ya establecida dentro de la organización. En la Molinera “EL POZO”, los clientes y los proveedores son los recursos más importantes para prevalecer la participación de la empresa en el mercado, por tal motivo, fidelizarlos es una de las estrategias que se debe poner como prioridad, no obstante, con la implementación de la tecnología se puede atraer a más clientes.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

En este apartado se presentará algunos trabajos de investigación similares a la problemática que se ha identificado, con el objetivo de tener información como base para el desarrollo de la investigación.

Uno de los trabajos a nivel internacional que se halló fue de Polegato et al. (2024) en la ciudad de Sao Paulo (Brasil), teniendo como objetivo definir la relación que existe entre la transformación digital y la innovación en las empresas. Se realizó un estudio de caso de profundidad. Para la recolección de información se optó por realizar una entrevista a miembros de la empresa, por tal motivo, sería un enfoque cualitativo. Se plantea como resultado que en las organizaciones la transformación digital ofrece gran variedad de herramientas para exista interacción y eficiencia al momento de ofrecer productos y servicios.

Otro trabajo relacionado a la transformación digital en nivel macro, es de Raja et al. (2024) en la ciudad de Malasia (Indonesia), donde se planteó como objetivo relacionar la transformación digital con varios factores relevantes en el funcionamiento correcto de las mipymes, desde liderazgo hasta la motivación. Se consideró la implementación de las encuestas para un total de 780 dueños de las empresas, dando como resultado una buena aceptación de la transformación digital en cada uno de los factores característicos de las organizaciones.

Al mirar un poco más de lo nuestro, se pudo obtener el estudio de Barrera (2015), en la ciudad de Ambato. El objetivo principal de la presente investigación es considerar el uso del mercado digital como impulsador de la productividad para las pequeñas y medianas empresas. En dicho estudio se realizó una investigación descriptiva y exploratoria, haciendo una recolección de datos de manera documental y de campo.

Otro de los trabajos similares donde se puede tomar cierta información necesaria para el desarrollo de la investigación, es la de Muñoz et al. (2021), en la ciudad de Manabí, teniendo como objetivo ofrecer a las empresas un panorama más claro y detallado sobre los beneficios que traen consigo el uso de las herramientas digitales. Para la investigación se consideró seguir un enfoque documental-bibliográfico, no experimental, dando como resultado la comprobación de la efectividad que cuentan las herramientas digitales para las pequeñas y medianas empresas.

Desarrollo de teorías y conceptos

Modelo de negocio como extensión

De acuerdo con Van et al. (2023), las industrias siempre buscan contar con una ventaja competitiva ya sea en sus productos o servicios, y esto es lo que ofrece todo el ecosistema de plataformas, debido a que integra varios componentes donde el usuario puede interactuar, originando una captura de valor. Actualmente estos medios tienen un impacto muy significativo en el mercado por la oportunidad de expansión que ofrece a las empresas. Además, es común que muchos de los negocios hoy en día busquen dirigirse a este nuevo entorno debido a las grandes ventajas que trae consigo la tecnología, por lo que se ha convertido en un fenómeno muy relevante en el mundo empresarial (p. 1).

Conforme a Tien & Hoang (2024), en la actualidad el uso de la tecnología trae consigo muchas ventajas para el crecimiento en el mundo empresarial, dado que abarca un sin número de herramientas calificadas para mejorar las capacidades de las empresas. Uno de los principales objetivos que tienen las medianas empresas es llegar a otros mercados y de internacionalizarse, por lo tanto, la adaptación a los cambios es fundamental. La tecnología no solo se refiere a la mejora de los procesos, sino que brinda nuevos métodos de llegar al cliente o usuario, mediante las plataformas digitales, el comercio electrónico, la inteligencia artificial, entre otros (p. 2).

Tecnología e innovación

Como señala Zhao et al. (2024), gracias a la gran evolución de la tecnología digital en el mercado, han surgido nuevas empresas que no necesariamente cuentan con un establecimiento físico, sino que sacan provecho de la comodidad de una venta desde el hogar, lo cual, la causante fue la pandemia obligando a todo el mundo que siga este tipo de estrategia para que su negocio no desapareciera. No obstante, la tecnología se ha convertido en un recurso necesario, siendo la más usada en todas las empresas para realizar mejoras en todos sus procesos, siendo un gran paso para la innovación (p. 3). En el libro, *The Theory of Economic Development*, realizada por Schumpeter (2021), menciona que la innovación es un aspecto muy importante para todas las empresas, lo cual, es necesario que siempre este en constante cambio, debido a que mientras más necesidades de clientes exista, más ideas innovadoras surgirán.

Según Sichoongwe (2024), la tecnología ha sido parte crucial en muchas empresas para la producción y para las ventas, pero con la llegada de nuevas tendencias se fue moldeando para adaptarse a estos cambios, encaminándose a la digitalización. La tecnología digital forma parte de la transformación, causando una remodelación en los modelos de negocios, potenciando procesos y operaciones gracias a varios componentes. La implementación de las tecnologías ha provocado que las empresas puedan sobrellevar situaciones como la pandemia y además, ha generado el nacimiento de nuevos negocios que aprovecharon todas las oportunidades de este mal momento (p. 246).

Transformación digital

Dada la investigación, en unos de los trabajos de Hinings citado por Fernández (2024), menciona que la transformación digital cuenta con muchos beneficios, lo que esto significa que es uno de los recursos con excelentes resultados en el mejoramiento de los procesos dentro de la organización. Además, menciona que la transformación proviene de las innovaciones digitales que usualmente han sido originadas por parte de actores o por la misma necesidad dentro de las organizaciones, cambiando así su modelo de negocio que siguen desde el primer momento de su creación (p. 2645).

Shvydenko et al. (2024), hacen énfasis que en las empresas manufactureras la implementación de las herramientas digitales generan un impacto positivo mejorando muchos aspectos que otras empresas explotan y sacan provecho, como es el caso de potenciar la productividad, optimizar costos, mejorar el rendimiento financiero, entre otros. Estos tipos de empresas se enfocan más en sacar a la venta todos los productos fabricados beneficiándose de la transformación digital al llegar a nuevos mercados y compitiendo con grandes marcas de empresas manufactureras (p. 5).

Como indica Li et al. (2024), la transformación digital es el resultado de la tecnología digital, donde las empresas realizan cambios significativos en sus organizaciones mejorando el rendimiento gracias a la innovación de distintas perspectivas. Esto es debido a las nuevas tendencias donde cada empresa busca la manera de contar con una ventaja competitiva que los diferencie de los demás o que compita con grandes empresas internacionales, dado que el mercado local suele estar congestionada (p. 3159).

Innovación

En referencia a Polegato et al. (2024), el término innovación parte de la necesidad de darle un nuevo valor a algún producto, servicio o alguna transformación en los procesos que poseen las empresas. También se puede mencionar que la innovación es un impulso de poder actuar sobre los cambios que se originan en el entorno, es decir, reaccionar al instante con nuevos métodos e ideas. Estas nuevas ideas pueden generar una ventaja competitiva. Mientras el mundo va cambiando, van naciendo nuevas necesidades con las posibilidades de ser cubiertas por la inmensa cantidad de empresas que existen en el mercado (p. 7).

De acuerdo con Piola et al. (2024), el modelo de negocio es la estructura de una empresa, donde se describe cual es su propuesta de valor y como lo ofrece, por lo tanto es fundamental para presentarse al mercado. Ahora gracias a las nuevas necesidades de los clientes por cubrir, se ha tornado muy común que adaptan los modelos tradicionales a lo digital, es decir, innovan cada componente clave tanto interno como externo para ofrecer un nuevo valor a los actuales y futuros clientes. Estos cambios únicamente no son para las grandes empresas sino que se han convertido en el impulso para las pequeñas y medianas, causando que compitan en mercados sobresalientes (p. 2).

Adaptabilidad

Al-Hargusi & Kamel (2023), destacan que el uso correcto de las herramientas digitales en las distintas empresas se ha convertido en un recurso indispensable para posibilitar a la adaptación de los cambios tecnológicos que actualmente se está viviendo de manera acelerada. Las empresas al detectar las nuevas necesidades en el mercado implementan las herramientas para modificar sus estrategias y buscan la manera de como sobrellevar los nuevos desafíos. Las herramientas son recursos que fácilmente se pueden acoplar a cualquier situación, desde el uso de plataformas digitales hasta las formas de pago que causan una disminución de costos. La digitalización es algo que ninguna empresa debe dejar a un lado, debido a que, los usuarios y clientes, exigen involuntariamente que se les proporcione toda la facilidad posible al momento de adquirir productos o servicios (pp. 1-6).

Como señala Cosa (2024), con la llegada de la pandemia muchas de las empresas fueron obligadas para cubrir con nuevas necesidades de los clientes, en esta ocasión por el impedimento de la salida al entorno, por tal razón adaptarse a nuevas estrategias fue una necesidad para poder mantenerse en el mercado y no perder a los clientes fijos. Además, aceleró todos los procesos y objetivos que tenían planteado a largo plazo. Hoy en día gracias a esa

situación lamentable como fue la pandemia, provocó que el mercado digital se convierta en una de las ambiciones de cada empresario, llevando negocios hasta ese punto de internacionalizarlo desde solo un punto estratégico. No obstante, se afirma que los clientes al adquirir algún producto o servicio buscan interactuar con las plataformas subidas a la web (p. 247).

Inversión

De acuerdo con el criterio de Shanti et al. (2023), la transformación digital mejora la eficiencia y optimiza procesos, esto da un aporte muy valioso para el crecimiento empresarial. No solamente la tecnología tiene que ver con la presencia de las empresas en el medio digital como lo es el internet, sino que abarca adaptar esta nueva estrategia a toda la organización, es decir, modifican los procesos, crean nuevas áreas, genera nuevas necesidades de capacitaciones para los propios empleados con el objetivo de poder manejar estos recursos de manera correcta sin perjudicar la visión de la empresa. Es importante aclarar que la mayoría de las empresas que recién están constituidas, temen a fracasar al implementar las herramientas digitales, mientras que otras empresas hacen una fuerte inversión en innovar los procesos que ellos consideren los más adecuados para cubrir las necesidades de los nuevos usuarios y clientes, por lo tanto, introducen varias herramientas con más profesionalismo para una mejor experiencia (p. 3).

Para Baycik & Gowda (2023), la digitalización es una de las nuevas estrategias que fue impulsada tras la llegada de la pandemia, y que sin duda abrió grandes oportunidades de crecimiento en empresas ya existentes y nuevas que surgieron con la necesidad y que hoy por hoy se mantienen en el mercado. Esto demuestra que beneficia a todas las áreas de una empresa, y que en la actualidad las empresas que no siguen estas estrategias suelen contar con el riesgo de desaparecer debido a que los clientes exigen innovación, y manteniendo estrategias del pasado puede ser un factor negativo para el crecimiento. Un claro ejemplo se puede ver en un minorista mundial de moda que realizó una fuerte inversión en la digitalización de la cadena de suministro, teniendo como resultado un aumento en su cuota de mercado más del 28% (p. 278).

Seguridad Percibida

Según Asif et al. (2024), el término de seguridad o privacidad percibida busca priorizar la confianza que debe existir entre los clientes y los comercios en línea, en este caso el uso de plataformas digitales para las ventas. No siempre los negocios digitales tendrán una aceptación

a la primera, debido a que los usuarios temen que al dar sus datos pueden ser estafados. De igual manera, el uso de las demás herramientas tecnológicas provoca incertidumbre en las empresas que los requieren, por tal motivo, es necesario que se les de toda la información precisa para salvaguardar la seguridad de los usuarios. Al hablar de seguridad, se habla sobre el primer aspecto importante que muchas empresas lo perfeccionan y que los clientes buscan en cada negocio que visitan (p. 3).

Como indica Jayathilaka & Udara (2024), los clientes son los más importantes para las empresas, por lo cual, dichos establecimientos deben priorizar la comodidad y satisfacción de ellos. De igual manera, sucede al implementar plataformas digitales, se debe priorizar la garantía de seguridad de la información que brindan al momento de adquirir productos o servicios. Es esencial mantener siempre un seguimiento en este aspecto más aun en las empresas que recién implementarán estas estrategias y deben adoptar medidas adecuadas (p. 2).

Herramientas digitales

Como menciona Arrunátegui et al. (2022), la revolución digital se ha concebido totalmente después de la llegada de la pandemia, lo que ha provocado que se desate nuevos mercados donde llegan a competir un sin número de empresas, desde las más pequeñas hasta las más reconocidas a nivel mundial. Se ha convertido en un impacto positivo para todo tipo de empresas, siendo que cuentan con la opción de crecer rápidamente y mantenerse en el mercado. Las empresas en su totalidad han sacado provecho de esta nueva era, debido a la variedad de herramientas digitales que existen, donde muchas personas y organizaciones buscan adaptarse en un mundo donde nunca deja de cambiar. Las herramientas digitales aportan mucho al funcionamiento y al crecimiento de las empresas, mediante la perfección de la eficiencia de sus operaciones. Además, estas herramientas se pueden acoplar a todas las áreas que cuenta una empresa (p. 9).

Plataformas digitales

De acuerdo con Fernández et al. (2024), el uso de las plataformas digitales permite contar con una interacción entre el usuario y la empresa, por lo tanto, es uno de los medios donde se puede visualizar productos o servicios desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar, siendo así una gran ventaja para muchas empresas en hacerse conocer a gran escala. Dicho de esta manera, al implementar las plataformas en las empresas ya existentes de manera

física, provoca una transformación en sus modelos de negocios llevándolo hacia nuevos mercados donde fácilmente pueden crecer rápidamente (p. 2647).

Algunas de las plataformas más implementadas en el ámbito empresarial son:

Sitio Web

Según lo indicado por Usas et al. (2023), el mundo ha cambiado drásticamente, surgiendo nuevas tendencias que a la vez muchas empresas buscan estrategias para poder mantenerse en el mercado. Gracias al uso del internet se ha abierto nuevas puertas para que las empresas den a conocer sus productos o servicios. Como es el caso de los sitios web que actualmente son usadas como bases para promover información y otras opciones a disposición de los clientes. El Sitio Web es un espacio en el internet que se encuentra conformado por varias páginas web, siendo una de las herramientas más usuales al promover cierta cantidad de información que se considere importante para el conocimiento de los usuarios (p. 346).

Redes Sociales. – Para Semenda et al. (2024), son plataformas creados para la comunicación e interacción de usuarios, mediante el cual pueden presentar información personal, y que además, pueden ser utilizadas para promocionar productos o servicios en el entorno que se encuentran. Sirven como intermediarios para que muchas empresas, ya sea pequeñas o grandes, tengan la facilidad de prestar una buena atención al cliente (p. 62).

Comercio electrónico. – Como señala Cuong (2024), es un medio usado en la actualidad para mejorar la relación entre cliente y la empresa, lo cual otorga una mejor experiencia al momento de adquirir un producto o un servicio. Es una plataforma existente en el internet, teniendo como principal objetivo mejorar las transacciones comerciales. Ofrece diversidad de información y contenido para los clientes. Una tienda física puede acoplarse a este nuevo método, debido a que pueden dirigirse a nuevos mercados que jamás se han imaginado llegar, siendo una gran oportunidad de crecimiento en la rentabilidad, sin la necesidad de costos muy altos (pp. 15-16).

Medios de pagos electrónicos

Siguiendo a las indicaciones de Van Dinh (2024), son métodos que permiten al usuario pagar o transferir dinero desde cualquier lugar sin la necesidad de hacer máximo esfuerzo. Estos medios garantizan agilizar procesos en todos los negocios, debido a la variedad de opciones que presentan, como por ejemplo, escaneo de código QR, donde los lleva directamente a descontar la cantidad que se paga por un producto o servicio. Actualmente este

método es aplicado desde las microempresas hasta las grandes empresas, convirtiéndose como una alternativa de pago efectiva, de igual manera, favorecen a la eficiencia y conveniencia (p. 1).

Digitalización

En virtud de Saráuz et al. (2024), la etapa de la digitalización se la considera como una de las más valiosas y evolucionaria, debido a las nuevas oportunidades de negocio que ofrece, mediante la variedad de herramientas disponibles para ponerlas en práctica en cualquier organización. Las empresas aplican la digitalización como una manera más fácil de optimizar tiempo y recursos para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores. Dentro de la digitalización la tecnología juega un papel importante, siendo usado como un medio para llegar a los clientes, este método innovador hace que exista un aumento en la productividad (p. 11).

Como indica Valero et al. (2024), el ritmo de los cambios que se originan en el mercado son incontrolables dado que en segundos aparecen nuevos negocios con buen potencial para mantenerse en el mercado debido a la excelencia de sus plataformas para los clientes y usuarios. Por tal razón, las empresas actualmente buscan una ventaja competitiva, y gracias a la digitalización lo consiguen. La digitalización es una de las estrategias innovadoras donde se remodela procesos, operaciones, estructuras y fortalecen los objetivos ya planteados (p. 1).

Escalabilidad

Para Cavallo et al. (2023), el término de modelo de negocio se refiere a una estructura detallada de que, como y donde ofrece dicho producto o servicio tal empresa, aclarando a que mercado va dirigido. Los modelos de negocio en la actualidad han tomado diferentes transformaciones, como es el caso del modelo de negocio digital, que tienen como objetivo principal llegar a otros mercados con facilidad y mejorando la interacción con los clientes. Dicho esto, las empresas que pretenden seguir este nuevo modelo para servir a un mercado grande necesitan de una gran inversión y de un gran aporte de nuevos conocimientos por parte de los empleados al capacitarse sobre las nuevas tendencias y tecnologías (p. 2061).

Conforme a Gartner et al. (2022), las pequeñas empresas tienen muchas posibilidades de crecimiento, en primera instancia sabiendo que ellos pueden cubrir necesidades recientes de los clientes debido a que son nuevas en su mayoría dentro del mercado. Pero para crecer de manera rápida, las tecnologías son el recurso idóneo para realizarlo, dado que permite adaptarse a cualquier mercado y tener una gran ventaja competitiva frente a la competencia que usan

estrategias lineales. Además, las empresas pueden optimizar recursos, satisfacer a los clientes mediante nuevos productos o servicios, causando su fidelización (p. 636).

Personalización

A instancias de Singh et al. (2024), las plataformas digitales se han convertido en una excelente ayuda para que las empresas sigan creciendo y llegando a más mercados, debido a los beneficios que ofrece sin la necesidad de grandes costos. Los clientes o usuarios siempre buscan los negocios que más se sienten identificados, ya sea por la atención que reciben o por la fachada. Es así como algunas de las plataformas digitales más reconocidas se han mantenido en el mercado, como es el caso de Facebook, se encuentra siempre actualizando todas las opciones con la finalidad de ofrecer a los usuarios más comodidad y nuevas formas para interactuar. Las empresas tienen esta gran ventaja en que pueden implementar varias herramientas para cumplir con las expectativas de los clientes (p. 574).

A juicio de Arias et al. (2020), las plataformas como el comercio electrónico son sin duda un puente entre el cliente y la empresa, pero no únicamente deben enfocarse en presentar el producto o servicio, sino que además debe brindar al cliente una experiencia innovadora. En pocas palabras, adaptar las preferencias de los clientes a las plataformas es un papel estratégico para fidelizarlos. La implementación del comercio en línea mejora el rendimiento de la innovación empresarial buscando mercados más potenciales. Este factor va relacionado con la privacidad, dado que ambos buscan que el cliente sienta esa garantía de usar las plataformas sin algún riesgo. El objetivo de las empresas es ofrecer a los usuarios un entorno más personalizado (p. 226).

Competencia

Para Peiró & Martínez (2022), el uso de la tecnología no simplemente es llevar un negocio a nuevos mercados mediante el internet, sino que abarca muchos aspectos claves que se deben tomar en cuenta para una mejor ejecución. Como define en el año 2018 la Recomendación del Consejo sobre las Competencias Claves para el Aprendizaje Permanente, la competencia es el conjunto de habilidades, conocimientos y destrezas, al manejar tecnologías digitales, es decir tener toda la responsabilidad y compromiso de gestionar de buena manera estas interacciones que se encuentra para todo el mundo, asegurando que los usuarios o clientes se sientan cómodos al brindar alguna información personal. Usar correctamente la tecnología trae consigo buenos resultados como la fidelidad de los clientes, expansión del negocio, aumento en la productividad, entre otros (p. 190).

Según lo dispuesto por Roodt et al. (2024), la digitalización en las empresas generan grandes expectativas de crecimiento, fortaleciendo estructuras, operaciones y procesos. Pero no obstante, es entendible que trae consigo mucha responsabilidad para ejecutarlas, y esto es en relación con la competencia que debe manejar los líderes junto con el grupo de trabajo siendo que ellos tienen las habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para encaminar el uso de estas nuevas estrategias hacia el mejoramiento de la eficiencia. Es muy importante contar con la colaboración de los empleados para que el proceso de la digitalización resulte beneficioso (p. 1).

Satisfacción al cliente

Como lo establecen Kumiadi & Saeed (2023), el comercio electrónico tuvo su auge en épocas de pandemia, gracias a la oportunidad de adquirir productos de manera ágil sin tener la necesidad de acercarse al establecimiento, lo cual, esto provocó que se tome esta medida en todas las empresas que consideraron beneficioso este recurso. El principal objetivo de este nuevo modelo de negocio como es el uso de la tecnología para aumentar la productividad y eficiencia es cubrir las nuevas demandas que trae consigo la globalización, por tal motivo, es fundamental que siempre las empresas estén en constante avances, desarrollando grandes ideas innovadoras. A lo largo del tiempo aparecieron nuevas necesidades, obligando a las empresas a reinventarse desde su modelo de negocio, teniendo en cuenta que los clientes es el recurso clave para el crecimiento empresarial. Muchos negocios que saltan al mercado global mediante las plataformas digitales no siempre suelen mantenerse, debido a la falta de objetividad, es decir, no definir bien el sector a que van dirigidos sus productos o servicios (p. 237).

Siguiendo lo estipulado por Berawi et al. (2020), el uso de las tecnologías digitales es un recurso fundamental para crear modelos innovadores adaptables a cualquier cambio que surja en un futuro, debido a que cuentan con objetivos a largo plazo prevaleciendo siempre los requisitos y exigencias de los clientes. Las empresas buscan mejorar sus servicios para que sean más eficientes y eficaces en el momento de la interacción de los clientes. El objetivo de la implementación de la tecnología es generar un valor añadido para las empresas. La competencia en el mercado cada vez se hace más fuerte donde las empresas para mantenerse deben optar por actualizar sus modelos de negocios, gracias a lo que ofrece la tecnología se puede llegarse a dar (p. 1076).

Eficiencia operativa

Como señala Pior (2020), el principal objetivo de la transformación digital es aumentar la productividad y mejorar la eficiencia en las empresas. Con la implementación de la tecnología se puede obtener grandes resultados y mejoras, que van desde la fabricación del producto hasta la manera de como promocionarlo y de llegar al cliente. Cuando una empresa toma la decisión de implementar nuevas estrategias, es recomendable considerar que existirá cambios en sus procesos, como las actividades operativas, la cultura organizacional, entre otros; además, implica la creación de nuevas áreas dedicadas a la digitalización. Desde el punto de vista empresarial, la transformación digital ayuda significativamente a la propagación de nuevas ideas innovadoras y a un gran desarrollo empresarial, por tal motivo se la considera como uno de los impulsores de la economía (p. 594).

De conformidad con Hui et al. (2024), las tecnologías digitales benefician significativamente a las empresas debido a que les permite tener una gran ventaja competitiva en comparación de otras empresas, a adquirir nuevos clientes potenciales, a adentrarse a un nuevo ámbito innovador, pero sin duda una de las ventajas que más resalta es potenciar factores laborales, es decir mejorar la productividad reduciendo costos como la realización de tareas, recolección de datos, entre otros. Para direccionarse hacia la eficiencia es importante contar con mano de obra calificados que sigan los procesos correctos para una buena ejecución de las actividades (p. 3).

Diversificación

En referencia a Andreasson et al. (2024), la diversificación digital es aquel conjunto de variedades que se encuentran en el internet, es decir, diferentes sitios donde se puede encontrar un sin número de nuevos productos y servicios; ya sea para mejorar algún proceso dentro de alguna empresa. De igual manera se puede hallar varios modelos de negocios nuevos, donde las empresas optan por usar para promocionar su negocio en este nuevo mercado en estado cambiante. La idea de innovar no es limitada, existen muchos campos donde se puede hallar el uso de esta nueva tendencia. La implementación de la tecnología hoy en día es de gran utilidad puesto que genera una mayor competencia en el mercado, haciendo que muchas empresas estén atentos a las nuevas necesidades de los clientes, por lo que en un futuro las empresas digitales serán las que generen más ingresos, y facilitará la modalidad de trabajo (p. 2).

Según los parametro de Bettiol et al. (2023), la pandemia no solamente afectó en la salud de las personas sino que influyó mucho en las empresas causando asi una crisis que

impactó a todos los tamaños de negocios que existían en el mercado, algunos desaparecieron, otros adoptaron estrategias para cuidar su inversión, mientras que otros aprovecharon el momento que se vivía y cubrieron necesidades del confinamiento como entrega a domicilio de productos, el teletrabajo, los comercios online, entre otros. Por tal motivo, es necesario orientarse a la diversificación debido que pueden moldear los modelos negocios para poder adaptarse a los mercados actuales, esto origina la creación de la base de datos de nuevos clientes y la expansión del negocio. El objetivo principal es reducir riesgos a futuro prevaleciendo la participación permanente en estos mercados potenciales (p. 223).

Capacidad Digital

Como plantean Liu et al. (2024), el término de capacidad digital se da a las empresas capaces de usar la tecnología adecuadamente, es decir, buscar los espacios y momentos exactos que estos medios pueden fortalecer y mejorar, con la finalidad de potenciar sus estrategias y operaciones. Existen muchas empresas que surgieron gracias a la tecnología, como es el caso de una de las empresas más reconocidas, Amazon, que se dedica a ser intermediario de las pequeñas y grandes empresas para llegar hasta el consumidor. Su actividad se basa únicamente en las plataformas digitales. Esto es un gran ejemplo, al tratarse de sacar provecho a la tecnología, debido a que llega a un gran mercado a nivel mundial, ofreciendo variedad de productos, sin tener la necesidad de fabricarlos, es decir, no tiene un costo elevado (p. 3).

En conformidad con Amaya et al. (2024), la transformación digital mejoran significativamente el rendimiento de las empresas, esto se debe a los diferentes componentes que traen consigo llevando a mantener la difelización de los clientes y la adaptación a las nuevas tendencias. Las empresas para conseguir el mayor provecho de las tecnologías debe contar con una capacidad para acoplarse a esta nueva era, siendo que es el principal factor para que exista cambios en procesos de crear valor y el mejoramiento de procesos, desarrollando nuevos productos y servicios. Las pequeñas y medianas empresas son las más capaces en adaptarse rápidamente a estos cambios por la flexibilidad que cuentan en sus procesos internos. Mientras que en las grandes empresas les cuesta debido a que si realizan un cambio, se modifica todo su estructura ya establecida (p. 40).

Resiliencia

Para Peng & Jia (2024), es algo cierto que las empresas no están libres de crisis o de momentos donde su productividad llega a ser muy afectada. En ciertas planificaciones fijan tener un procedimiento para mitigar los riesgos, que a su vez no suelen ser eficaces pero

siempre están en constante mejoramiento con la finalidad de reaccionar de una mejor manera posible ante estas situaciones. La innovación presenta una estabilidad en estos aspectos, siendo que ofrece una recuperación al instante cuando se presenten fallos en algún proceso de la organización, es decir, mediante el uso de la tecnología se puede corregir ciertos errores, obviamente bajo el manejo de algún personal calificado. Muchas de las empresas consideran que es un elemento fundamental para todas las áreas existentes, debido a la gran variedad de soluciones digitales que se tiene a disposición (p. 1).

De acuerdo a lo que estipula Santos et al. (2023), debido a la pandemia las empresas tuvieron un impacto negativo donde les dejaron secuelas y tuvieron que modificar completamente su modelo de negocio. Esto ha sido una lección muy drástica para comprender la necesidad de tener un plan ante situaciones similares, por lo tanto, es recomendable y relevante contar con la predisposición de salir adelante. La resiliencia es el conjunto de capacidades y habilidades de toda la organización para poder sobrellevar situaciones y recuperarse de manera rápida. La escases de este tipo de esencia es lo que a muchas empresas provocó que desaparecieran originando el despido masivo de empleados (p. 3).

Rentabilidad

Como afirma Biemans (2023), después de la llegada de la pandemia al mundo, muchas empresas fueron obligadas a seguir un nuevo modelo de negocio, dando un papel fundamental a la tecnología, lo cual, fue una de las ideas que tuvo un impacto positivo para mantener a las empresas en el mercado, y así mismo, creando nuevos negocios en el ámbito digital. Hoy en día, se ha convertido en un recurso necesario para cualquier negocio, siendo esto la base para el crecimiento productivo y mejoramiento de la eficiencia. Surgieron nuevos mercados gracias a la tecnología, debido a que permitió que muchas puertas se abrieran para el comercio global. La transformación digital trajo consigo una gran cantidad de plataformas digitales que han beneficiado a muchas empresas, y han sido los impulsores de nuevas ideas, consiguiendo nuevos ingresos y cubriendo las nuevas necesidades de los clientes. Al combinar el modelo de negocio tradicional con el digital, existe más probabilidad de un crecimiento total, manteniéndolo en competencia con grandes empresas (p. 397).

Optimización de procesos

Según Wang & Wei Lee (2023), la implementación de la tecnología en las empresas genera grandes beneficios provocando un mayor desarrollo en todas sus operaciones. Es entendible que para tener resultados más favorables necesitan tener herramientas más

eficientes. La tecnología digital es el punto clave para la innovación empresarial, debido a que genera un gran impacto positivo y que además se involucra en la gestión, optimizando recursos y priorizando la satisfacción y mejorando la eficiencia. Las empresas al adaptarse a estos cambios digitales están en constante mejoramiento. Mientras se optan por este recurso clave, las empresas tienen un gran respaldo para reducir riesgos. El criterio que deben seguir todas las empresas es de poder producir más con menos recursos, es decir, la tecnología provoca un gran ahorro en costos y ofrece una gran aceptación por los ingresos que genera (pp. 201-202).

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Capítulo sexto

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales necesarios.
15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.
19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.
25. el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza;

alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración de trabajo y eficiencia económica y social (Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador, 2021, p. 27-161).

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

Título III

De los Servicios Electrónicos, la Contratación Electrónica y Telemática, los Derechos de los Usuarios, e Instrumentos Públicos

Capítulo I

De los Servicios Electrónicos

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades. -Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo II

De la Contratación Electrónica y Telemática

Art. 45.-Validez de los contratos electrónicos. -Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.-Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos. -El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.-Jurisdicción. -En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

Capítulo III

De los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos

Art. 48.-Consentimiento para aceptar mensajes de datos. -Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuenticas. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios

necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.-Consentimiento para el uso de medios electrónicos. -De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medio no electrónicos;
 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.-Información al consumidor. -En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medio electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre

un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismo deberá proporcionar medio expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o base de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo (Ministerio de Telecomunicaciones, 2002).

Capítulo II

Metodología

Como indica Azuero (2018), el marco metodológico se plantea como se va a realizar la investigación, describiendo todas las herramientas, las técnicas, métodos y procedimientos que se siguió para detallar el proceso de recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos. La información que se ha podido recolectar ayuda a tener un panorama más amplio de nuevos datos que direccionen a un buen desarrollo de la investigación. Relacionado con el modelo de negocio digital como extensión para Molinera “El Pozo”, se pudo apreciar los comentarios y niveles de satisfacción de los empleados (p. 112).

Diseño de la investigación

El trabajo de investigación posee las características de un diseño no experimental, dado que no se afectó la variable sino que solo se analizó las circunstancias en su estado natural, es decir, como actúa normalmente en el entorno. Además, de implementar el diseño Transversal, lo cual se recolectó datos en un solo momento mediante el uso de encuestas sobre una población de interés.

Enfoque de la investigación

Para la investigación el enfoque que se aplicó fue el mixto, es decir, implementando el uso del enfoque **cualitativo** para analizar los datos obtenidos por la entrevista al administrador mediante la comprensión de la información y el enfoque **cuantitativo** para analizar de manera numérica los datos dados al realizarse las encuestas a los empleados de la Molinera “El Pozo”. Ayuda a entender sobre nuevas necesidades que se estén originando con el fin de poder cubrirlas.

Alcance

El alcance descriptivo permitió recoger información o características de la variable de la investigación, siendo el modelo de negocio digital, con la finalidad de presentar una posible solución a la problemática, mediante estudios similares ya existentes.

Métodos de la investigación

Método bibliográfico

Este método fue aplicado debido a que se necesitó hallar fundamentos de fuentes de información, apoyo de textos, tesis, revisión de libros y artículos. Lo cual, sirvió para comprender mejor la idea principal del estudio. Para esta investigación se realizó investigaciones mediante la plataforma Scopus, permitiendo obtener datos actualizados y reales de los últimos 3 años.

Método deductivo

En la investigación se tomó este método debido a que se fija en conclusiones de conocimientos previos, es decir, se revisa datos de hipótesis realizadas relacionadas al tema de modelo de negocio digital como extensión en las medianas empresas.

Método inductivo

De igual manera se optó por seguir este método, lo cual tiene un aspecto importante que al observar y recolectar datos de manera empíricas se generan nuevos conocimientos que podrían aportar a futuras investigaciones.

Población y muestra

Población

La investigación se enfocó en la comuna Monteverde, cantón Santa Elena, donde se encuentra ubicado una planta harinera de pescado denominada Molinera “El Pozo”. La población que se consideró para el desarrollo de la investigación fue: el Administrador de la empresa y los empleados. Para hallar el número exacto de los empleados se realizó la consulta al Administrador dándonos una cantidad real de 20 empleados de género masculino, los cuales son habitantes de las comunas que se encuentran alrededor de la planta, como por ejemplo: San Pablo, San Pedro, Jambelí, Colonche, entre otros.

Muestra

Se consideró aplicar el muestreo censal donde se cuenta al 100% de la población, en este caso a los 20 empleados obteniendo información real y precisa, mediante el uso de las encuestas, sin afectar el valor total de los empleados. Además, para obtener más información relevante se ejecutó una entrevista al Administrador de la empresa.

Tabla 1**Tabla de distribución**

Informantes calificados	N.	Técnicas
Administrador	1	Entrevista
Empleados	20	Encuestas
Total	21 participantes	

Nota: Número de participantes obtenidos por el investigador. Fuente: Luis Reyes (2024).

Recolección y procesamiento de datos**Técnicas de investigación**

Entrevista: se dirigió hacia el Administrador de la empresa Molinera “El Pozo”, con el fin de detallar información relevante, en el cual describa datos con sus propias palabras demostrando una orientación hacia la problemática existente. Cuenta con un total de 10 preguntas de manera abierta.

Encuestas: se dirigió hacia 20 empleados que cuenta la Molinera “El Pozo”, con el fin de determinar niveles de satisfacción, opiniones y comportamiento de aquellos. Se les socializó una cantidad de 15 preguntas, con la finalidad de agrupar puntos de vistas similares y permitiendo una toma de decisión a futuro por parte de quien interese el presente estudio.

Instrumentos**Guía de entrevista**

Este instrumento se la implementó, para desarrollar una estructura de preguntas que sigan la secuencia de importancia de cada interrogante. Mediante la guía se obtuvo datos cualitativos que permitió la expansión de información más detalladas y la posibilidad de tener un panorama más realista. Dichas interrogantes serán aclaradas por el Administrador de la empresa.

Cuestionario

Para la obtención de datos cuantificables relevantes, se optó por desarrollar y poner en práctica un cuestionario de preguntas con opciones múltiples pero objetivas, las cuales fueron direccionadas al personal de la empresa.

Herramientas

Las herramientas que se implementó para adquirir contenidos, estudios similares, presentación y procesamiento de datos para mejorar el desarrollo de la investigación, son las siguientes:

Scopus: Para Codina et al. (2020), es una plataforma que permite obtener información mediante la revisión de revistas, libros, artículos, entre otros, para lo cual en esta investigación se la implementó para obtener datos actuales relacionados con el tema, para esta ocasión mediante artículos científicos. De igual manera permitió adquirir estudios de libre acceso permitiendo que la investigación sea desarrollada de manera ágil (p. 253).

Google Forms: Según Mora (2011), es una herramienta digital que sirve para agilizar la recolección de datos en este caso mediante la interacción de los encuestados, permitiendo que ellos mismos controlen su tiempo al momento de llenarlos y generar una base de datos al instante. Esta opción se la consideró para no irrumpir en la jornada laboral del encuestado, teniendo como prioridad su comodidad al llenar el formulario (p. 99).

Spss: Según lo indicado por Mayorga et al. (2021), es una hoja de cálculo donde se puede añadir una base de datos y poder adquirir resultados para una mayor comprensión y un correcto análisis, lo cual se implementó para agregar y procesar todos los datos cuantitativos recolectados mediante el uso de encuestas que fueron dirigidas hacia los empleados de la Molinera “El Pozo”, con la finalidad de generar tablas con porcentajes permitiéndonos comparar y análisis los resultados de manera más explícita (pp. 282-283).

Validación de instrumentos

Mediante el desarrollo de la matriz de consistencia se planteó las interrogantes para la guía de entrevista y el cuestionario (encuesta), las cuales fueron dirigidas al administrador de Molinera “EL POZO” y a empleados respectivamente. Para empezar con la recolección de datos se tomó en consideración las revisiones respectivas por parte del docente tutor para que cuente con coherencia y obtener datos únicamente de interés para la investigación, y la aprobación de este por parte de un especialista del tema.

Tabla 2*Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	5

Nota: Alfa de Cronbach. Fuente: Luis Reyes (2024)

Con la medida estadística se fijó una valoración del 0.886 de confiabilidad, siendo mayor al promedio del 0,7, lo cual es aceptable el instrumento de investigación a destinar.

Capítulo III

Resultados de discusión

Análisis de entrevistas

¿Cuál es la misión y visión de Molinera “EL POZO”?

En este ítem, el Administrador de la empresa determinó que la misión es contribuir y abastecer a las fábricas de balanceados con materia prima para los alimentos de los animales. Y la visión, ser unos de las empresas reconocidas a nivel nacional y con el tiempo ir innovando con la tecnología y estándares del mundo. Lo cual es muy entendible que toda empresa siempre busca mantenerse en el mercado y proyectarse a todo el mundo, siendo la tecnología una base para conseguir cumplir con esta meta a largo plazo.

¿Qué características observó para la ubicación del negocio?

Para hallar la ubicación exacta para asentar la empresa, se consideró algunos factores importantes, como lo son: que sea un lugar amplio, que a sus alrededores no exista viviendas que puedan incomodar con la modalidad de trabajo para el procesamiento de la materia prima, encontrarse en un sector cercano a la zona costera de la Provincia de Santa Elena. Estos factores han sido resultantes, debido que a lo largo del tiempo no han tenido problemas y se encuentran como una empresa ya constituida legalmente.

¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?

El administrador detalló que la empresa lleva constituida legalmente 7 años como fabrica industrial, pero lleva en el mercado 50 años como estilo pampa, es decir, todo el proceso lo hacían de manera artesanal en un área despejada únicamente designada para secar cualquier tipo de mariscos.

¿Cuáles son los nichos de mercado que va dirigido los productos que procesa la Molinera?

El producto terminado como harina de pescado, harina de camarón y harina mixta van a las fábricas de balanceados, como por ejemplo: ADM Nutrition & Beyond, BIOMAR, PRONACA, LIRIS, SKRETTING. De igual manera el aceite de pescado va dirigidas a las mismas fábricas de balanceados pero con intermediarios.

¿Cómo llegó a relacionarse con los proveedores que le dan la materia prima para el procesamiento y comercialización de harina de pescado?

La metodología que se implementa es que se acercan personalmente un encargado a los puertos de cada Provincia del País, con la finalidad de que exista un mayor entendimiento en los acuerdos para adquirir la materia prima. Es decir, aplican la técnica tradicional con el frente a frente, siendo muy efectiva al momento de establecer buenas relaciones.

¿Qué estrategias digitales están usando para mantener la fidelidad de sus clientes?

La comunicación es un aspecto muy importante para prevalecer las relaciones laborales, por lo tanto en esta interrogante se determinó que solo aplican llamadas realizadas por medio de WhatsApp, lo cual es muy común actualmente, debido a que optimiza tiempo y recursos.

¿Cómo sobrellevó la situación en la comercialización del producto con la llegada de la pandemia del COVID-19?

Como todas las empresas, la pandemia fue uno de los sucesos que causó mayores pérdidas tanto en la vida como en el ámbito empresarial, de igual manera fueron afectados pero se pudo sobrellevar la situación, y se acoplaron a las medidas del Gobierno, donde prevalecían el bienestar de los empleados. En relación con el rendimiento de producción continuaron sin ningún atraso pero siguiendo los protocolos de seguridad.

¿Qué opina sobre los medios digitales?

En el mundo actual la mayoría de las empresas cuentan con canales digitales, esto es algo muy fundamental para que todas las empresas tengan ese entusiasmo de seguir innovando y competir en este nuevo mundo digital cambiante, para lo cual se considera que es un recurso factible para el crecimiento de la empresa.

¿Cuántas y que áreas cuenta la empresa?

La fábrica cuenta con el área de descarga del producto, luego se dirige al área de cocinado donde se coloca el producto a empezar su primer proceso, sigue el prensado del producto y la separación de los componentes sólidos y líquidos. El sólido sigue el proceso de secado y pasa al área de molino, donde termina el proceso transformándolo a harina de pescado o camarón. Y el líquido sufre una alteración de separación entre el agua y el aceite resultante del pescado.

¿Cómo maneja la relación y la comunicación laboral para una correcta ejecución del trabajo?

En la empresa los empleados ya cuentan con asignaciones de tareas específicas, lo que esto genera que su trabajo sea muy eficiente, la comunicación que se maneja es de manera tradicional, es decir, de boca en boca. Esto es muy habitual en ciertas empresas donde consideran que la explicación de manera personal es mejor a algún mensaje, pero no obstante, implementar métodos de comunicación podría optimizar tiempo.

¿De qué manera realiza un seguimiento sobre los productos que llega a los clientes?

Como ya se señaló en una de las interrogantes anteriores, la estrategia digital para llevar comunicación con el cliente es media WhatsApp, donde se hace un seguimiento particular para que el producto llegue en buenas condiciones. Siendo una de las formas más comunes pero que podría mejorar el seguimiento mediante la implementación de nuevos métodos innovadores.

¿Qué métodos se están implementando para adaptarse a las nuevas tendencias surgidas en el mercado?

Adaptarse es una gran necesidad por parte de las empresas para poder mantenerse en el mercado, por lo tanto, uno de los métodos que se está implementando es afianzar la relación con los clientes actuales. Buscar financiamiento para mejorar procesos.

¿Estaría dispuesto a invertir en herramientas digitales para optimizar recursos, tiempo y mejorar la rentabilidad de la empresa? ¿Por qué?

Se determinó que la respuesta es positiva, dado que es un recurso resultante y comprobado por muchas empresas. Innovar es la manera más ambiciosa y correcta de hacer de la empresa una de las más reconocidas a nivel mundial, lo que ayudaría a moldear la visión de la empresa.

Análisis de encuestas

Tabla 3

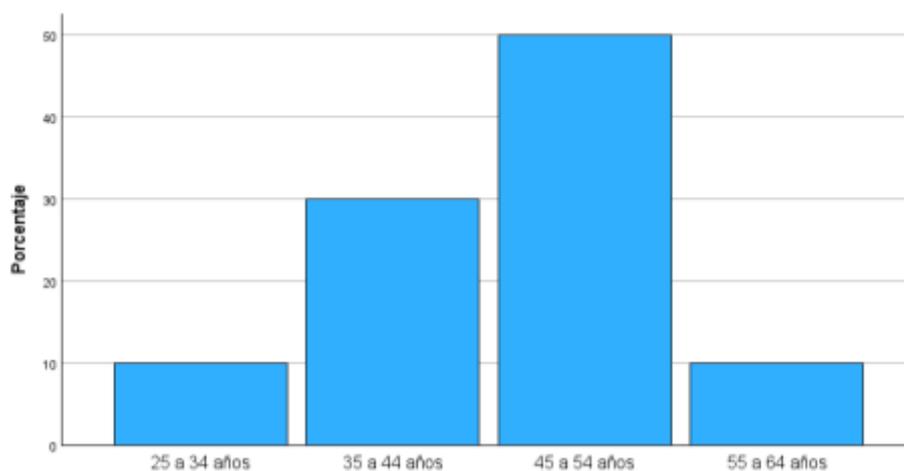
Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
25 a 34 años	2	10
35 a 44 años	6	30
45 a 54 años	10	50
55 a 64 años	2	10
Total	20	100

Nota: Porcentaje de edad promedio. Fuente: Luis Reyes (2024).

Figura 1

Edad



Nota: Porcentaje de edad promedio de los empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

De los 20 encuestados que se les realizó a los empleados de Molinera “EL POZO”, se obtuvo como resultado que el 50% cuentan con una edad entre los 45 a 54 años, lo que se puede considerar que la ejecución de las actividades dentro de la empresa es muy productiva debido al carácter que pueden presentar para cumplir con responsabilidades que son dadas por las máximas autoridades. De igual manera se puede tomar en cuenta al 10%, lo cual están en un rango de edad entre los 55 a 64 años. El 40% de los empleados rodean entre los 25 a 44 años,

determinando que la empresa cuenta con una mezcla de personas ya experimentadas y jóvenes que pueden brindar ideas innovadoras de como ejercer los trabajos.

Tabla 4

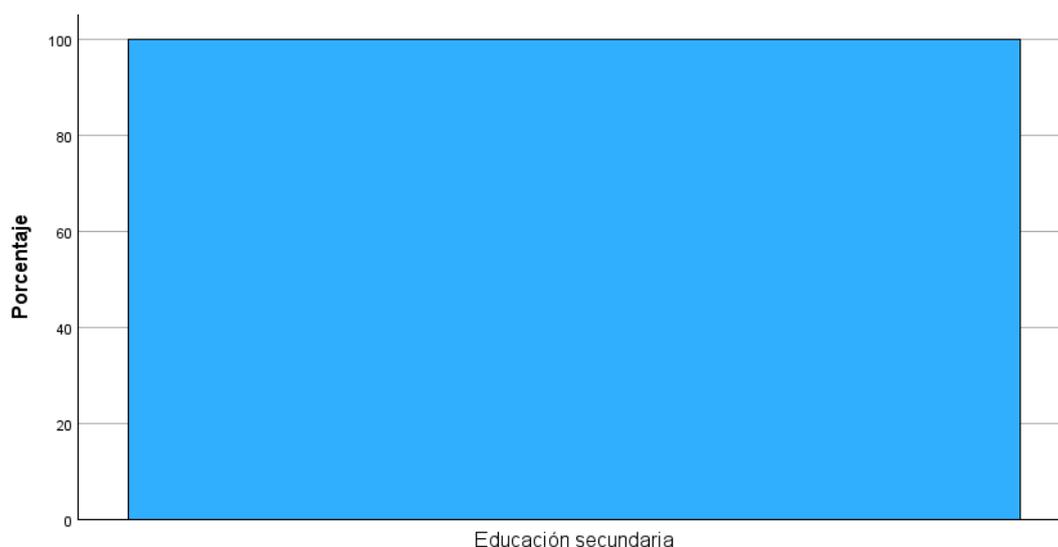
Nivel de educación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Educación secundaria	20	100
Total	20	100

Nota: Porcentaje de nivel de estudio. Fuente: Luis Reyes (2024).

Figura 2

Nivel de educación



Nota: Porcentaje de nivel de estudio de empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

En este ítem, se obtuvo que los 20 empleados que conforman la empresa tienen la enseñanza adecuada para poder reforzar y fortalecer el desempeño de los empleados con nuevos conocimientos que son necesarios para acoplarse a las nuevas modalidades de trabajo que se están empleando. Mediante la indagación del tema se detectó que la empresa en sus inicios acudía a personas que tenían el conocimiento pero de manera empírica sin haber cursado ninguna institución, pero mediante el pasar de los años para poder establecerse de manera legal,

optaron por hacer varios cambios en sus nóminas, pero aun así fueron parte de la enseñanza de los demás empleados.

Tabla 5

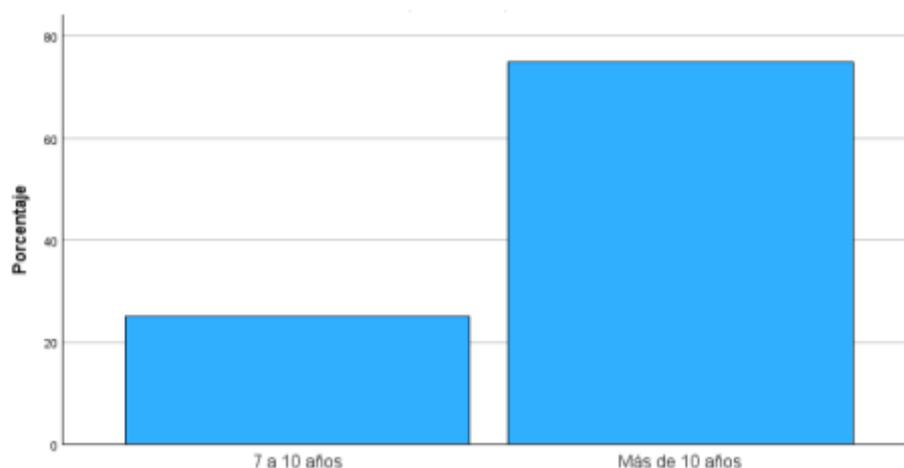
Tiempo en la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
7 a 10 años	5	25
Más de 10 años	15	75
Total	20	100

Nota: Porcentaje de tiempo en la empresa. Fuente: Luis Reyes (2024).

Figura 3

Tiempo en la empresa



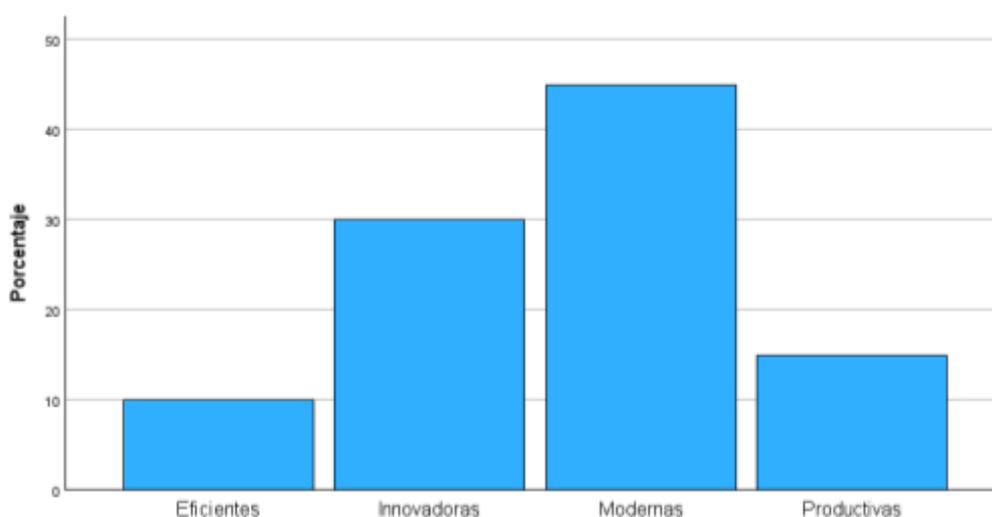
Nota: Porcentaje de tiempo en la empresa de los empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024)

Para tener puntos de vistas relevantes para la investigación, se consideró realizar la presente pregunta, sabiendo que nos guiara a la magnitud de compromiso que puede existir dentro de la empresa por parte de los trabajadores, es decir, por el tiempo que llevan cumpliendo con los parámetros establecidos para que los objetivos de la empresa se las desarrolle con buena eficiencia. Para aquello se obtuvo que el 25% de los empleados llevan laborando entre 7 a 10 años en la empresa, mientras que el 75% llevan mayor tiempo brindando sus servicios a la Molinera.

Tabla 6*¿Cómo considera a las empresas digitales?*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Eficientes	2	10
Innovadoras	6	30
Modernas	9	45
Productivas	3	15
Total	20	100

Nota: Porcentaje de expectativas sobre las empresas digitales. Fuente: Luis Reyes (2024).

Figura 4*¿Cómo considera a las empresas digitales?*

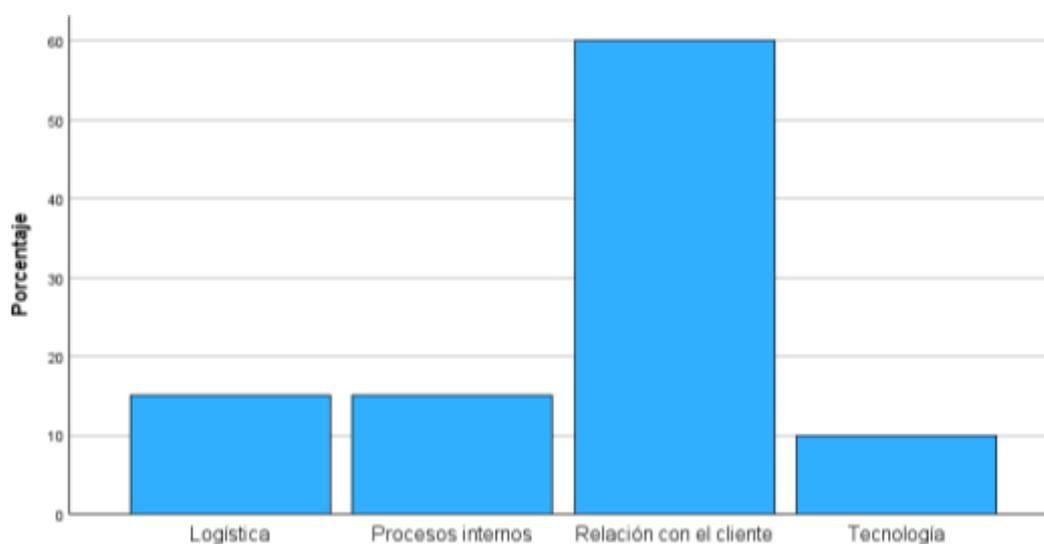
Nota: Porcentaje de expectativas sobre las empresas digitales por parte de los empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024)

En esta pregunta se determinó cuatro puntos de vista por parte de los encuestados, lo cual se desglosa de la siguiente manera: el 10% consideran que las empresas digitales son eficientes, el 15% son productivas, el 30% innovadoras y el 45% modernas. Lo cual nos da una visión de que consideran la mayor parte que las empresas digitales se inclinan más a la expectativa de los clientes, dado que gracias a la innovación pueden mejorar nuevas formas de como satisfacer las nuevas necesidades añadiendo un valor agregado al servicio o producto. Y de igual modernas, ya que las empresas buscan actualmente seguir el ritmo de las nuevas tendencias.

Tabla 7*¿Qué aspectos la empresa debe innovar?*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Logística	3	15
Procesos internos	3	15
Relación con el cliente	12	60
Tecnología	2	10
Total	20	100

Nota: Porcentaje de aspectos claves para innovar. Fuente: Luis Reyes (2024)

Figura 5*¿Qué aspectos la empresa debe innovar?*

Nota: Porcentaje de aspectos claves para innovar por parte de empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

Mediante las encuestas, se obtuvo que los empleados dan como prioridad la necesidad de innovar la relación con el cliente, lo cual la mayoría apoya este aspecto con el 60%, dado que el cliente o el destino donde van los productos es un factor clave para la empresa, ya que deben mantener su fidelización cubriendo sus nuevas necesidades. Mientras que el 40%, lo cual conforman aspectos como la logística, procesos internos y tecnología, siendo estos recursos principales para la producción y venta pero consideran que esos son aspectos que con el paso de la producción se va a seguir mejorando.

Tabla 8

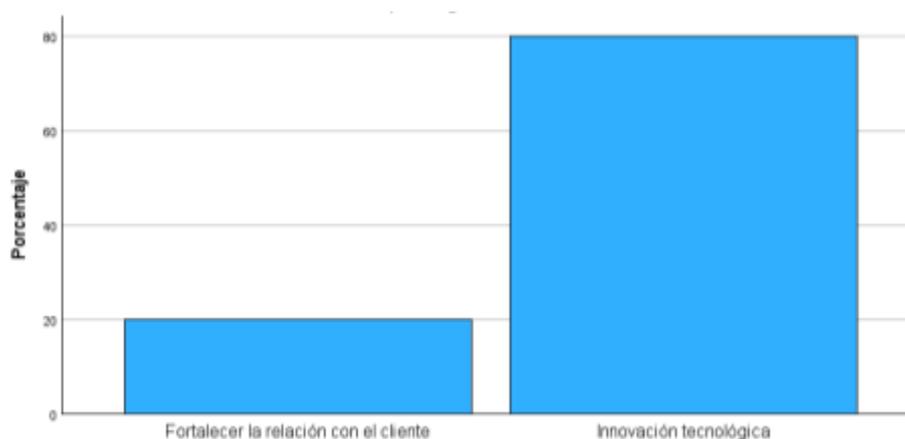
¿Qué estrategias considera usted factible que debe implementar la empresa para sobrellevar los constantes cambios que surgen en el mercado?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Fortalecer la relación con el cliente	4	20
Innovación tecnológica	16	80
Total	20	100

Nota: Porcentaje de estrategias que se pueden implementar. Fuente: Luis Reyes (2024).

Figura 6

¿Qué estrategias considera usted factible que debe implementar la empresa para sobrellevar los constantes cambios que surgen en el mercado?



Nota: Porcentaje de estrategias que se pueden implementar por parte de empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

Debido a los grandes cambios que ocurren por las nuevas necesidades de los clientes, muchas empresas están optando por varias medidas a corto y largo plazo, para aquello se realizó esta pregunta a los empleados donde se pudo detectar que el 80% consideran que lo más crucial para toda empresa al pretender sobrellevar los cambios deben enfocarse en la innovación tecnológica, siendo esto un factor que hoy en día se las estén considerando como el pilar fundamental para el crecimiento y posibilita mantenerse firme en el mercado, tanto habitual como digital. Mientras que el 20%, indica que la prioridad es fortalecer la relación con el cliente, no obstante es un punto de vista valioso que sin duda también podría ir agarrado de la

mano con la innovación, dado que le brinda al cliente nuevos beneficios al adquirir el producto o servicio.

Tabla 9

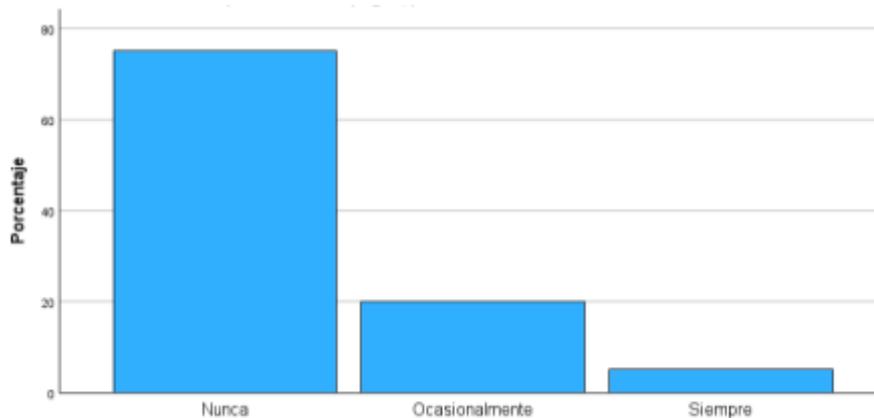
Para realizar tareas en su trabajo, ¿con qué frecuencia emplea herramientas digitales como correo electrónico, plataformas de pagos, plataformas de comunicación?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	75
Ocasionalmente	4	20
Siempre	1	5
Total	20	100

Nota: Porcentaje de uso de herramientas digitales. Fuente: Luis Reyes (2024)

Figura 7

Para realizar tareas en su trabajo, ¿con qué frecuencia emplea herramientas digitales como correo electrónico, plataformas de pagos, plataformas de comunicación?



Nota: Porcentaje de uso de herramientas digitales por parte de empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

El objetivo de esta pregunta es ver que tan familiarizado están los empleados con algunas herramientas digitales tradicionales y las más recientes, para este caso, el 25% han usado las herramientas pero en pocas ocasiones, es decir, que no han tenido la necesidad de manipularlos de manera continua, lo que esto podría perjudicar un poco la agilidad que deben tener al usar estos tipos de métodos. Por otro lado el 75% no han tenido la oportunidad del uso de dichas herramientas. Como se sabe una de las herramientas más conocidas en este grupo es

el correo electrónico, siendo un recurso importante para las empresas, donde se permite la comunicación en algunos casos entre el empleador y los empleados, o entre empleador e inversionistas. Dicho esto, se presenta escases de conocimiento sobre el debido uso de dichas herramientas que hoy en día son parte de cada actividad o trabajo que se deba ejecutar.

Tabla 10

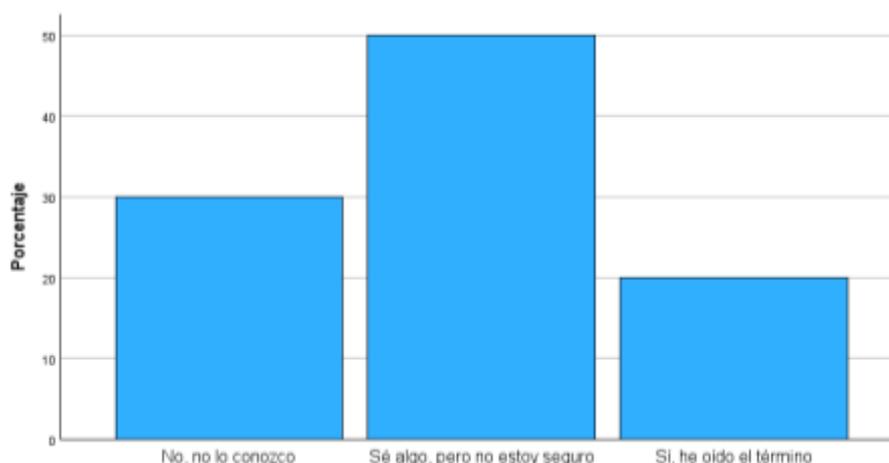
¿Ha escuchado sobre el término digitalizar?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No, no lo conozco	6	30
Sé algo, pero no estoy seguro	10	50
Sí, he oído el término	4	20
Total	20	100

Nota: Porcentaje de conocimiento del término digitalizar. Fuente: Luis Reyes (2024).

Figura 8

¿Ha escuchado sobre el término digitalizar?



Nota: Porcentaje de conocimiento del término digitalizar por parte de empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

Después de realizar las encuestas a los empleados se obtuvo que el 30% no conocen el término digitalizar, mientras que el 70% solo han escuchado y tienen una idea vaga de que podría tratarse, pero sin duda es necesario reforzar ese conocimiento, debido a que actualmente muchas empresas optan por implementar dicho recurso para mejorar su eficiencia. Con estos resultados se determinó que los empleados de la empresa solo siguen indicaciones lineales, es

decir, realizar su labor de manera cotidiana y tradicional, donde ponen a disposición sus servicios.

Tabla 11

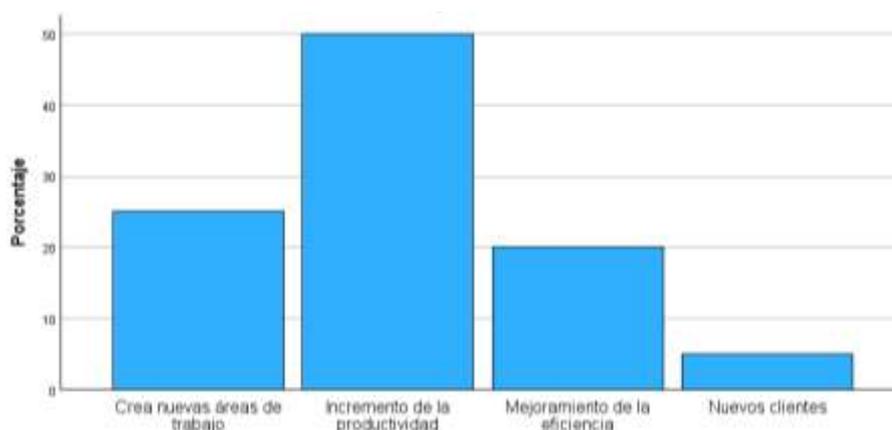
¿Desde su punto de vista, que beneficios creé que podría traer la implementación de los medios digitales a la empresa?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Crea nuevas áreas de trabajo	5	25
Incremento de la productividad	10	50
Mejoramiento de la eficiencia	4	20
Nuevos clientes	1	5
Total	20	100

Nota: Porcentaje de beneficios resultantes de la implementación de medios digitales. Fuente: Luis Reyes (2024).

Figura 9

¿Desde su punto de vista, que beneficios creé que podría traer la implementación de los medios digitales a la empresa?



Nota: Porcentaje de beneficios resultantes de la implementación de medios digitales por empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

Sin duda, al implementar nuevas estrategias siempre deben existir cuales serían los resultados que buscan obtener las empresas, por tal motivo, se ha considerado realizar esta

pregunta para saber los puntos de vista que los empleados tienen al momento de consultarle sobre beneficios gracias a la digitalización. El 50% tiene la perspectiva que al implementar las herramientas podrían incrementar la productividad, lo cual podría generar una cadena de grandes oportunidades, como también la de crear nuevas áreas de trabajo, siendo considerado por el 25%, esto es debido a la necesidad de las empresas en colocar a personas con experiencias en el manejo de dichos métodos. De igual manera el 20% considera que mejoraría la eficiencia, esto es debido a las nuevas oportunidades que brindaría las herramientas para una buena comunicación, y finalmente el 5% indica que trae consigo los nuevos clientes. Claramente es un buen resultado dado que se está introduciendo al mundo digital.

Tabla 12

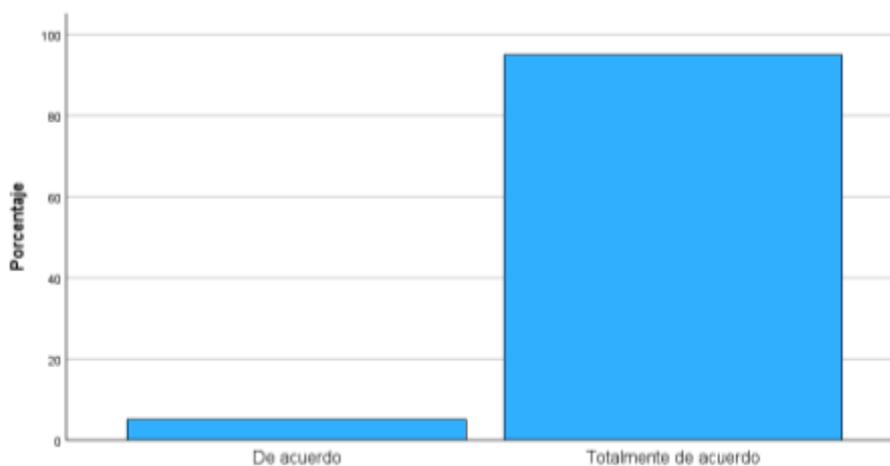
¿Considera que el uso de herramientas digitales podría mejorar la productividad del trabajo?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	1	5
Totalmente de acuerdo	19	95
Total	20	100

Nota: Porcentaje de mejoramiento de productividad. Fuente: Luis Reyes (2024).

Figura 10

¿Considera que el uso de herramientas digitales podría mejorar la productividad del trabajo?



Nota: Porcentaje de mejoramiento de productividad por parte de empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

Las empresas en su mayoría se fijan en seguir sus actividades normales y a la vez también poder potenciarlas para alcanzar objetivos propuestos inicialmente. Por tal motivo mejorar la productividad del trabajo es uno de los grandes beneficios que trae consigo el uso de la tecnología. Con la investigación que se realizó para hallar datos reales, se obtuvo que todos los empleados están totalmente de acuerdo en que implementar la tecnología puede causar un impacto positivo a toda la organización desde su producción hasta la comercialización. No obstante, al mejorar la productividad también mejora muchos aspectos que son esenciales para el crecimiento de la empresa, como por ejemplo: el ingreso de nuevos clientes, creación de nuevos puestos de trabajo, entre otros.

Tabla 13

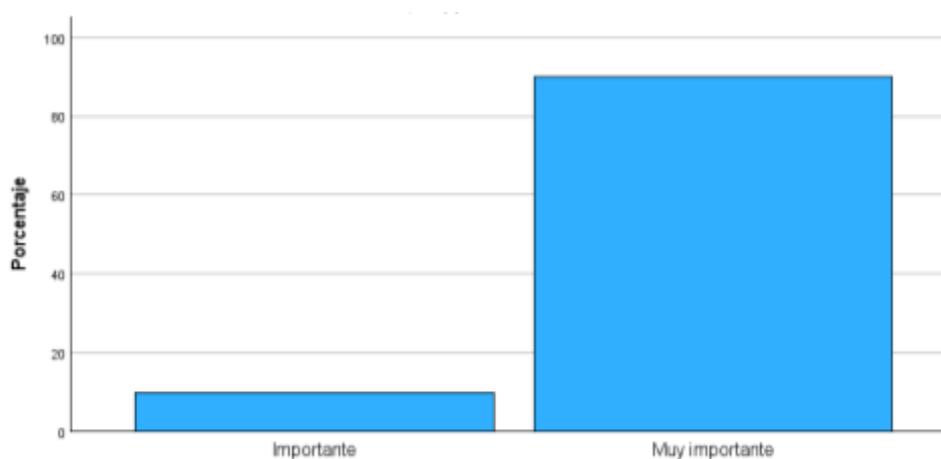
¿Qué tan importante considera trasladar el modelo de negocio físico a un formato digital (páginas webs, comercio en línea, etc) para atraer nuevos clientes?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Importante	2	10
Muy importante	18	90
Total	20	100

Nota: Porcentaje de importancia del formato digital. Fuente: Luis Reyes (2024).

Figura 11

¿Qué tan importante considera trasladar el modelo de negocio físico a un formato digital (páginas webs, comercio en línea, etc.) para atraer nuevos clientes?



Nota: Porcentaje de importancia del formato digital por parte de empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

En este ítem nos muestra que anteriormente no tenían la idea de que es digitalizar pero al tener presente que el modelo de negocio tradicional debe mejorar para ello todos los empleados de la empresa Molinera consideran que es muy importante que deba innovarse y llevarlo a otro mercado, donde pueden obtener buenos resultados como el interés de nuevos clientes, de igual manera, se puede percatar que están consciente que actualmente las empresas optan por esta nueva metodología para generar más ingresos y generar que la empresa llegue a ser reconocida no solo a nivel Nacional sino Internacional, provocando un incremento en su productividad.

Tabla 14

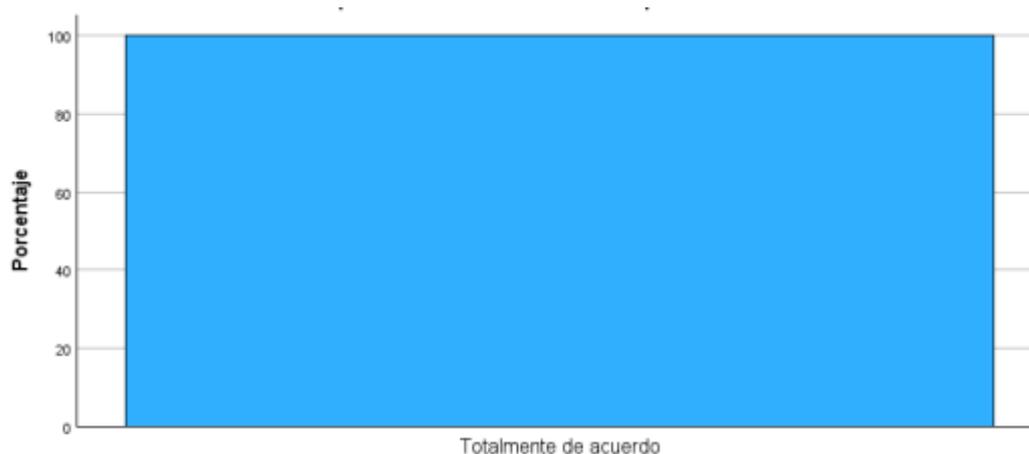
¿Considera que las herramientas digitales podrían facilitar la toma de decisiones rápidas frente a problemas en las operaciones de ventas u otros departamentos?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	100
Total	20	100

Nota: Porcentaje de influencia en la toma de decisiones. Fuente: Luis Reyes (2024).

Figura 12

¿Considera que las herramientas digitales podrían facilitar la toma de decisiones rápidas frente a problemas en las operaciones de ventas u otros departamentos?



Nota: Porcentaje de influencia en la toma de decisiones por parte de empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

Al realizar esta pregunta a los 20 empleados de la Molinera, todos manifestaron que las herramientas digitales aportan significativamente a la toma de decisiones para resolver situaciones en diferentes áreas de la empresa. Es importante tener en cuenta que la digitalización es un recurso que puede acoplarse a cualquier ámbito, dado que brinda gran variedad de herramientas que son usados para mejorar la eficiencia, la productividad, la relación con el cliente, entre otros, pero que sirve como un aliado para los gerentes por el inmenso contenido que ofrece en el ámbito empresarial.

Tabla 15

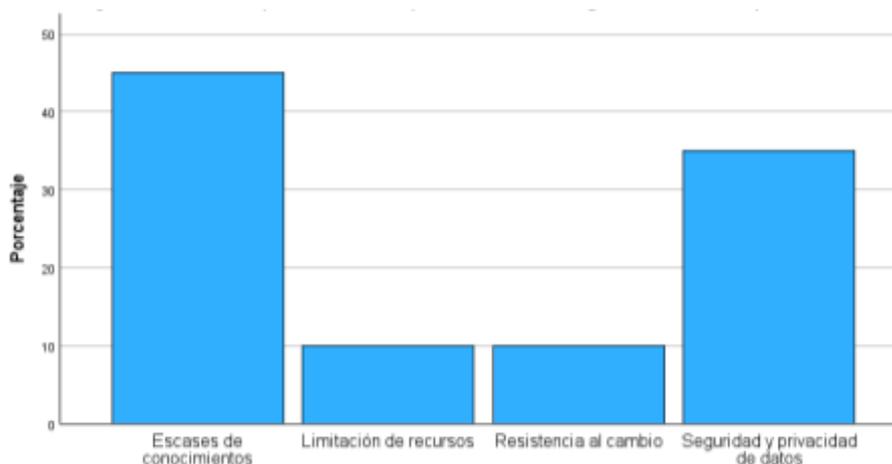
¿Qué factores cree que dificultan la implementación de la digitalización en la empresa?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Escases de conocimientos	9	45
Limitación de recursos	2	10
Resistencia al cambio	2	10
Seguridad y privacidad de datos	7	35
Total	20	100

Nota: Porcentaje de factores negativos. Fuente: Luis Reyes (2024).

Figura 13

¿Qué factores cree que dificultan la implementación de la digitalización en la empresa?



Nota: Porcentaje de factores negativos por parte de empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

Así mismo como la implementación de herramientas digitales trae grandes beneficios, existen algunos factores que suelen ser preocupantes por parte de los clientes, usuarios o hasta de los mismos empresarios, por tal razón, fue necesario que se tome en cuenta algunos de estos factores para que los encuestados den su punto de vista de cual serían los más relevantes para que se impida la relación con la tecnología. Para ello se obtuvo un 45% considerando el factor de escasas de conocimiento, esto es más bien con respecto a las actividades que deban hacer los propios empleados pero que el poco conocimiento podría ser relevante para no realizarlo de la manera correcta. El 35%, indican que agregar datos en alguna plataforma puede ser peligrosos para su seguridad, debido al desconocimiento de políticas de las empresas que siguen este modelo de negocio. Y ultimo tenemos un 4% que comprende la resistencia al cambio y la limitación de recursos.

Tabla 16

¿Qué tan dispuesto estaría a capacitarse sobre el uso adecuado de estas herramientas para sacarle provecho?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente dispuesto	20	100
Total	20	100

Nota: Porcentaje de disponibilidad de capacitación. Fuente: Luis Reyes (2024).

Figura 14

¿Qué tan dispuesto estaría a capacitarse sobre el uso adecuado de estas herramientas para sacarle provecho?



Nota: Porcentaje de disponibilidad de capacitación por parte de empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

Después de haber realizado las encuestas a los 20 empleados, se obtuvo como resultado que todos están en una posición de participar en capacitaciones para fortalecer el conocimiento sobre el tema de la digitalización, y conocer la gran variedad de herramientas digitales que hoy en día están siendo parte de todas las organizaciones que buscan sobresalir en cada mercado. Los empleados están conscientes sobre los cambios existentes en el mundo y consideran que para seguir aportando a la empresa, están dispuestos a seguir nuevos lineamientos para ganar experiencia sobre los medios que se usen para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes.

Tabla 17

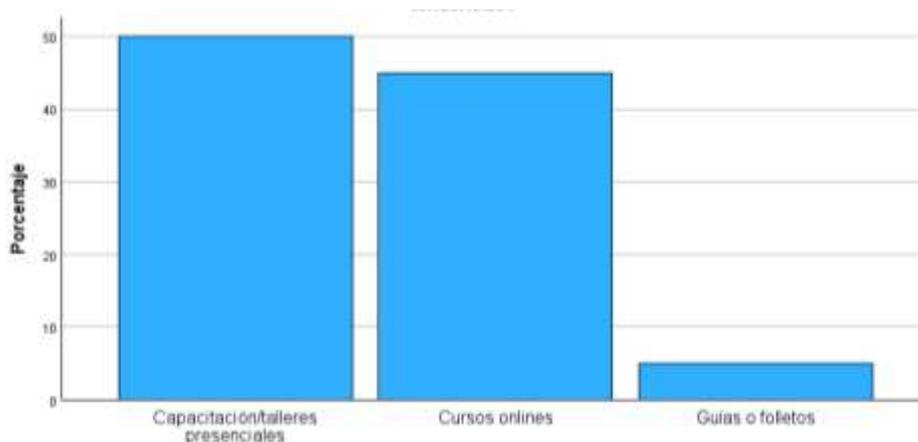
¿Qué actividades le gustaría seguir para obtener los conocimientos necesarios y así acoplarse a estas nuevas tendencias?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación/talleres	10	50
Cursos online	9	45
Guías o folletos	1	5
Total	20	100

Nota: Porcentaje de actividades a seguir. Fuente: Luis Reyes (2024).

Figura 15

¿Qué actividades le gustaría seguir para obtener los conocimientos necesarios y así acoplarse a estas nuevas tendencias?



Nota: Porcentaje de actividades a seguir por parte de empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

En este ítem los 20 empleados muestran su total compromiso con la empresa, dado que han opinado sobre que actividades seguirían para obtener nuevos conocimientos tecnológicos para una mayor ejecución de estas. En este caso el 50% de los encuestados requieren capacitaciones o talleres de manera presencial, siendo muy necesario para que se pueda poner en práctica las enseñanzas y cubrir todas las dudas que se puedan originar. El 45% prefieren los cursos actuales, como son los realizados por la modalidad virtual, debido a que consideran que en sus hogares pueden estar más concentrados y no les quita tiempo en su hora de trabajo. Y por último, solo el 5% considera que los conocimientos deben estar establecidos en guías o folletos donde los empleados puedan observarlos en cualquier momento y seguir las indicaciones para realizar las actividades que tengan que ver con la tecnología.

Tabla 18

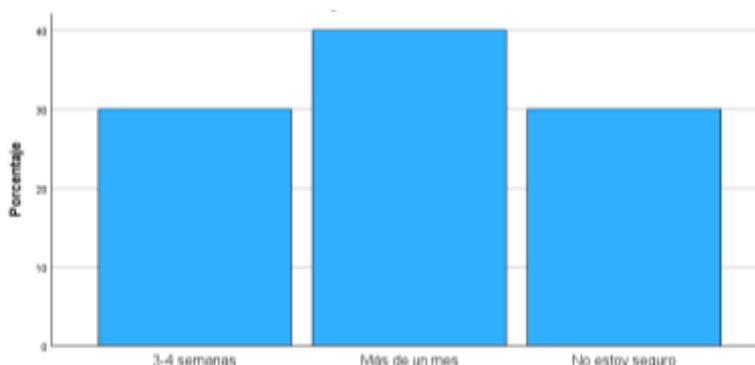
¿Cuánto tiempo cree que necesitaría para familiarizarse con las herramientas digitales en su área de trabajo sin afectar negativamente su rendimiento?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
3 – 4 semanas	6	30
Más de un mes	8	40
No estoy seguro	6	30
Total	20	100

Nota: Porcentaje de tiempo estimado para familiarizarse. Fuente: Luis Reyes (2024).

Figura 16

¿Cuánto tiempo cree que necesitaría para familiarizarse con las herramientas digitales en su área de trabajo sin afectar negativamente su rendimiento?



Nota: Porcentaje de tiempo por parte de empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

Para la correcta ejecución de todas las herramientas digitales que existen en el ámbito empresarial, es muy importante prepararse de la mejor manera, por tal motivo, en este ítem habla sobre el periodo de capacitación que creen conveniente para obtener más información. Para aquello el 40% de los encuestados consideran un tiempo estimado de 3 a 4 semanas, lo cual se puede percibir que se puede realizar sesiones de manera seguida. El 30% en un tiempo de más de un mes, lo que esto implica que necesitan toda la información necesaria para comprender estas nuevas tendencias de mercado. Mientras que el otro 30% no están seguros en que tiempo estimado puedan necesitar para acoplarse a estos nuevos conocimientos que sin duda aportarán de manera efectiva a la empresa.

Discusión

En este presente estudio, se establece de qué manera el modelo de negocio digital como extensión genera valor a Molinera “EL POZO”, cantón Santa Elena, año 2024. Mediante la recolección de información dados por los instrumentos de investigación, lo que se puede determinar lo siguiente:

En la investigación realizado por Polegato et al. (2024), denominado “Digital transformation as a driver of innovation management in established companies”, donde menciona que la transformación digital trae consigo una gran variedad de herramientas, soluciones, conocimientos y nuevos mecanismos que dan un gran aporte a las empresas, gracias a la innovación que son resultados de las nuevas necesidades de los clientes, pero es necesario que se implemente las capacitaciones idóneas para que la aplicación de la tecnología se convierta en algo rutinario de esa manera se adopte en todas las áreas de la empresa. Esto relacionado con el estudio dentro de la Molinera “EL POZO”, tienen mucha similitud, debido a que mediante la recolección de datos por parte de los empleados se determinó la disposición que tienen para obtener toda la información necesaria sobre herramientas digitales que aportarían a mejorar la eficiencia, aumentar la productividad, llegar a nuevos mercados y atraer a clientes.

En el estudio de Barrera (2015), titulado “Inserción en el mercado digital para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato”, determinó que el 51% de los gerentes a quienes fueron dirigidos las encuestas consideran que es de gran importancia la implementación de la tecnología para las empresas llevándolo al mercado digital, siendo esto un gran aporte al desarrollo tanto de las pequeñas y medianas empresas. El punto de vista que se encuentra en este trabajo coincide con la necesidad que existe actualmente en la Molinera

donde el 100% de los empleados consideran factible llevar la empresa física hacia el mundo digital, esto es debido a las grandes oportunidades y ventaja competitiva que generaría en el entorno que se encuentra la empresa.

Debido a los datos obtenidos sacados de la empresa Molinera “EL POZO” mediante el uso de instrumentos de investigación se plantea el siguiente plan de acción:

Propuesta modelo de negocio digital como extensión en Molinera “EL POZO”, cantón Santa Elena, año 2024

Tabla 19

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
F1 Marca reconocida entre las empresas dedicadas a la fabricación de balanceados	D1 Escases de conocimiento tecnológico
F2 Ubicación estratégica	D2 Dependencia de proveedores
F3 Productos de buena calidad	D3 Sin presencia en plataformas digitales
F4 Entrega inmediata del producto terminado	D4 Base de clientes limitado
Oportunidades	Amenazas
O1 Adaptarse a nuevas tendencias del mercado	A1 Cambios climáticos.
O2 Demanda de los alimentos balanceados	A2 Aumento de la competencia
O3 Expansión a mercados internacionales	A3 Aumento del costo de la materia prima
O4 Acceso a financiamiento bancario	A4 Desequilibrio político y social

Nota: Matriz FODA de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

Tabla 20

Matriz Modelo CANVAS de MOLINERA "EL POZO"

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Puertos pesqueros de todas las provincias del País. • Vehículos, tanqueros de agua. • Proveedores de aceites industriales. • Entidades bancarias. 	<p>Su actividad principal es procesar subproductos de atún y desperdicios de pescado de la Caraguay con el fin de comercializar a diferentes empresas de otros fines.</p>	<p>Producto de buena calidad.</p> <p>Entrega en un tiempo estimado.</p> <p>Contacto directo entre el cliente y el administrador.</p>	<p>Comunicación por la red social WhatsApp.</p> <p>Atención al cliente personalmente.</p>	<p>Empresas dedicadas a la fabricación de balanceados para el sector acuícola, como: ADM Nutrition & Beyond, BIOMAR, PRONACA, LIRIS, SKRETTING.</p>
	Recursos clave		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Personal capacitado • Equipo de trabajo • Infraestructura logística 		Red social	
	Estructuras de costos		Fuentes de Ingresos	
	<ul style="list-style-type: none"> • Pagos a proveedores; sueldos y salarios • Servicios Básicos • Costos de mantenimiento • Costos de transporte y distribución 		Venta de harina y aceite de pescado	

Nota: Matriz Modelo CANVAS de Molinera "EL POZO". Fuente: Luis Reyes (2024).

Introducción

Para mejorar o fortalecer aspectos detectados de las investigaciones realizadas, es necesario poner en marcha un plan de acción, siendo uno de los métodos con resultados óptimos para el desarrollo de las empresas, tratándose de una planificación estratégica donde se debe detallar todo el proceso posible desde la manera de cómo se pondrá en práctica hasta el presupuesto que se requerirá para su ejecución.

Después de los datos obtenidos mediante la implementación de los instrumentos de investigación realizados al Administrador y empleados de Molinera “EL POZO”, en el cantón Santa Elena, se consideró desarrollar un plan de acción que aportará satisfactoriamente al mejoramiento de la productividad y eficiencia mediante el uso del modelo de negocio digital como extensión. Este modelo se basa en implementar herramientas digitales aportando a obtener nuevos clientes, a competir en nuevos mercados y a acoplarse a las nuevas tendencias, como es el caso de la tecnología.

Objetivos

Objetivo general

Potenciar la productividad con la implementación de herramientas digitales llegando a nuevos clientes.

Objetivo específico

- Mejorar la interacción entre el cliente y el propietario mediante el uso de nuevas redes sociales.
- Implementar plataformas digitales personalizadas para mantener al cliente al tanto de todos los productos que ofrece la empresa.
- Introducir medios de pagos para optimizar tiempo y recursos, pero garantizando la seguridad de sus datos personales.
- Capacitar a los empleados sobre el uso correcto de la tecnología.

Metas

Incrementar el nicho de mercado mediante la implementación de medios digitales.

Estrategias

- Intensificar la presencia de la empresa en redes sociales.
- Implementar plataformas digitales para más información.
- Diseñar políticas de seguridad para la tranquilidad del cliente en sus compras.

Tabla 21

Organización de actividades

Fases	Actividad	Duración	Inicio	Fin	Presupuesto
Fase I Búsqueda de plataformas digitales	Búsqueda de las plataformas digitales que sirven como extensión	1 semana	02-12-2024	09-12-2024	
	Avisar a los clientes existentes	1 semana	10-12-2024	17-12-2024	
Fase II Capacitación a los empleados	Búsqueda de capacitadores	2 semanas	18-12-2024	03-01-2025	
	capacitaciones presenciales y virtuales	2 meses	06-01-2025	06-03-2025	\$ 1.800,00
Fase III Implementación de la plataforma digital	Implementar la plataforma digital (Ecwid)	2 semanas	10-03-2025	24-03-2025	\$ 80,00
	Realizar un plan piloto	1 semana	25-03-2025	01-04-2025	
Fase IV Medir el rendimiento de los empleados	Realizar un seguimiento	2 semanas	02-04-2025	16-04-2025	
	Evaluar el uso de las herramientas	1 semana	17-04-2025	24-04-2025	
Fase V Medir la satisfacción de los clientes existentes	Realizar un seguimiento	2 semanas	25-04-2025	09-05-2025	
	Evaluar el nivel de satisfacción	1 semana	12-05-2025	19-05-2025	

Nota: Organización de actividades

Conclusiones

En las investigaciones realizadas en la empresa Molinera, se estableció que, para mejorar el ofrecimiento de su producto o servicio hacia los clientes, es muy importante generar un valor innovador, con el fin de mantenerlos o atraer a nuevos. Siendo un factor esencial para cada organización que busca expandir su negocio en diferentes mercados potenciales. Es determinante que la implementación de nuevas estrategias para prevalecer la fidelización de los clientes se base en el valor que las empresas pueden ofrecer.

Con base en el diagnóstico realizado en la empresa, se detectó mediante la matriz FODA, una tasa de clientes limitados donde dependen del nivel de ventas para mantener la empresa dentro del mercado. No obstante, también dependen de la relación que tiene con los proveedores para la adquisición frecuente de la materia prima. Para todas las empresas, los clientes es uno de los factores muy importantes para que la empresa pueda mantenerse en el mercado, y mediante a sus necesidades las empresas desarrollan productos y servicios nuevos.

Mediante los resultados detallados en el lienzo CANVAS, se determinó el tipo de modelo que sigue la empresa, la cual se encarga de la producción y comercialización de balanceados dirigidos al sector acuícola siguiendo rigurosamente un modelo de negocio tradicional. Su presencia en redes sociales es escasa, dado que prefieren el contacto personal con los clientes y proveedores para el acuerdo de intercambio de productos o servicios.

Para concluir, las herramientas digitales forman parte de las nuevas tendencias, siendo un gran aporte innovador en diferentes aspectos pertenecientes a las organizaciones. Dentro del ámbito empresarial brindan el mejoramiento de procesos priorizando el aumento de la productividad. Estas herramientas ofrecen a los clientes interactuar con las empresas de forma directa, optimizando tiempo. Con la investigación de estudios similares al tema, se plantea un impacto significativo para el desarrollo de la empresa, lo cual se basa en incrementar la participación en su mercado actual y digitalizar el negocio, lo cual genera la competencia en nuevos mercados, atrayendo a nuevos clientes.

Recomendaciones

Mejorar el ofrecimiento de los productos que procesa la empresa implementando una nueva planificación para generar un valor innovador en el servicio del cliente. En primera instancia, para ejecutar dicha recomendación, es necesario mantener el objetivo principal de la empresa para luego adaptar ciertos aspectos de las nuevas tendencias de mercado, con la finalidad de medir la importancia de dichos cambios.

Acrecentar el alcance del negocio mediante el uso de plataformas digitales, mejorando la manera de relacionarse con el cliente y brindándoles más información en simples pasos. Además de poner en práctica nuevas estrategias de acuerdo con los cambios surgidos en las necesidades de aquellos.

Adaptar la empresa física a lo digital mediante el uso de la tecnología modificando el modelo de negocio actual. Las empresas, sean en su mayoría pequeñas, medianas o grandes, optan por esta estrategia considerando ser una de las más resultantes a la hora de captar a nuevos clientes y generar grandes ingresos. La digitalización es un cambio relevante que tiene como finalidad cumplir con las expectativas y cubrir las necesidades de los clientes.

Considerar la implementación de ciertas plataformas digitales para mejorar la eficiencia del negocio y llamar la atención de más clientes. No obstante, las plataformas no solo generan interacción, sino también para otorgar comodidad a la hora de adquirir información o algún producto, pero además es necesario que, al momento de poner en marcha las estrategias, garantizar que el cliente tenga toda la confianza en la seguridad de sus datos al momento de la compra o de la visita.

Referencias

- Al-Hargusi, S., & Kamel, S. (2023). Digital tools in shaping international business strategy. *Web of Conferences*, 1-6. doi:<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202346003005>
- Amaya, A., Campoverde, J., & Granda, M. (2024). The Effect of Dynamic Capabilities on MSMEs Digitalization: Exploring the Moderating Role of Firm Age. *Journal of Technology Management & Innovation*, 40. doi:10.4067/S0718-27242024000100040
- Andreasson, M., Karabag, S., Simonsson, J., & Agarwal, G. (2024). Dynamics of related and unrelated digital diversification in established firms: strategies, programs, process, and outcomes. *Technological Forecasting & Social Change*, 2. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123300>
- Arias, J., López, E., & Echeverri, A. (2020). E-Business Capabilities and Innovation Performance: The Mediating Effect of Knowledge Management Strategies. *Serbian Journal of Management*, 221-239. doi:doi.org/10.5937/sjm15-20446
- Arrunátegui, H., Blaz, L., Chahua, E., Chumpitaz, V., & Romero, D. (2022). Herramientas Digitales en la gestión de recursos humanos para agregar valor en las empresas. *Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado*, 9.
- Asif, M., Anjum, T., Díaz, J., & Heidler, P. (2024). Digital transformation of enterprises to enhance sustainability: how does the reputation of digital applications influence the attributes of E-commerce. *Sustainability*, 3. doi:<https://doi.org/10.3390/su16177365>
- Azuero, Á. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 112. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- Barrera, D. (2015). Inserción en el mercado digital para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*, 14.
- Baycik, O., & Gowda, S. (2023). Digitalization of operations and supply chains: Insights from survey and case studies. *Digital Transformation and Society*, 277-295. doi:10.1108/DTS-09-2023-0087

- Berawi, M., Suwartha, N., Asvial, M., Harwahyu, R., Suryanegara, M., Setiawan, E., . . . Maknun, I. (2020). Digital Innovation: Creating Competitive Advantages. *International Journal of Technology*, 1076-1080. doi: 10.14716/ijtech.v11i6.4581
- Bettiol, M., Capestro, M., Di Maria, E., & Micelli, S. (2023). How SMEs respond to an exogenous shock: Diversification, servitization and digitalization. *Journal of Digital Economy*, 221-232. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdec.2024.01.006
- Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 397. doi:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015
- Boffa, E., & Maffei, A. (2024). Investigating the impact of digital transformation on manufacturers Business model: Insights from swedish industry. *Journal of open innovation: technology, market, and complexity*, 1. doi:https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100312
- Cámara Nacional de Pesquería. (16 de Septiembre de 2024). *HARINERAS ARTESANALES CENSADAS EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS*. Obtenido de <https://camaradepesqueria.ec/wp-content/uploads/2016/03/010-Anexo-2.pdf>
- Castillo, C. (2023). Desarrollo de una aplicación web y dispositivo de medición de peso para gestionar la recepción y venta de pesca de la empresa Herco S.A. *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 17.
- Cavallo, A., Cosenz, F., & Noto, G. (2023). Business model sacaling and growth hacking in digital entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 2061. doi:https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2195463
- Codina, L., Morales, A., Rodríguez, R., & Pérez, M. (2020). Uso de Scopus y Web of Science para investigar y evaluar en comunicación social: análisis comparativo caracterización. *index comunicación*, 253. doi:https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Usodes
- Cosa, M. (2024). Business digital transformation: strategy adaption, communication and future agenda. *Journal of Strategy and Management*, 244-529. doi:10.1108/JSMA-09-2023-023
- Cuong, D. (2024). Positive emotions influencing consumer shopping behavior on e-commerce platforms. *Management and Marketing*, 15-31. doi: 10.2478/mmcks-2024-0002.

- Fernández, A., Ramos, N., Ramos, A., & Cachón, G. (2024). How the digital business ecosystem affects stakeholder satisfaction: its impact on business performance. *Review of Managerial Science*, 2645. doi:<https://doi.org/10.1007/s11846-023-00720-2>
- Gartner, J., Maresch, D., & Tierney, R. (2022). The key to scaling in the digital era: Simultaneous automation, individualization and interdisciplinarity. *Journal of Small Business Management*, 628-655. doi:<https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2073361>
- González, O., Loayza, G., & Fuentes, P. (2015). Censo de plantas de harinas de pescado en Ecuador. *Cámara Nacional de Pesquerías*, 4-31.
- Heredia, D., & Quichua, C. (2021). Transformación digital en las pymes. Revisión sistemática de la literatura. *Universidad César Vallejo*, 7.
- Hui, L., Xie, H., & Chen, X. (2024). Digital Technology, the industrial internet, and cost stickiness. *China Journal of Accounting Research*, 3. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cjar.2023.100339>
- Jayathilaka, R., & Udara, I. (2024). Security matters: Empowering e-commerce in Sri Lanka through customer insights. *Humanities & Social Sciences Communications*, 2. doi:<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03585-2>
- Kumiadi, H., & Saeed, J. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty un Indonesian digital business. *Innovative Marketing*, 237. doi:[http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Li, Z.-G., Wu, Y., & Li, Y. (2024). Technical founders, digital transformation and corporate technological innovation empirical evidence from listed companies in China STAR market. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 3159. doi:<https://doi.org/10.1007/s11365-023-00852-7>
- Liu, L., Cui, L., Han, Q., & Zhang, C. (2024). The impact of digital capabilities and dynamic capabilities on business model innovation: the moderating effect of organizational inertia. *Humanities & Social Sciences Communications*, 3. doi:<https://doi.org/10.1057/s41599-024-02910-z>
- Mayorga, R., Monroy, A., Hernández, J., Roldan, A., & Reyes, S. (2021). SPSS Program. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 282-283.

- Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador. (2021). Constitución de la República del Ecuador. *Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador*, 27-161.
- Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. (10 de Octubre de 2022). *Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/10/PLANTAS-HARINERAS-PH-13102022.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2002). Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. *eSilec Profesional*, 9-11.
- Modrak, Soltysova, & Sobotova. (2024). Transition of Smes Towards Smart Factories: A Multi-case Survey. *Polish Journal Of Management Studies*, 237-238. doi:DOI: 10.17512/pjms.2024.29.1.14
- Mora, F. (2011). Experiencia en el uso de encuestas en línea para la evaluación diagnóstica y final de un curso virtual. *Tecnología en marcha*, 24(4), 99.
- Muñoz, R., Muñiz, L., & Parrales, M. (2021). Plataformas virtuales: las apps como estrategia en el emprendimiento no tradicional. *Revista Publicando*, 207-224. doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2245>
- Osorio, A., Úsuga, L., Restrepo, J., Rendón, I., Sierra, J., & Vásquez, R. (2024). Methodology for Stakeholder Prioritization in the Context of Digital Transformation and Society 5.0. *Sustainability*, 2. doi: <https://doi.org/10.3390/su16135317>
- Peiró, J., & Martínez, V. (2022). Digitalized Competences. A crucial challenge beyond digital competences. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 190. doi:<https://doi.org/10.5093/jwop2022a22>
- Peng, Y., & Jia, L. (2024). Impacts of digital transformation on enterprise innovation resiliencie: A study from China. *South African Journal of Business Management*, 1. doi:<https://doi.org/10.4102/>
- Piola, M., Grandinetti, R., Kowalkowski, C., & Rapaccini, M. (2024). Digital servitization strategies and business model innovation: the role of knowledge-intensive business services. *Journal of Engineering and Technology Management*, 2. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2024.101846>

- Pior, L. (2020). The concept of building a digital transformation model for enterprises from the sector. *Scientific Journal of Logistics*, 594. doi:<http://doi.org/10.17270/J.LOG.2020.497>
- Polegato, R., Frechiani, M., & Amaral, O. (2024). Digital Transformation as a driver of Innovation Management in established companies. *International Journal of Innovation*, 7. doi:<https://doi.org/10.5585/2024.25910>
- Raja, E., Rozaini, Prasetya, B., Setiawan, A., & Bachtiar, L. (2024). The effect of digital transformation, digital leadership, entrepreneurial motivation, and entrepreneurial interest on MISMEs' business performance. *Journal of Ecohumanism*, 1759. doi:<https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3707>
- Roodt, H., Bracht, E., Dick, R., & Hernandez, A. (2024). Navigating Through the Digital Workplace: Measuring Leader Digital Competence. *Journal of Business and Psychology*, 1. doi:<https://doi.org/10.1007/s10869-024-09947-6>
- Santos, S., Liguori, E., & Garvey, E. (2023). How digitalization reinvented entrepreneurial resilience during COVID-19. *Technological Forecasting & Social Change*, 3. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122398>
- Saráuz , L., Brucil , J., Núñez, L., & Valencia, A. (2024). Digitalización y el Desarrollo sostenible de la MiPyme en Ecuador. *Universidad del Azuay*, 35.
- Semenda, O., Sokolova, Y., Korovina, O., Bratko, O., & Polishchuk, I. (2024). Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. *International Review of Management and Marketing*, 62. doi:<https://doi.org/10.32479/irmm.16196>
- Shanti, R., Siregar, H., Zulbainarni, N., & Tony. (2023). Role of digital transformation on Digital Business Model Banks. *Sustainability*, 3. doi:<https://doi.org/10.3390/>
- Shvydenko, Oleynikova, & Lisitsin. (2024). Digital Transformation of industrial enterprises as a strategic tool for sustainable development. *EDP Sciences*, 2. doi:<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202453101006>
- Sichoongwe, K. (2024). Adoption Behaviour of Digital Technologies by Firms: Evidence from South Africas Manufacturing Sector. *Global Business Review*, 246. doi:[10.1177/09721509231190511](https://doi.org/10.1177/09721509231190511)

- Singh, A., Singh, F., & Tsolakis, N. (2024). The role of digital platforms in e-commerce food supply chain resilience under exogenous disruptions. *Supply Chain Management: An International Journal*, 574. doi:10.1108/SCM-02-2023-0064
- Tien Dung, L., & Hoang Dung, T. (2024). Businesses model innovation: a key role in the internationalisation of SMEs in the era of digitalisation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2. doi:https://doi.org/10.1186/s13731-024-00391-7
- Tutak, M., & Brodny, J. (2024). Technological progress in central and eastern Europe: Digitalization and business innovation leaders and outsiders. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3. doi:https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100404
- Usas, Jasinskas, & Streimikiene. (2023). The influence of websites quality on users E-loyalty in the online store. *Polish Journal Of Management Studies*, 346. doi:10.17512/pjms.2023.28.1.20
- Valero, J., Suárez, I., Garcés, C., & Rivera, P. (2024). Navigating toward the promised land of digitalization and sustainability convergence. *Technological Forecasting & Social Change*, 1. doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123283
- Van Dinh, D. (2024). Digital economy and the electronic payment behavior: An empirical analysis. *Transnational Corporations Review*, 1. doi:https://doi.org/10.1016/j.tncr.2024.200078
- Van, M., Luttgens, D., Diener, K., Piller, F., & Pollok, P. (2023). From product to platform: How incumbents' assumptions and choices shape their platform strategy. *Research Policy*, 1. doi:https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104904
- Wang, Y., & Wei Lee, E. (2023). Realizing Excellence in Enterprise Management Through Digital Innovation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 201-202. doi:10.33168/JLISS.2023.0214
- Zhao, X., Chen, Q.-a., Yuan, X., Yu, Y., & Zhang, H. (2024). Study on the impact of digital transformation on the innovation potential based on evidence from Chinese listed companies. *Scientific reports*, 3. doi:https://doi.org/10.1038/s41598-024-56345-2

Apéndice

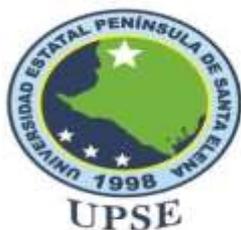
Apéndice1. Matriz de Consistencia

Tabla 22

Matriz de Consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Ideas a defender	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Modelo de negocio digital como extensión en Molinera “El Pozo”, cantón Santa Elena, año 2024	<i>¿De qué manera el modelo de negocio digital como extensión genera valor en Molinera “El Pozo”, cantón Santa Elena?</i>	<i>Establecer de qué manera el modelo de negocio digital como extensión genera valor en Molinera “El Pozo”, cantón Santa Elena</i>	<i>La implementación de un modelo de negocio digital permite crear valor a los usuarios mediante el uso de las herramientas digitales optimizando la eficiencia y la eficacia de la empresa.</i>	Modelo de negocio como extensión	Tecnología e innovación	<i>Adaptabilidad Inversión Seguridad percibida</i>	Tipo: Descriptivo Enfoque: Mixto Cualitativo y cuantitativo Métodos: Inductivo-Deductivo y Bibliográfico Población: empleados Muestra: 20 Técnicas: Entrevista y Cuestionario
	Sistematización del problema <i>¿Cómo es la situación actual del negocio?</i>	Objetivos Específicos <i>Describir la situación actual del negocio mediante la matriz FODA.</i>		Herramientas digitales	<i>Digitalización Escalabilidad Personalización</i>		
	<i>¿Cómo se identificará el tipo de modelo de negocio que actualmente la empresa aplica?</i>	<i>Determinar el tipo de modelo de negocio mediante la matriz CANVAS.</i>		Competencia	<i>Satisfacción al cliente Eficiencia Operativa Diversificación</i>		
	<i>¿Cuáles son las herramientas digitales que se implementaría en la empresa?</i>	<i>Plantear las herramientas digitales que se implementarán en la empresa.</i>		Capacidad Digital	<i>Resiliencia Rentabilidad Optimización de procesos</i>		

Nota: Matriz de Consistencia. Fuente: Luis Reyes (2024)



Apéndice2. Guía de entrevista

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA

Tema: Modelo de negocio digital como extensión en Molinera “EL POZO”, cantón Santa Elena, año 2024.

Objetivo: La finalidad de esta entrevista es indagar los factores fundamentales que conforman al modelo de negocio de Molinera “El Pozo”. Mediante una amplia recolección de datos cualitativos, con el fin de detectar áreas de mejora y oportunidades para el desarrollo y la innovación.

1. ¿Cuál es la misión y visión de Molinera “El Pozo”?

2. ¿Qué características observó para la ubicación del negocio?

3. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?

4. ¿Cuáles son los nichos de mercado que va dirigido los productos que procesa la Molinera?

5. ¿Cómo llegó a relacionarse con los proveedores que le dan la materia prima para el procesamiento y comercialización de harina de pescado?

6. ¿Qué estrategias digitales están usando para mantener la fidelidad de sus clientes?

7. ¿Cómo sobrellevó la situación en la comercialización del producto con la llegada de la Pandemia del COVID-19?

8. ¿Qué opina sobre los medios digitales?

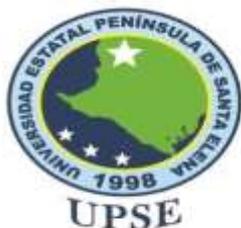
9. ¿Cuántas y que áreas cuenta la empresa?

10. ¿Cómo maneja la relación y la comunicación laboral para una correcta ejecución del trabajo?

11. ¿De qué manera realiza un seguimiento sobre los productos que llega a los clientes?

12. ¿Qué métodos se están implementando para adaptarse a las nuevas tendencias surgidos en el mercado?

13. ¿Estaría dispuesto a invertir en herramientas digitales para optimizar recursos, tiempo y mejorar la rentabilidad de la empresa? ¿Por qué?



Apéndice3. Cuestionario a empleados
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA

Tema: Modelo de negocio digital como extensión en Molinera “EL POZO”, cantón Santa Elena, año 2024.

Objetivo: El propósito de esta encuesta es medir el grado de satisfacción y la participación de los empleados de la empresa Molinera “El Pozo”, respecto a la implementación y el uso de medios digitales, como plataformas tecnológicas y herramientas digitales dentro del entorno laboral. Para alcanzar este objetivo, se recopilarán datos cuantitativos para una mejor comprensión de la necesidad de utilizar dichas tecnologías en la empresa.

1. Edad

- a) 18 a 24 años
- b) 25 a 34 años
- c) 35 a 44 años
- d) 45 a 54 años
- e) 55 a 64 años
- f) 65 años en adelante

2. Nivel de Educación

- a) Sin educación formal
- b) Educación básica
- c) Educación secundaria
- d) Educación universitaria
- e) Postgrado

3. Tiempo en la empresa

- a) Menos de 1 año
- b) 1 a 3 años
- c) 4 a 6 años
- d) 7 a 10 años
- e) Más de 10 años

4. ¿Cómo considera a las empresas digitales?

- a) Productivas
- b) Innovadoras
- c) Eficientes
- d) Modernas

5. ¿Qué aspectos la empresa debe innovar?

- a) Procesos internos
- b) Logística
- c) Tecnología

- d) Relación con el cliente
6. **¿Qué estrategias considera usted factible que debe implementar la empresa para sobrellevar los constantes cambios que surgen en el mercado?**
- a) Innovación tecnológica
 - b) Diversificación de productos
 - c) Fortalecer la relación con el cliente
 - d) Establecer estrategias de marketing
 - e) Buscar colaboración de otras empresas
7. **Para realizar tareas en su trabajo, ¿con que frecuencia emplea herramientas digitales como correo electrónico, plataformas de pagos, plataformas de comunicación?**
- a) Siempre
 - b) Una vez a la semana
 - c) Cada mes
 - d) Ocasionalmente
 - e) Nunca
8. **¿Ha escuchado sobre el término digitalizar?**
- a) Sí, sé qué significa
 - b) Sí, he oído el término
 - c) Sé algo, pero no estoy seguro
 - d) No, no lo conozco
 - e) No estoy seguro de qué es
- ¿Desde su punto de vista, que beneficios creé que podría traer la implementación de los medios digitales a la empresa?**
- a) Nuevos clientes
 - b) Incremento de la productividad
 - c) Mejoramiento de la eficiencia
 - d) Crea nuevas áreas de trabajo
 - e) No trae consigo beneficios
9. **¿Considera que el uso de herramientas digitales podría mejorar la productividad del trabajo?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
10. **¿Qué tan importante considera trasladar el modelo de negocio físico a un formato digital (páginas webs, comercio en línea, etc) para atraer nuevos clientes?**
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) De poca importancia
 - e) Sin importancia
11. **¿Considera que las herramientas digitales podrían facilitar la toma de decisiones rápidas frente a problemas en las operaciones de ventas u otros departamentos?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo

- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Qué factores cree que dificultan la implementación de la digitalización en la empresa?

- a) Resistencia al cambio
- b) Limitación de recursos
- c) Escases de conocimientos
- d) Seguridad y privacidad de datos

13. ¿Qué tan dispuesto estaría a capacitarse sobre el uso adecuado de estas herramientas para sacarle provecho?

- a) Totalmente dispuesto
- b) Algo dispuesto
- c) Poco dispuesto
- d) Nada dispuesto

14. ¿Qué actividades le gustaría seguir para obtener los conocimientos necesarios y así acoplarse a estas nuevas tendencias?

- a) Capacitaciones/talleres presenciales
- b) Cursos online
- c) Guías o folletos
- d) Ninguno

15. ¿Cuánto tiempo cree que necesitaría para familiarizarse con las herramientas digitales en su área de trabajo sin afectar negativamente su rendimiento?

- a) Menos de una semana
- b) 1-2 semanas
- c) 3-4 semanas
- d) Más de un mes
- e) No estoy seguro

¡Muchas gracias!

Apéndice4. Certificado Anti-plagio



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Documento para Plagio - Luis Reyes

1%
Textos sospechosos



0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

< 1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Documento para Plagio - Luis Reyes.docx
ID del documento: a5ac819429b2bff182b5deec54ede2db4ec2e5ab
Tamaño del documento original: 426,46 kB
Autores: []

Depositante: FAUSTO VINICIO CALDERON PINEDA
Fecha de depósito: 29/11/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/11/2024

Número de palabras: 14.467
Número de caracteres: 92.273

Ubicación de las similitudes en el documento:

☰ Fuentes de similitudes

Apéndice5. Cronograma de actividades

Tabla 23

Cronograma de actividades

		PERÍODO ACADÉMICO 2024-2																		
		2023																		
		AGOSTO				SEPTIEMBRE			OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
No.	Actividades planificadas																			
	Presentación de Anteproyecto																			
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																			
2	Introducción	■																		
3	Capítulo I Marco Referencial		■	■	■															
4	Capítulo II Metodología					■	■	■												
5	Capítulo III Resultados y Discusión								■	■	■	■								
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen												■							
7	Certificado Anti-plagio												■							
8	Entrega de informe por parte de los tutores													■						
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía													■						
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas														■					
11	Revisión y calificación de los trabajos															■	■			
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																■			
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																■			
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																	■		
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		■	
16	Informe final UIC 2024-2																			■

Nota: Cronograma de actividades. Fuente: Luis Reyes (2024).

Apéndice6. Carta Aval

La Libertad, 08 de noviembre de 2024

Ledo

José Xavier Tomalá Uribe, Msc

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Reciba cordiales Saludos de parte de la empresa **MOLINERA "EL POZO"**, deseándole éxitos en sus labores diarias en favor de comunidad universitaria.

Sr. **LUIS ANTONIO POZO REYES**, administrador de la empresa **MOLINERA "EL POZO"**, extiende su **AUTORIZACIÓN** ante la solicitud del estudiante **LUIS ALEXIS REYES MONTENEGRO** con cédula de identidad **2450562869**, para desarrollar el trabajo de Integración Curricular con el tema: **"MODELO DE NEGOCIO DIGITAL COMO EXTENSIÓN EN MOLINERA "EL POZO", CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"**.

Atentamente



Sr. Luis Antonio Pozo Reyes

Administrador

MOLINERA "EL POZO"

Apéndice7. Solicitud de validación de instrumentos**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

La Libertad, 07 noviembre de 2024

Ingeniera
Carola Alejandro Lindao, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Luis Alexis Reyes Montenegro** con C.I.2450562869, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **"Modelo de negocio digital como extensión en Molinera "EL POZO", cantón Santa Elena, año 2024"**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del **Ing. Fausto Calderón, Mgs.**

Por lo anteriormente expuesto, adjunto la matriz de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente,

Luis Alexis Reyes Montenegro
C.I.: 2450562869

UPSE, crece sin límites

Apéndice8. Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Modelo de negocio digital como extensión en Molinera "EL POZO", cantón Santa Elena, año 2024", planteado por el estudiante Luis Alexis Reyes Montenegro, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 07 noviembre de 2024



Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice9. Ficha del informe de opinión de expertos – entrevista.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Modelo de negocio digital como extensión en Molinera "EL POZO", cantón Santa Elena, año 2024.

Autor del instrumento: Luis Alexis Reyes Montenegro

Nombre del instrumento: Guía de entrevista

5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					/

6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (/) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

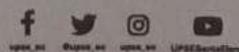
Lugar y fecha: La Libertad, 07 noviembre de 2024



CAROLA ARIAS
ALEJANDRO LINDAO

Firma del Experto Informante
Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice10. Ficha del informe de opinión de expertos – encuesta.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Modelo de negocio digital como extensión en Molinera "EL POZO", cantón Santa Elena, año 2024.

Autor del instrumento: Luis Alexis Reyes Montenegro

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 07 noviembre de 2024



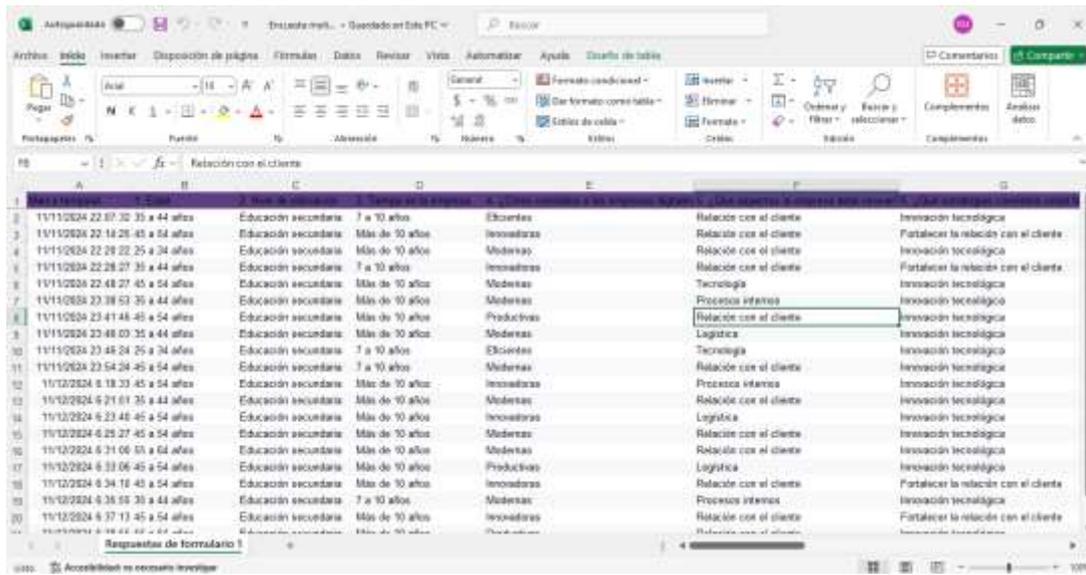
CAROLA ARIAS
ALEJANDRO LINDAO

Firma del Experto Informante
Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.

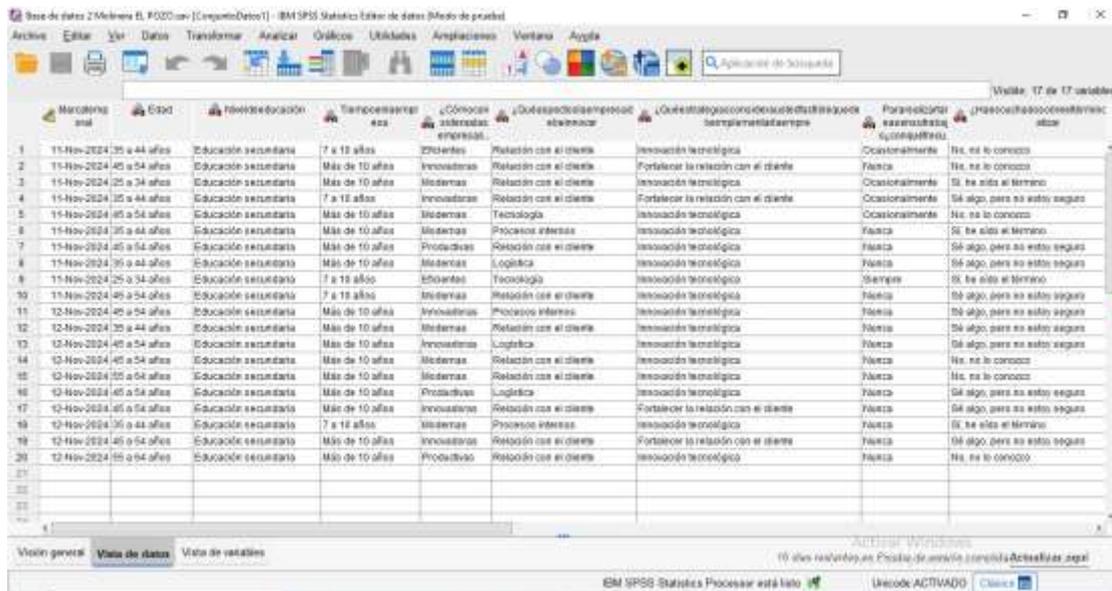
Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext:131
www.upse.edu.ec



Apéndice11. Captura de pantalla de base de datos Excel - Spss



Nota: Base de datos dados en Excel de las encuestas a los empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).



Nota: Base de datos dados en Spss de las encuestas a los empleados de Molinera “EL POZO”. Fuente: Luis Reyes (2024).

Apéndice12. Ficha de tutorías



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC
PERÍODO ACADÉMICO 2024-2

Facultad:		Ciencias Administrativas			
Carrera:		Administración de Empresas			
Modalidad de Titulación:		Trabajo de Integración Curricular			
Docente tutor:		Ing. Fausto Calderón			
Estudiante:		Luis Alexis Reyes Montenegro		Paralelo: 8/1	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE ATENDIMIENTO DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
6/9/2024	09:30 a.m.	10:30 a.m.	Revisión y corrección del tema; indicaciones de sacar información en artículos halladas de las plataformas scopus y Web of Sciences; revisión del contenido que no cuenta con IA.	Enfocarme en otro tipo de empresa, y mejoramiento de la idea de Investigación.	TITULACIÓN
13/9/2024	09:30 a.m.	10:30 a.m.	Aprobación del tema y visto bueno para generar el oficio de aceptación de tema; presentación del especialista; reforzando el tema de información sacada de las plataformas scopus y web of science.	Sin ninguna novedad, se procede a sacar la información en las plataformas ya mencionadas.	
28/10/2024	09:30 a.m.	10:30 a.m.	Revisión de avances de la tesis. Guía de entrevista y cuestionarios (encuestas)	Corregir Normas APA	
7/11/2024	08:30 a.m.	09:30 a.m.	Revisión y aprobación de instrumentos de investigación.	Instrumentos aprobados para poder validar	
21/11/2024	11:30 a.m.	12:30 p.m.	Envío de avances de la tesis por culminar para la revisión.	Se agrego la propuesta de la tesis con base a los resultados obtenidos de la Investigación.	
25/11/2024	09:30 a.m.	10:00 a.m.	Se socializó algunas inquietudes sobre la medida de alfa de cronbach y la propuesta planteada.	Hacer revisar por el especialista. Avanzar tesis	
26/11/2024	14:00 p.m.	15:00 p.m.	Revisión de la tesis completa	Verificar las normas APA	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:					



Fausto Calderón
CALDERÓN PÉREZ

FIRMA DEL TUTOR

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice13. Evidencia de tutorías



Nota: Primera socialización con el Tutor. Fuente: Luis Reyes (2024).



Nota: Indicaciones del desarrollo del trabajo de integración Curricular. Fuente: Luis Reyes (2024).



Nota: Socialización con el Especialista y la Docente guía. Fuente: Luis Reyes (2024).

Apéndice14. Entrevista con el Administrador de Molinera “EL POZO”



Apéndice15. Visita a la Molinera “EL POZO”

