



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ADOPCIÓN DE E-COMMERCE PARA RESTAURANTES EN EL CANTÓN

SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, ECUADOR 2025

PROYECTO PARA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Isaac Adonis Soriano Morales

PERÍODO ACADÉMICO

2026 – 1

Aprobación del Profesor Tutor

En mi calidad de docente, Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Adopción de e-commerce para restaurantes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, Ecuador 2025”**, elaborado por el Sr. Isaac Adonis Soriano Morales, 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, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgs.

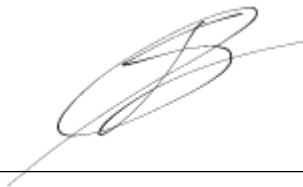
Profesor Tutor

Autoría del Trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Adopción de e-commerce para restaurantes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, Ecuador 2025**”, 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, **Isaac Adonis Soriano Morales**, con cédula de identidad número **2450268483**, 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



Isaac Adonis Soriano Morales

C.I.: 2450268483

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a Dios, a mis padres, a mi hermano, por todo el apoyo que me siguen dando en la vida y en especial para la realización de este trabajo. A Dios, por guiarme en este proceso, y a mis padres, Justo Soriano y Mayra Morales, por ser los principales promotores y proveedores para mi formación, por cada esfuerzo y cada desafío que han pasado con el fin de velar por mí, a mi hermano que también es un pilar fundamental en este proceso, a los tres por ser una guía de no darme por vencido sino porque siempre se debe seguir adelante, a mis compañeros de aula, equipo de trabajo y amigos por hacer un poco más fácil este proceso con buenos y felices momentos.

Isaac Adonis Soriano Morales

Agradecimiento

Le doy gracias a Dios por la oportunidad de culminar esta etapa, también a mis padres por ese amor y apoyo incondicional que me dan para salir adelante y continuar con mis estudios, me siento muy agradecido con ellos por todo lo que hacen y siguen haciendo. De igual manera, quiero agradecer a mis amigos y compañeros en esta etapa universitaria, en especial a los dos mejores amigos que me dio la universidad, quienes son Manuel Barre y Mayerli Borbor, por todos los momentos compartidos, por todos los momentos que vivimos y hacer un poco más relajada esta etapa y poder llegar hasta este punto de la carrera y colaborar en mi formación, a una persona muy especial por apoyarme, alentarme y creer en mí y que se ha ganado un cariño muy especial. A la mejor amiga que la vida pudo darme, Génesis, por apoyarme y alentarme siempre, y por estar conmigo en las buenas y las malas.

A los docentes que han sido importantes por compartir los conocimientos necesarios para la formación, en especial a mi tutor José Palacios por orientarme, e impartir más conocimientos durante el desarrollo de este trabajo, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por permitirme ilustrar y adquirir los conocimientos que imparten y hacen posible el crecimiento laboral.

Isaac Adonis Soriano Morales

Tribunal de Sustentación

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MGT
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Fausto Calderón Pineda, MGT
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. José Palacios Meléndez, MGT.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA
PROFESOR GUÍA DE UIC

Lic. Julissa González González, MGT.
SECRETARIA DE LA CARRERA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
Formulación del problema.....	17
Sistematización del Problema.....	17
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
JUSTIFICACIÓN.....	18
<i>Justificación Teórica:</i>	<i>18</i>
<i>Justificación Práctica:.....</i>	<i>19</i>
Idea a Defender	19
Mapeo	19
Capítulo II.....	21
Revisión Literaria	21
Desarrollo de teorías y conceptos	29
FUNDAMENTOS LEGALES	39
Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos	39
Código De Comercio.....	40
Ley Orgánica De Protección De Datos Personales	40
Ley Orgánica De Emprendimiento e Innovación.....	41
Código Orgánico De Le Producción, Comercio e Inversiones, COPCI.....	43
Ley De Turismo	43
Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo	44

Capítulo III	45
Metodología	45
Enfoque de la investigación.....	45
Método	45
Alcance de la investigación	46
Diseño de la Investigación.....	47
Modalidad	47
Población y Muestra.....	48
Muestra.....	49
<i>Técnica muestral</i>	50
Técnicas e Instrumento.....	51
Medios.....	52
Validación de instrumentos	52
Capítulo IV	53
Resultados y discusión	53
<i>Resultados de las encuestas</i>	53
<i>Resultados de las Entrevistas</i>	64
Discusión.....	67
Propuesta	68
<i>Plan de acción</i>	68
<i>Objetivos de la Propuesta</i>	69
Propuesta:	69
<i>Desarrollo de los ejes estratégicos Modelo TOE</i>	69

Conclusiones	74
Recomendaciones.....	75
Bibliografía	76
Apéndice.....	81
<i>Resultados de Entrevistas</i>	<i>81</i>
<i>Matriz de consistencia</i>	<i>88</i>
<i>Cronograma de Actividades</i>	<i>89</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Revisión Bibliométrica de Literatura sobre E-commerce y Modelo TOE.....	23
Tabla 2 Población Económicamente Activa de Salinas (2023).....	48
Tabla 3 Matriz de tamaños muestrales de la población económicamente activa de Salinas en 2023	49
Tabla 4 Caracterización de los restaurantes e informantes clave de la fase cualitativa	50
Tabla 5 Grado de familiaridad digital.....	53
Tabla 6 <i>Conectividad y equipos</i>	54
Tabla 7 <i>Facilidad de uso</i>	55
Tabla 8 <i>Seguridad de datos</i>	56
Tabla 9 <i>Apoyo gerencial</i>	57
Tabla 10 <i>Conocimiento personal</i>	58
Tabla 11 <i>Presupuesto</i>	59
Tabla 12 <i>Competencias</i>	60
Tabla 13 <i>Preferencia del comensal</i>	61
Tabla 14 <i>Apoyo del gobierno</i>	62
Tabla 15 <i>Estrategia de e-commerce</i>	63
Tabla 16 <i>Matriz Operativa Del Plan de Acción</i>	72
Tabla 17 <i>Inversión Inicial</i>	73
Tabla 18 <i>Costos Operativos Anuales</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Red de coocurrencia de palabras.	22
Figura 2 Método PRISMA	22
Figura 3 Grado de familiaridad digital	53
Figura 4 Conectividad y equipos	54
Figura 5 Facilidad de uso	55
Figura 6 Seguridad de datos	56
Figura 7 Apoyo gerencial	57
Figura 8 Conocimiento personal	58
Figura 9 Presupuesto	59
Figura 10 Competencias	60
Figura 11 Preferencia del comensal.....	61
Figura 12 Apoyo del gobierno.....	62
Figura 13 Estrategia de e-commerce	63



ADOPCIÓN DE E-COMMERCE PARA RESTAURANTES EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, ECUADOR 2025

Autor:

Soriano Morales Isaac Adonis

Tutor:

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgs.

Resumen

El presente trabajo de titulación analiza los factores determinantes que influyen en la adopción del e-commerce en los restaurantes del cantón Salinas, provincia de Santa Elena. La problemática central radica en la vulnerabilidad estacional provocada por modelos tradicionales de gestión que dependen exclusivamente del turismo presencial. El objetivo general consistió en analizar dicha adopción mediante el modelo TOE. La metodología aplicó un enfoque mixto, no experimental de corte transversal y alcance descriptivo-propositivo. La muestra cuantitativa abarcó 137 comensales de la Población Económicamente Activa (PEA), complementada con entrevistas a seis administradores locales. Los resultados demostraron una elevada madurez digital en los consumidores. No obstante, se identificaron barreras organizacionales en la falta de capacitación e incertidumbre en la seguridad transaccional. Se concluye que la adopción es viable implementando un plan de acción estratégico en tres ejes, confirmando la validez del marco TOE.

Palabras Clave: comercio electrónico, TOE, restaurantes, sector gastronómico.



**ADOPTION OF E-COMMERCE FOR RESTAURANTS IN THE SALINAS
CANTON, SANTA ELENA PROVINCE, ECUADOR 2025**

Author:

Soriano Morales Isaac Adonis

Tutor:

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgs.

Abstract

This degree thesis analyses the determining factors influencing the adoption of e-commerce by restaurants in the Salinas canton, Santa Elena province. The central issue lies in the seasonal vulnerability caused by traditional management models that rely exclusively on in-person tourism. The overall objective was to analyze this adoption using the TOE model. The methodology employed a mixed-methods, non-experimental, cross-sectional approach with a descriptive and propositional scope. The quantitative sample comprised 137 diners from the economically active population (EAP), supplemented by interviews with six local managers. The results demonstrated a high level of digital maturity among consumers. However, organizational barriers were identified in the form of a lack of training and uncertainty regarding transaction security. It is concluded that adoption is feasible by implementing a strategic action plan based on three pillars, confirming the validity of the TOE framework.

Keywords: e-commerce, TOE, restaurants, gastronomic.

Introducción

A nivel internacional el e-commerce o comercio electrónico se ha convertido en una de las principales opciones como el eje de resiliencia para el sector de servicios, además ahora es un pilar fundamental para la sostenibilidad empresarial. En la actualidad, la adopción masiva del internet y la proliferación de dispositivos inteligentes han alcanzado un impacto histórico, transformando de manera acelerada los hábitos de consumo hacia una inmediatez digital que demanda canales virtuales eficientes (Štefko et al., 2019).

En este sentido, la adopción de las plataformas digitales no es solo el cambio en la estructura del modelo, sino la reestructuración por completo de la rentabilidad, aquellos restaurantes que optaron por la adopción de herramientas digitales se permitieron mitigar los riesgos financieros como la pérdida de liquidez, más específicamente en aquellos establecimientos que dependen del flujo físico de los comensales. En la actualidad, la capacidad de un restaurante para gestionar pedidos en línea no representa solo una ventaja, sino un requisito ante las variaciones del mercado actual (Wang et al., 2022).

Esta evolución de la tecnología permite que los negocios opten por adoptar modelos de “pedidos ordenados digitales”, una categoría del comercio digital y de las transacciones modernas. Por otra parte, la forma de operar de este modelo se basa en elementos técnicos críticos como es la infraestructura de la red, los métodos de pago, y el sistema para los catálogos digitales, asegurando la integración total de canales, permitiendo las ventas físicas con procesos virtuales y sincronizados.

Asimismo, se destaca que la eficiencia en la distribución urbana de alimentos depende de sistemas capaces de equilibrar la carga de trabajo, lo que beneficia a la experiencia del usuario final. Por ende, las plataformas de e-commerce actúan como un catalizador de sostenibilidad, permitiendo que las organizaciones mantengan una

competitividad mediante la toma de decisiones basada en datos y no en simples intuiciones.

En Latinoamérica y economías en desarrollo ha surgido un proceso de transformación digital acelerado pero complejo; sin embargo, las pequeñas y medianas empresas (PYMES), al intentar innovar o adoptar nuevas tecnologías, enfrentan barreras críticas asociadas a la infraestructura tecnológica y la brecha de habilidades técnicas en su personal (Díaz-Arancibia et al., 2024), no obstante, la digitalización genera un impacto positivo que permite a los establecimientos gastronómicos diversificar sus ingresos y reducir dependencia del flujo presencial de clientes.

Asimismo, el comercio electrónico en el sector alimenticio experimenta una rápida expansión impulsada por el uso masivo de teléfonos inteligentes, donde la adopción de aplicaciones móviles de entrega de comida (MFDAs) se ha consolidado como el canal preferido por los consumidores para realizar transacciones gastronómicas de manera ágil y continua (Munday y Humbani , 2024)

De igual manera, es importante reconocer que la cultura actual del consumidor regional ha migrado hacia la inmediatez, exigiendo que los negocios locales adopten nuevas estrategias de marketing digital y canales de venta online para no quedar desplazados por las grandes cadenas internacionales y nacionales, teniendo en cuenta que plataformas de terceros cobran comisiones del 20 al 30% por transacción, resaltando la urgencia de optar por modelos de gestión propios que a su vez garanticen la sostenibilidad en cuanto al beneficio y el control acerca de la experiencia del cliente.

En Ecuador según el Estudio de transacciones no presenciales (2024) de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, donde las transacciones no presenciales llegaron a alcanzar los 5,469 millones de dólares en el último año. Destacando que en el sector alimentos y delivery existe una de las mayores frecuencias de compra, con un

promedio que indica que el consumidor confía en el modelo, en el cantón Salinas que tiene gran afluencia de turistas esta tendencia va a representar una oportunidad estratégica para así tener más presencia digital en el mercado.

Por lo tanto, la adopción de e-commerce no es una mejora estética, sino más bien una necesidad de infraestructura comercial, dando como resultado un ecosistema digital que conecte de manera eficiente su rica oferta gastronómica con la demanda del consumidor moderno para garantizar una recuperación económica sostenible y ordenada. Permitiendo a los empresarios o dueños elegir un método que sea más conveniente a su negocio, con el fin de no solo modernizar procesos sino como un eje estratégico para mantenerse en el mercado competitivo del entorno.

Planteamiento del Problema

A nivel internacional, el sector gastronómico enfrenta lo que vendría siendo una crisis de eficiencia a causa de la adopción desarticulada de tecnologías en ventas. En este sentido, existe una brecha crítica entre las expectativas de los restaurantes y el desempeño real de las plataformas de terceros, la mayoría de los restaurantes perciben que, aunque aumente la visibilidad llegan a perder el control sobre la experiencia del cliente y la rentabilidad neta (Wahyudin et al., 2024).

La falta de sistemas de despacho equilibrados genera cuellos de botella que afectan la calidad del servicio. Por consiguiente, el problema a nivel macro no es solo la ausencia de herramientas, más bien es la dependencia de modelos externos que no se alinean con las capacidades operativas de los negocios locales, provocando una saturación que puede afectar la sostenibilidad del sector.

En cuanto al contexto latinoamericano se ve afectado por la incertidumbre logística y la falta de marcos de gestión de riesgos específicos para el comercio electrónico. La gestión de la incertidumbre en la entrega y el flujo de información es uno de los mayores obstáculos para las empresas que intentan escalar de manera digital (Giuffrida et al., 2021). No obstante, para las pymes regionales aumenta debido a infraestructura tecnológica deficiente y limitada capacitación técnica.

Por tanto, muchas empresas en la región adoptan el e-commerce de manera reactiva y sin un análisis de viabilidad previo, por lo que resulta en la implementación costosa que no logra mitigar las pérdidas financieras, sino que a menudo las profundiza al no contar con una estrategia de canales integrada.

La problemática central en Ecuador reside en la persistencia de modelos de gestión tradicionales que muchas veces resultan insuficientes ante las demandas del consumidor moderno, causando que los restaurantes locales lleguen a operar bajo una alta

vulnerabilidad estacional, dependiendo casi únicamente del flujo presencial de turistas en temporadas altas. En este contexto, la implementación del e-commerce exige canales de venta mediadores, actualmente inexistentes en la oferta local de Salinas para generar un impacto positivo (Šaković Jovanović et al., 2020).

De igual manera, la falta de una plataforma propia y adaptada a la dinámica del cantón obliga a los propietarios a improvisar la venta por canales informales que carecen de seguridad y eficiencia logística, es decir, el problema identificado es la incapacidad del sector gastronómico de Salinas para integrarse de forma competitiva en la economía digital, lo que genera una pérdida de mercado frente a competidores externos más tecnificados.

Además, esta situación hace imperativo realizar un análisis de viabilidad que permita diseñar una solución tecnológica robusta, capaz de transformar la actual gestión en una operación digital con mucha estrategia que logre garantizar el crecimiento económico del cantón.

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en la adopción del e-commerce en los restaurantes de comida del cantón Salinas?

Sistematización del Problema

1. ¿Cuáles son las necesidades de digitalización y los desafíos comerciales que enfrentan los restaurantes del cantón Salinas?
2. ¿Cuáles son las limitantes o barreras que poseen los restaurantes del cantón Salinas ante la adopción de plataformas digitales o e-commerce?
3. ¿Cómo estructurar una estrategia de implementación para una plataforma de e-commerce que optimice la cadena de suministros y fomente la innovación en los restaurantes del cantón Salinas?

Objetivo General

Analizar la adopción de e-commerce en los restaurantes del cantón Salinas a través de los factores del modelo TOE.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar las necesidades de digitalización y desafíos comerciales que enfrentan los restaurantes del cantón Salinas.
2. Determinar las limitantes o barreras que poseen los restaurantes ante la adopción de plataformas digitales o e-commerce.
3. Diseñar una estrategia de implementación para una plataforma de e-commerce que optimice la cadena de suministros y fomente la innovación en estos negocios.

Justificación

Justificación Teórica

El estudio aporta al cuerpo de conocimiento sobre la adopción tecnológica en mercados emergentes. Se basa en el marco TOE (Tecnología-Organización-Entorno) Propuesto por Tornatzky y Fleischer (1990), y analizado por Hoang et al. (2021) y Zamani (2022), aplicando estos conceptos al contexto específico de Salinas.

Además, utiliza el modelo IPA (Importance-Performance-Analysis) propuesto por (Wahyudin et al., 2024) para entender la satisfacción del "socio restaurante", llenando un vacío en la literatura local sobre cómo las PYMES gastronómicas valoran las plataformas digitales.

Este estudio busca profundizar acerca de la aplicación del modelo TOE con las dimensiones en el sector. Asimismo, permite relacionar variables que ayuden a

comprender más acerca de los emprendimientos si tienen lo necesario para su funcionamiento en lo digital y no solo depender de los consumidores físicos en el local.

Justificación Práctica

Desde una perspectiva práctica, la investigación busca dotar a los restaurantes de Salinas de un mecanismo probado para incrementar sus ingresos. Además, se evidencia que la digitalización impacta directamente en la liquidez y rentabilidad.

Al validar una solución de e-commerce "mínima viable", se reduce la barrera de entrada para estos negocios, permitiéndoles acceder a nuevos segmentos de mercado, mejorar su rotación de inventario y optimizar sus costos logísticos mediante esquemas de despacho eficientes. Esto dinamiza la economía local y fortalece la cadena de valor turística del cantón.

Idea a Defender

La adopción de e-commerce en los restaurantes de Salinas está determinada por la interacción de factores tecnológicos, organizacionales y del entorno local.

Mapeo

En el Capítulo I, se habla sobre la introducción, el planteamiento del problema, la formulación del problema, la sistematización del problema en conjunto con el objetivo general del estudio con sus objetivos específicos, la justificación teórica y práctica y por último del capítulo se encuentra la idea a defender, siendo la postura del investigador.

En el Capítulo II está la revisión de literatura, en la cual se realizan análisis de otras investigaciones que sean recientes y más importante relacionadas al estudio, siguiendo con el marco teórico en donde se mencionan las teorías, conceptos,

dimensiones e indicadores utilizados en otros estudios similares y para complementar el marco legal en el cual se sustenta la base legal de la presente investigación.

En el Capítulo III, se presentan los resultados además de la discusión de la investigación, donde estos resultados obtenidos a través de los instrumentos, también describe la propuesta que va a ayudar a resolver el problema que se está investigando y para concluir un resumen de las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

El Capítulo IV se presenta el plan de acción y la propuesta de esta investigación, donde se especifica estrategias, cronograma, se describe lo propuesto para ayudar a la adaptación de nuevas tecnologías como e-commerce a los restaurantes de Salinas.

Capítulo II

Revisión Literaria

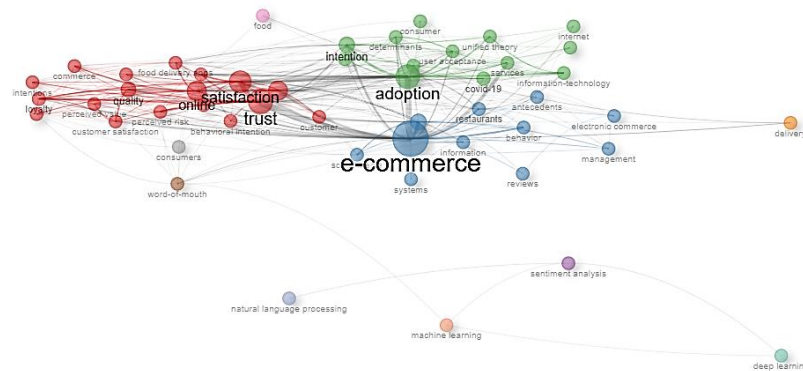
En la revisión de la literatura se realizó una búsqueda en bases de datos de alto impacto como es Web Of Science (WoS) y Scopus, utilizando una cadena de búsqueda que abarque e-commerce como variable de investigación y marco teórico, por tanto, la cadena es la siguiente:

WoS: TS= TS=("e-commerce" OR "electronic commerce" OR "online sales" OR "food delivery apps") AND TS=("restaurant*" OR "food service*" OR "gastronomy") and Article (Document Types)

Scopus: TS= ("e-commerce" AND "e commerce" AND "toe") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (OA , "all")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Smes") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Technology Adoption") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Artificial Intelligence") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Digital Transformation") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "E-commerce") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Adoption") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Technology Acceptance Model") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Electronic Commerce") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Technology") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Digitalization"))

Por consiguiente, se procesaron los datos obtenidos por Bibliometrix, identificando las palabras o términos más frecuentes, generando así el mapa de coocurrencia de palabras claves (Figura 1) y aplicar el método PRISMA con el fin de recuperar los artículos más pertinentes a la investigación, identificando que sí existe respaldo científico a nivel internacional acerca del e-commerce.

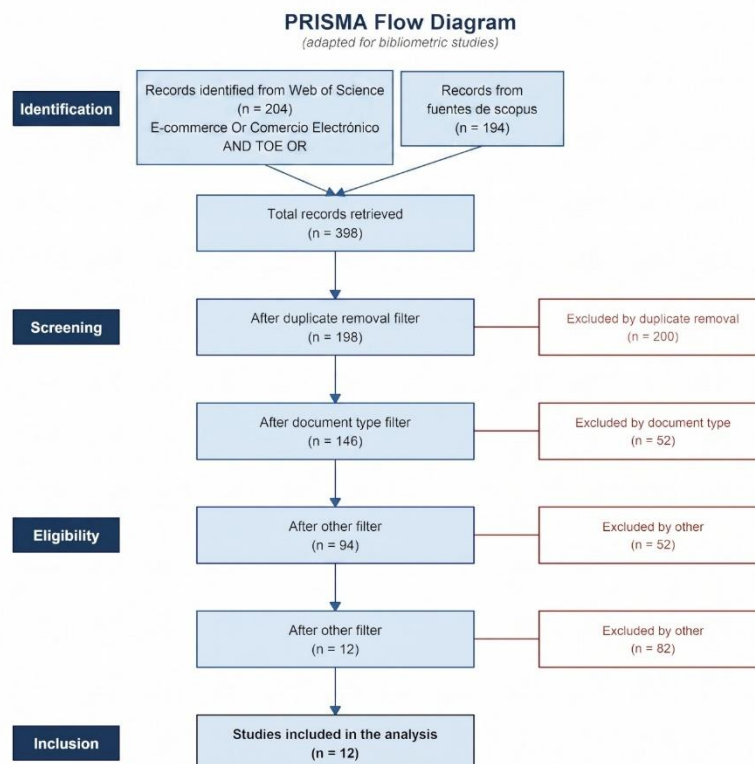
Figura 1 Red de coocurrencia de palabras.



Nota: Elaborado mediante Bibliometrix en base a datos de WoS (2026)

Los resultados de la búsqueda arrojaron 398 fuentes que posterior a los filtros de inclusión se retuvieron 12 artículos pertinentes a la variable de estudio, enfoque y sector más cercano al sector estudiado. (Figura 2).

Figura 2 Método PRISMA



Nota: La imagen muestra el flujo de archivos seleccionados después de aplicar filtros de inclusión y exclusión.

Tabla 1 Revisión Bibliométrica de Literatura sobre E-commerce y Modelo TOE.

Autor(es) y Año	Título del Artículo	País	Objetivo General	Metodología	Resultados Principales
Khalilzadeh, Ozturk & Bilgihan (2017)	Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry	Estados Unidos	Examinar los determinantes de la adopción de la tecnología de pago móvil (NFC) en la industria gastronómica mediante la integración de los modelos UTAUT y TAM con factores de seguridad y riesgo.	Cuantitativa. Encuestas estructuradas aplicadas a 412 clientes de restaurantes y análisis empírico mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM).	El modelo integrado aumentó la capacidad explicativa de la intención de uso en un 20%. La actitud, la seguridad percibida y el riesgo fueron los factores con mayor impacto directo e indirecto en la intención comportamental de utilizar pagos móviles.
Ray, Dhir, Bala & Kaur (2019)	Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective	India y Finlandia	Desarrollar un instrumento psicométrico para identificar los motivos y gratificaciones de los usuarios al utilizar aplicaciones de entrega de comida (FDA) y su efecto en la intención de uso.	Mixta. Análisis cualitativo de ensayos abiertos (125 usuarios) combinado con una encuesta cuantitativa transversal en línea aplicada a 395 usuarios de aplicaciones delivery.	Se identificaron 8 gratificaciones clave. La experiencia del cliente, la búsqueda de restaurantes, la facilidad de uso y la variedad del catálogo resultaron ser los antecedentes más significativos de la intención de uso continuo.
Cho, Bonn & Li (2019)	Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households	Corea del Sur y EE. UU.	Evaluar la percepción de atributos de calidad en aplicaciones de entrega de comida O2O y su impacto en el valor percibido, actitudes e intención de uso continuo según el tipo de hogar.	Cuantitativa. Muestreo por encuesta y análisis multivariado comparativo entre hogares unipersonales y multipersonales que consumen alimentos vía e-commerce.	La confiabilidad percibida fue el atributo de calidad más crítico. Los hogares unipersonales priorizan la 'variedad de platillos' y el 'precio', mientras que los multipersonales valoran más el 'diseño' y la 'conveniencia'.

Troise, O'Driscoll, Tani & Prisco (2021)	Online food delivery services and behavioural intention - a test of an integrated TAM and TPB framework	Italia e Irlanda	Investigar los factores impulsores de la intención de compra y uso de servicios de entrega de comida en línea (OFD) integrando los modelos TAM y TPB con factores de riesgo de pandemia y conveniencia.	Cuantitativa. Enfoque PLS-SEM (Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales) aplicado a una muestra de 425 consumidores.	La combinación TAM-TPB demostró alta validez. Las normas subjetivas ejercieron una influencia significativamente mayor sobre la intención comportamental que la actitud personal, destacando el rol del entorno social y la confianza.
Lee, Sung & Jeon (2019)	Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality	Corea del Sur	Analizar los determinantes de la intención de uso continuo en aplicaciones de entrega de comida extendiendo el modelo UTAUT2 con la variable de calidad de la información.	Cuantitativa. Encuesta empírica administrada a 340 consumidores de servicios e-commerce de alimentos y análisis multivariado de componentes.	El hábito demostró el impacto más fuerte sobre la intención de uso continuo, seguido por la expectativa de rendimiento e influencia social. La calidad de la información actúa indirectamente a través de la expectativa de rendimiento.
Kumar & Shah (2021)	Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions	India	Investigar el papel del diseño estético de las aplicaciones móviles en la generación de emociones (placer, excitación, dominio) que predicen el uso continuado de FDAs en contextos de crisis.	Cuantitativa. Aplicación del marco teórico PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) a datos recopilados de 341 consumidores de delivery mediante modelos estructurales.	La estética de la aplicación genera emociones positivas de placer y dominio, siendo el placer el predictor directo más significativo del uso continuo. El diseño visual adecuado fortalece la retención de usuarios en plataformas digitales.

Gunden, Morosan & DeFranco (2020)	Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA	Estados Unidos	Examinar las intenciones de los consumidores de utilizar sistemas de entrega de comida en línea (OFDS) integrando UTAUT2 con la tendencia a la compra impulsiva y congruencia de autoimagen.	Cuantitativa. Análisis factorial confirmatorio y modelado de ecuaciones estructurales basado en una muestra representativa de 605 consumidores en EE. UU.	La expectativa de rendimiento fue el predictor más sólido de la intención de uso, seguido por la congruencia con la autoimagen. La tendencia a compras impulsivas mostró un efecto negativo en la intención sostenida.
Kang & Namkung (2019)	The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective	Corea del Sur	Evaluar el impacto de la personalización en las intenciones de continuidad en aplicaciones móviles gastronómicas mediante la teoría del cálculo de privacidad y el modelo TAM.	Cuantitativa. Encuesta en línea a 348 usuarios activos de aplicaciones de restaurantes y análisis con ecuaciones estructurales y moderación de ansiedad tecnológica.	La personalización incrementó sustancialmente los beneficios percibidos y la facilidad de uso. Los beneficios percibidos elevan el valor de divulgación de datos y la confianza, la cual determina la fidelización digital.
Lee, Lee & Jeon (2017)	Factors Influencing the Behavioral Intention to Use Food Delivery Apps	Corea del Sur	Determinar los factores que influyen en la intención de comportamiento del consumidor al utilizar aplicaciones móviles de entrega de alimentos a través del modelo TAM extendido.	Cuantitativa. Cuestionario autoadministrado aplicado a consumidores de plataformas gastronómicas y comprobación de hipótesis vía SEM.	La información generada por usuarios, la información institucional y la calidad del sistema impactan positivamente en la utilidad percibida. La calidad del diseño determina la facilidad de uso e intención de compra.
Dirsehan & Cankat (2021)	Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period	Turquía	Analizar la relación entre el uso de aplicaciones móviles de pedido de alimentos (MFOA) y la satisfacción y lealtad hacia la marca de los restaurantes asociados.	Cuantitativa. Modelado de caminos por mínimos cuadrados parciales (PLS-PM) sobre una muestra de 217 usuarios de comercio electrónico gastronómico.	La satisfacción lograda en la plataforma MFOA ejerce un rol mediador crítico para desarrollar la satisfacción y lealtad directa hacia la marca del restaurante, demostrando la necesidad de alianzas estratégicas.

Saad (2021)	Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study	Bangl adés	Identificar y clasificar los factores directos e indirectos que influyen en la elección y adopción de servicios de entrega de comida en línea en economías emergentes.	Cuantitativa / Exploratoria. Análisis de datos provenientes de 177 usuarios de e-commerce mediante pruebas t-student y análisis factorial de componentes.	El tiempo de entrega, la calidad del servicio, el precio y el estado del producto representan los factores directos primarios. La variedad del menú y el rastreo en tiempo real actúan como dinamizadores indirectos.
Zhang, Pauwels & Peng (2019)	The Impact of Adding Online-to-Offline Service Platform Channels on Firms' Offline and Total Sales and Profits	China y EE. UU.	Evaluar los impactos a corto y largo plazo de la adición de canales de plataformas de servicios Online-to-Offline (O2O) sobre las ventas y ganancias totales de cadenas de restaurantes.	Cuantitativa. Regresión de datos de panel con efectos fijos utilizando registros diarios de 35 restaurantes físicos integrados a 4 plataformas O2O de delivery.	Aunque la integración de canales O2O genera costos iniciales, a largo plazo incrementa las ventas físicas en un 23.28% y las ventas totales en un 33.94%, funcionando como un complemento estratégico relevante.

Nota: Adaptado de Scopus y Web of Science.

En el artículo titulado *"Impact of Digitalization of Sales on the Profitability of the Restaurant Industry during COVID-19"*, los autores (González Morales y Caverio Rubio, 2023) plantearon como objetivo examinar la rentabilidad financiera de los restaurantes comparando aquellos con herramientas de venta digital frente a los tradicionales. El estudio se realizó en España, aplicando una metodología cuantitativa mediante un modelo de regresión lineal múltiple sobre los datos financieros de una muestra de empresas del sector. Los resultados demostraron que la liquidez, el crecimiento de las ventas y, crucialmente, la posesión de un sitio web o canal propio de pedidos influyeron directa y positivamente en la rentabilidad, concluyendo que la digitalización actuó como un amortiguador financiero significativo contra las pérdidas operativas.

En la investigación *"How online food delivery platforms contributed to the resilience of the urban food system in China during the COVID-19 pandemic"*, Wang et al. (2022) tuvieron como objetivo cuantificar el desempeño de las plataformas de entrega de alimentos y su rol en la resiliencia del sistema alimentario urbano. El estudio se llevó a cabo en China, utilizando una metodología cuasi-experimental con una estrategia de estimación de diferencias en diferencias (DID) y un estudio de eventos con datos de alta frecuencia. Los resultados revelaron que las plataformas de delivery no solo recuperaron su volumen de pedidos rápidamente tras el confinamiento, sino que facilitaron la supervivencia de los restaurantes al mantener la conexión oferta-demanda, validando el modelo O2O (Online-to-Offline) como una infraestructura crítica de resiliencia económica.

Bajo el título *"Importance-performance and potential gain of food delivery apps: in view of the restaurant partner perspective"*, (Wahyudin et al., 2024) se propusieron como objetivo evaluar el desempeño de las aplicaciones de entrega de comida (FDA) desde la perspectiva de los socios comerciales para identificar estrategias de maximización de valor. La investigación se realizó en Indonesia, empleando una metodología cuantitativa basada en el Análisis de Importancia-Rendimiento (IPA) y la teoría de ganancia potencial en valor del cliente, aplicada a una muestra de 208 socios de restaurantes. Los resultados indicaron que los propietarios priorizan el beneficio económico neto y la facilidad de gestión sobre otras características técnicas, sugiriendo que la sostenibilidad de estas plataformas depende de mejorar la propuesta de valor financiera para los restaurantes afiliados y no solo para los consumidores.

En el estudio titulado *"Strategic Approach To Digital Marketing: Literature Review In The Context Of Small And Medium-Sized Enterprises In The Agricultural Sector"*, la autora (Cochea Tomala, 2022), investigadora de la Universidad Estatal

Península de Santa Elena (Ecuador), planteó como objetivo analizar el referencial empírico de las estrategias de marketing digital aplicadas en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector productivo nacional. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo mediante una revisión documental bibliográfica en bases de datos como Scopus y Google Académico en el periodo 2016-2021. Los resultados determinaron que existe una carencia significativa de estrategias digitales formalizadas en las PYMES locales, concluyendo que la transformación digital no es ajena a los sectores tradicionales y que es imperativo implementar herramientas de marketing digital para responder a las necesidades de supervivencia en un mercado globalizado post-pandemia.

Bajo el título *"Meta-Analytical Analysis of Competitiveness in Small- and Medium-Sized Manufacturing Enterprises: The Role of Technology and Quality"*, los autores (Zúñiga-Santillán et al., 2025), afiliados a la Universidad Estatal de Milagro (Ecuador), tuvieron como objetivo evaluar cuantitativamente el impacto de la adopción tecnológica y la gestión de calidad en la competitividad de las PYMES. El estudio se contextualizó en el ámbito empresarial manufacturero y de servicios, aplicando una metodología de metaanálisis sobre 23 estudios previos, utilizando un modelo de efectos aleatorios para calcular las correlaciones globales. Los resultados revelaron una correlación positiva y significativa ($r = 0.456$) entre la tecnología y la competitividad empresarial, demostrando estadísticamente que la inversión en innovación tecnológica es un predictor moderado pero crucial para el desempeño de las PYMES ecuatorianas en el entorno actual.

En la investigación titulada *"Navigating Digital Transformation and Technology Adoption: A Literature Review from Small and Medium-Sized Enterprises in Developing Countries"*, (Díaz-Arancibia et al., 2024), académicos de universidades de Chile y Colombia, se propusieron como objetivo identificar los facilitadores y las barreras críticas

que enfrentan las empresas de menor tamaño en su camino hacia la digitalización. El estudio abarcó el contexto de economías en desarrollo (Latinoamérica), utilizando una metodología de revisión sistemática de la literatura y análisis bibliométrico de tendencias recientes. Los resultados evidenciaron que, en la región, las barreras principales no son únicamente de infraestructura, sino la brecha de habilidades digitales del personal y la resistencia al cambio organizacional, concluyendo que los modelos de adopción exitosos en Latam requieren un acompañamiento en la gestión del cambio cultural más allá de la simple adquisición de software.

Desarrollo de teorías y conceptos

Transformación digital en la industria gastronómica

La transformación digital en la industria de la restauración implica la implementación de las tecnologías digitales en todas las áreas del negocio, con el objetivo de ir cambiando la forma en que trabaja y dan valor a los clientes. En el contexto actual, ya no es una opción de lujo, sino una necesidad de funcionamiento crítica.

González Morales & Caverro Rubio (2023), en su estudio sobre la rentabilidad post-pandemia, demostraron estadísticamente que los restaurantes que digitalizaron sus canales de venta experimentaron una mayor liquidez y amortiguaron significativamente las pérdidas financieras en comparación con aquellos que mantuvieron modelos tradicionales. Asimismo Wang et al. (2022) definen a las plataformas de entrega de alimentos no solo como intermediarios, sino como infraestructura de resiliencia que permiten a los sistemas alimentarios urbanos resistir crisis y mantener la conexión entre oferta y demanda.

Se considera que la digitalización es el principal motor de supervivencia financiera para los restaurantes modernos, actuando como un escudo ante la volatilidad del mercado físico.

Plataformas de E-commerce y Modelos O2O (Online-to-Offline)

El comercio electrónico en el sector alimentos funciona bajo el modelo O2O, donde la transacción ocurre en línea pero el servicio se consume o entrega en el mundo físico. Este modelo requiere una sincronización perfecta entre la interfaz digital y la operación logística.

Wang et al. (2022) explica que la viabilidad de este modelo depende críticamente de los algoritmos de despacho (Order Dispatch Schemes), los cuales deben equilibrar la carga de trabajo de los repartidores para asegurar tiempo de entrega óptimos. Asimismo Štefko et al. (2019) destacan que la preferencia al consumidor ha emigrado hacia el uso de dispositivos móviles (m-commerce) obligando a que estas plataformas prioricen la usabilidad móvil y la inmediatez en la experiencia del usuario para garantizar la conversión de ventas. Las plataformas exitosas son aquellos que lograron reducir la fricción tecnológica en la compra móvil y optimizar matemáticamente la logística de última milla para cumplir con la promesa de entrega.

Adopción de Tecnologías en PYMES (modelo TOE)

La presente investigación se fundamenta teóricamente en el modelo Tecnología-Organización-Entorno (TOE), propuesto por Tornatzky y Fleischer (1990), el cual establece que la adopción de innovaciones en las empresas está determinada por la interacción de tres contextos: Tecnológico, organizacional y del entorno. La implementación de tecnología en pequeñas y medianas empresas enfrenta barreras

específicas, especialmente en economía de desarrollo no basta con disponer de las herramientas organización debe estar preparada para adoptarla.

(Diaz-Arancibia et al., 2024), identifican en su redacción literaria que las principales barreras en países latinoamericanos no son solo de infraestructura, sino también la falta de habilidades digitales y resistencia al cambio cultural. Para analizar esto Hoang et al. (2021) proponen el marco TOE (tecnología, organización y entorno y todo haciendo que la “compatibilidad percibida” con los procesos actuales del negocio y el “apoyo de la gerencia” son los factores determinantes para que una pyme adopte el e-commerce. En teoría la adopción de la plataforma en Salinas dependerá de qué tan fácil sea integrarla en la rutina diaria del restaurante y de la percepción de utilidad que tengan dueños.

Variable: Adopción de E-commerce

La comprensión de los diferentes canales comerciales virtuales representa el eje de la modernización dentro de los mercados emergentes globales, en este sentido, las investigaciones dan a notar esa relevancia de este constructo tecnológico al definir de manera formal que *“los no adoptantes se quedarán atrás respecto a los adoptantes... los emprendimientos están obligados a adoptar el comercio electrónico”* (Rahayu & Day, 2015). Es decir, las empresas que implementan las plataformas digitales de una manera estratégica pueden lograr mejorar sus flujos de ingresos.

El análisis metodológico de la adopción va a permitir diagnosticar la situación en la que se encuentra Salinas respecto a lo digital, sin embargo, la realidad del sector evidencia un mercado no tan trabajado debido a la dependencia de métodos empíricos de venta física. En consecuencia, al medir la adopción del comercio electrónico brinda una

base científica para poder reestructurar los procesos tradicionales, facilita el diseño de herramientas adaptadas a la demanda.

Dimensión 1: Factor Tecnológico

La infraestructura que tiene el local o negocio además de las características del software que maneje pueden determinar si es viable la automatización de los procesos comerciales. Por otra parte, la literatura científica abarca este componente con la perspectiva de utilidad de las herramientas al decir que *“el contexto tecnológico incluye las tecnologías que están disponibles en el mercado y las capacidades tecnológicas de la empresa”* (Nazir et al., 2025).

Por ende, que la adopción sea de manera exitosa va a depender de la alineación entre plataforma digital y las necesidades operativas. Sin embargo, en el cantón Salinas la dimensión tecnológica se encuentra muy limitada por ciertas deficiencias de proveedores de conectividad, dando como resultado que los restaurantes lleguen a presentar fallas en su servicio de transacciones lo que afecta a la confianza del consumidor virtual.

Indicador 1: Infraestructura Tecnológica

Tener un equipo tecnológico capaz de realizar las actividades necesarias y redes de comunicación que sean estables van a establecer un pilar fundamental primario para la transformación digital. En este sentido, estudios empíricos que han sido aplicados al sector empresarial validan esta necesidad de soporte material al demostrar *“la infraestructura tecnológica, la preparación organizacional y el soporte regulatorio afectan la integración de las prácticas comerciales”* (Aljarrah et al., 2025). Sin ese soporte físico va afectar las ventas no presenciales ágiles.

Dentro de este marco, la infraestructura tecnológica de los restaurantes ubicados en Salinas abarca los dispositivos móviles, enrutadores y terminales de cobro, según la literatura muchos de los negocios operan con hardware obsoleto que no es apto para soportar algún software de facturación en grandes cantidades. En consecuencia, este indicador va a permitir cuantificar el nivel de preparación material de los establecimientos frente a las exigencias actuales, así mismo los resultados orientan a la toma de decisiones estratégicas para mitigar pérdidas económicas por desconexión en temporadas altas.

Indicador 2: Compatibilidad Tecnológica

La adopción de herramientas digitales en las operaciones de rutina que ya existen representan un determinante crítico de la aceptación interna. Por otra parte, las teorías de difusión conceptualizan este acoplamiento de flujos de trabajo al puntualizar que “*los resultados revelan que la compatibilidad percibida de la tecnología tiene el mayor efecto sobre la adopción del comercio electrónico*” (Hoang & Nguyen, 2022).

Una alta coherencia reduce la fricción operativa en la etapa de transición digital, sin embargo, al introducir menús virtuales muchas veces ocurren problemas con el sistema que afectan de manera negativa la atención que se le da al cliente en el local. Para los negocios en Salinas, es muy importante que la tecnología sea compatible con la funcionalidad del negocio, es decir, que debe existir una buena relación en la forma en que se reciben los pedidos en línea y la forma en la que se preparan los platos, tomando en cuenta eso se puede evitar que los empleados abandonen de manera temprana las plataformas digitales al momento de atender a clientes.

Indicador 3: Complejidad Tecnológica

La dificultad de uso, administración y mantenimiento de lo que es una plataforma digital configura la aceptación del usuario interno. En este sentido, cuando los administradores de la misma perciban un sistema que exija un excesivo esfuerzo mental tienden a rechazar la innovación. La literatura contemporánea sugiere simplificar los procesos informáticos “*la complejidad tecnológica y los desafíos percibidos que afectan la intención de continuidad de las empresas*” (Hussein & Baharudin, 2017).

Por otra parte usar la plataforma intuitivamente puede acelerar el aprendizaje, la complejidad tecnológica forma una barrera invisible que detiene la modernización de negocios gastronómicos pequeños, la incertidumbre de los microempresarios en Salinas hacia los sistemas de facturación y pasarelas de pago automatizadas mantiene un atraso comercial. En consecuencia, este indicador permite evaluar la resistencia técnica que ha sido provocada por el diseño Interfaz de Usuario (UI) digital.

Dimensión 2: Factor Organizacional

Los principales elementos que constituyen las capacidades críticas para asimilar cualquier innovación comercial están la estructura interna, la cultura institucional y los recursos humanos, la literatura administrativa resalta la independencia de estas variables de control interno al comprobar que “*los resultados muestran que los factores tecnológicos y organizativos impulsan significativamente el uso del comercio electrónico*” (Hussain et al., 2026). Es decir, las transformaciones estratégicas exigen una preparación microempresarial bastante sólida para disminuir los riesgos del entorno externo.

Los restaurantes independientes de Salinas tienen esa falta de esquemas organizacionales formales y de una planificación gerencial continua. En consecuencia, el estudio de esta dimensión permite identificar las debilidades administrativas internas que

sabotean la inversión en tecnología. Por consiguiente, diagnosticar como se encuentra en cuanto al estado del ambiente de control resulta importante antes de comprometer capital financiero en plataformas web.

Indicador 1: Apoyo Gerencial

La alta dirección o gerencia debe estar comprometida y tener una visión ya que actúa como el motor principal para el financiamiento y ejecución de proyectos digitales, En este sentido, las pruebas o evidencias empíricas respalda el rol moderador de los líderes al demostrar formalmente que *“el apoyo de la alta dirección modera positivamente la relación entre el uso del comercio electrónico y el desempeño empresarial”* (Hussain et al., 2026), la participación del gerente legitima el proceso de cambio ante los niveles operativos del negocio.

En este caso, es fundamental que la gerencia (los dueños de restaurantes en Salinas) apoye asignando un presupuesto al e-commerce, sin embargo, la mayoría de administradores locales mantienen un concepto físico de atención en restaurantes que son las ventas físicas. Resultando en que al evaluar este indicador va a determinar si la mentalidad directiva regional esté preparada para enfrentar los retos de la economía digital contemporánea.

Indicador 2: Cultura Organizacional

Las costumbres operativas, los valores compartidos y el temor a la innovación por parte del personal conforman el clima laboral interno, la introducción de herramientas informáticas altera las zonas de confort de muchos trabajadores, provocando un rechazo pasivo o activo. Por consiguiente, la ciencia administrativa busca evaluar la resiliencia

interna, identificando las *“barreras culturales, la inercia organizativa y la falta de preparación interna que dificultan el cambio”* (Nazir et al., 2025)

En los restaurantes de Salinas, muchos de los gerentes o administradores siguen haciendo las cosas como siempre, las facturas y comandas de manera tradicional y cuando se les propone usar alguna herramienta digital ya sea para comanda se llegan a resistir porque piensan que es una forma en que los jefes lo vigilen. Por eso es importante saber cómo se siente el personal sobre eso, ayudando a crear programas que motiven a la gente y les enseñen a usar nuevas herramientas, si se cambia la forma en que piensa la empresa se puede aceptar la innovación sin tanto problema.

Indicador 3: Presupuesto

La asignación formal de recursos financieros elaboran la capacidad estratégica que viabiliza la puesta en marcha de cualquier proyecto de innovación digital, En este contexto la literatura asocia la disponibilidad de fondos con el éxito de la implantación al demostrar empíricamente que *“las limitaciones financieras previenen la inversión en e-commerce y el desarrollo de tecnologías en las pequeñas organizaciones”* (Hoang & Nguyen, 2022).

Dentro de este marco, el presupuesto de los restaurantes en Salinas decide si pueden comprar un software seguro para hacer las transacciones. La mayoría de los pequeños negocios de la zona no tienen un plan financiero que considere los costos de mantener el software y las comisiones de las pasarelas de pago en línea. Por lo tanto, medir este indicador de manera precisa permite ver cuánto dinero real puede invertir los negocios de comida en la zona costera. De la misma manera, los datos financieros obtenidos ayudan a crear planes tecnológicos que sean económicamente viables a largo plazo.

Dimensión 3: Factor Entorno

En el mercado, la rivalidad del sector, las demandas de los consumidores y los marcos gubernamentales integran a fuerzas externas que presionan a las organizaciones, los modelos teóricos de adopción organizan estímulos externos al establecer formalmente que “el contexto del entorno se refiere al campo en el cual una empresa lleva a cabo sus actividades comerciales, incluyendo la industria y los competidores” (Nazir et al., 2025).

Sin embargo, en el cantón Salinas el contexto comercial se encuentra determinando por el turismo estacional también la inestabilidad económica, por ende, los negocios gastronómicos tradicionales tienen grandes pérdidas financieras en los meses de baja temporada al no contar con otras formas relacionadas de comercialización. Así que al estudiar el entorno justifica la necesidad de diversificar el modelo de negocio con herramientas digitales transaccionales.

Indicador 1: Competencia

Las estrategias y el nivel de digitalización que poseen los competidores directos obligan a los negocios a innovar de manera más acelerada, en este sentido “la presión competitiva obliga a las PYMES a igualar a sus competidores más grandes y adoptar nuevas tecnologías a pesar de las limitaciones” (Hussain et al., 2026). El retraso tecnológico en el sector de la restauración conduce de manera inevitable al desplazamiento del mercado local.

No obstante, en Salinas la falta de colaboración local impide el desarrollo de plataformas colectivas de delivery, que compitan con costos transaccionales justos. Así la introducción de menús digitales por parte de los competidores rompe la inactividad del

ecosistema culinario; estudiar a la competencia permite justificar la inversión en comercio electrónico como una estrategia de defensa.

Indicador 2: Preferencias del Consumidor

Las exigencias del consumidor constituyen las demandas variantes de los clientes en cuanto a la inmediatez y la comodidad del servicio, destacando que los usuarios contemporáneos prefieren realizar pedidos y pagos electrónicos desde dispositivos móviles por la agilidad que ofrecen (Wahyudin et al., 2024), a su vez, los negocios que responden de forma rápida a estas nuevas tendencias aumentan la satisfacción y fidelización de los usuarios, es decir que adaptar la oferta a los hábitos digitales del comprador fortalece la marca.

Dentro de este marco, los turistas que visitan Salinas buscan experiencias prácticas y rápidas al momento de elegir donde comer, la mayoría de los visitantes prefieren consultar la carta en su teléfono antes de ingresar a algún negocio. En consecuencia, los negocios locales necesitan ofrecer menús imperativos y cobros con transferencia o tarjetas para captar el flujo vacacional, al brindar facilidades de transacciones genera confianza en los usuarios y más en los más jóvenes.

Indicador 3: Apoyo del Gobierno

El apoyo de las instituciones comprende el respaldo de entidades tanto públicas como privadas para fomentar la transformación digital de los comercios. Diversos autores afirman que “los programas gubernamentales de capacitación y acompañamiento técnico reducen de forma significativa las barreras de adopción” (Díaz-Arancibia et al., 2024),

estas guías informáticas disminuyen el temor técnico de los propietarios que desconocen del entorno web.

Los restaurantes de Salinas requieren el acompañamiento de las autoridades locales para capacitarse en comercio electrónico, la falta de asesoría técnica dificulta que los pequeños negocios implementen pasarelas de pago eficientes por cuenta propia. En consecuencia, las alianzas con el municipio o gremios turísticos son fundamentales para brindar información accesible al personal del servicio.

FUNDAMENTOS LEGALES

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica. - La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

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 medios 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. (Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos, 2002)

CÓDIGO DE COMERCIO

Art. 100.- El título atribuirá a su tenedor legítimo el derecho exclusivo de disponer de las mercancías que en ellos se especifiquen. También le darán derecho, en caso de rechazo del título por el principal obligado o de incumplimiento en la entrega, a ejercer la acción directa o de regreso por el valor que en el título se fijó a las mercancías. La acción incluye intereses y demás recargos o rubros estipulados por las partes o establecidos por este Código (Código De Comercio, 2019).

LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Art. 7.- Tratamiento legítimo de datos personales.

El tratamiento será legítimo y lícito si se cumple con alguna de las siguientes condiciones:

1) Por consentimiento del titular para el tratamiento de sus datos personales, para una o varias finalidades específicas;

2) Que sea realizado por el responsable del tratamiento en cumplimiento de una obligación legal;

3) Que sea realizado por el responsable del tratamiento, por orden judicial, debiendo observarse los principios de la presente ley;

4) Que el tratamiento de datos personales se sustente en el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable, derivados de una competencia atribuida por una norma con rango de ley, sujeto al cumplimiento de los estándares internacionales de derechos humanos aplicables a la materia, al cumplimiento de los principios de esta ley y a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad;

5) Para la ejecución de medidas precontractuales a petición del titular o para el cumplimiento de obligaciones contractuales perseguidas por el responsable del tratamiento de datos personales, encargado del tratamiento de datos personales o por un tercero legalmente habilitado;

6) Para proteger intereses vitales, del interesado o de otra persona natural, como su vida, salud o integridad,

7) Para tratamiento de datos personales que consten en bases de datos de acceso público; u,

8) Para satisfacer un interés legítimo del responsable de tratamiento o de tercero, siempre que no prevalezca el interés o derechos fundamentales de los titulares al amparo de lo dispuesto en esta norma (Ley Orgánica De Protección De Datos Personales, 2021).

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art. 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Art. 29.- Programa de Crédito del Sector Financiero Público. Las entidades del sector financiero público establecerán el programa de crédito del Sector Financiero Público de manera anual, orientado principalmente en la innovación, emprendimiento y el desarrollo tecnológico que fortalezca el ecosistema emprendedor.

Por su parte, la Banca Pública deberá establecer los productos y servicios con condiciones favorables en plazo, tasa y periodos de gracia para impulsar el emprendimiento en el país, considerando también condiciones especiales para grupos de atención prioritaria.

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera expedirá la normativa para regular las condiciones y limitantes de tales productos y servicios, con criterio

diferenciado entre la banca pública y privada (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento. (Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, COPCI, 2010)

LEY DE TURISMO

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes (Ley De Turismo, 2014).

Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo

Art. 8.- Agréguese a continuación del artículo 39, el siguiente artículo enumerado: “Art. (...). - Créase el “Fondo de Desarrollo Turístico del Ecuador” con el objetivo de financiar la ejecución de actividades, programas y proyectos de promoción, competitividad y desarrollo turístico del Ecuador. Será administrado por el Ministerio de Turismo y financiado con los valores recaudados por las tasas “Eco delta” y “Potencia Turística” de conformidad con las condiciones que establezca el Reglamento de esta ley.” (Ley Orgánica Para El Fortalecimiento De Las Actividades Turísticas Y Fomento Del Empleo, 2024).

Capítulo III

Metodología

Enfoque de la investigación

La investigación adopta un enfoque mixto que permite integrar la medición estadística de tendencias en los consumidores con la comprensión holística de las decisiones gerenciales (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018). El uso de un enfoque de investigación mixto es clave para comprender de manera completa la complejidad del fenómeno empresarial y administrativo en cuestión. En esta línea, los estudios más recientes enfocados en las pequeñas y medianas empresas confirman la efectividad de combinar datos cuantitativos y cualitativos al evidenciar que el método cuantitativo produce análisis estandarizados, mientras que el enfoque cualitativo investiga las sutilezas de los comportamientos.

Así la combinación de ambos enfoques metodológicos confiere al documento una solidez analítica superior a la que ofrecería un diseño exclusivamente unidimensional. En este sentido, facilita un diagnóstico preciso de los problemas presentes en el cantón Salinas. Sin embargo, por un lado, la recopilación de encuestas permite medir de manera estadística la frecuencia de uso de tecnologías por parte de los turistas, mientras que el enfoque cualitativo analiza los obstáculos en la gestión.

Método

Analítico – Sintético

El desarrollo procedimental del proyecto se especifica mediante la aplicación, en un formato integrado, de métodos analíticos y sintéticos para descomponer la variable principal. En contraste con esto, el método analítico-sintético permite descomponer el objeto de estudio en sus dimensiones tecnológicas, organizacionales y del entorno para examinar sus particularidades cuantitativas y cualitativas, integrando posteriormente los

hallazgos en la formulación de la propuesta estratégica (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Así, una separación conceptual de la adopción del comercio electrónico permite un análisis en profundidad de todos los componentes teóricos fundamentales. Sin embargo, la descomposición de lo tecnológico, lo organizativo y lo ambiental no es suficiente si los datos no pueden unificarse posteriormente. Como resultado, para los restaurantes del cantón de Salinas, el proceso finaliza con una fase de síntesis para integrar todos los resultados desagregados. Todo el mecanismo metodológico mencionado anteriormente permite crear una única solución contable y comercial, que estará impulsada por el marco estratégico creado desde el inicio.

Alcance de la investigación

El alcance es descriptivo orientado a especificar las propiedades y características del fenómeno de adopción en el sector gastronómico (Arias, 2012). Los estudios sobre la madurez digital corporativa destacan la importancia de combinar estos niveles. Por ejemplo, las investigaciones descriptivas crean la base para desarrollar modelos explicativos del impacto de la innovación. Entonces, describir la situación actual es algo necesario para justificar el proyecto de madurez digital corporativa. La madurez digital corporativa requiere entender bien la situación actual para poder explicar y teorizar sobre ella de manera efectiva.

En este contexto, el estudio explora con detalle las limitaciones de hardware y presupuesto que enfrentan los restaurantes en la zona costera. Además, se analiza más a fondo para entender las razones detrás de la resistencia y cómo la facturación electrónica puede cambiar el desempeño comercial de estos establecimientos. Al considerar el aspecto teórico, se puede comparar la información recopilada en Salinas con los trabajos documentados de otros autores internacionales. De esta manera, este enfoque de

investigación triple garantiza que el documento sea válido y creíble para el tribunal que lo evalúa.

Diseño de la Investigación

El diseño es no experimental y de corte transversal, recolectando datos en un solo momento temporal sin manipular intencionalmente las variables (Otzen & Manterola, 2017). Algunos estudios sobre la adopción de software han demostrado que este enfoque es válido. Los diseños transversales permiten observar las variables tecnológicas en su estado natural y en un momento específico. Por lo tanto, los datos cuantitativos se recopilaron sin hacer cambios intencionados en la situación.

La falta de manipulación de las variables no hace que el análisis de los indicadores de la organización y del entorno sea menos riguroso. Al capturar la información en un solo momento, se puede diagnosticar con precisión el estado actual de las microempresas culinarias tradicionales de Salinas. Este método es ideal para evaluar cómo la estacionalidad turística afecta las transacciones electrónicas. En resumen, esta estrategia mantiene la neutralidad científica y evita que los resultados se alteren de manera artificial.

Modalidad

La investigación se realiza de manera directa a través del trabajo de campo y la colaboración entre instituciones. Los estudios anteriores sobre administración digital muestran que recopilar información directamente en el lugar donde ocurren los hechos es muy útil, las formas de trabajar con la gente en el lugar mismo aseguran que la información sea confiable porque incluyen a las personas que están directamente involucradas. Por lo tanto, es muy importante ir al territorio costero para obtener información precisa sobre el problema que estamos estudiando.

Dentro de este marco, la modalidad de campo requiere que el investigador vaya de inmediato a los restaurantes gastronómicos de Salinas. Sin embargo, el enfoque participativo se hace realidad al integrar al mismo tiempo las opiniones de los directivos, empleados y clientes. Por lo tanto, esta recopilación directa de fuentes primarias permite obtener datos limpios para el análisis estadístico y cualitativo del proyecto de grado. De la misma forma, la participación de los actores locales hace que la propuesta innovadora sea socialmente legítima.

Población y Muestra

La población de estudio comprende dos grupos clave del sector gastronómico de Salinas: los usuarios comensales representados por la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón ($N=25.347$), según los registros del PDOT Cantón Salinas (GADCS, s. f.), y los propietarios o administradores de los establecimientos de comida del territorio.

En este contexto, se decidió el tamaño de la muestra para los clientes de manera estadística, para muestra finita utilizando la PEA de Salinas encontrada en el Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Salinas 2023-2027. De acuerdo con la información de dicho proyecto es la siguiente: (Salinas, 2023, pág. 278)

Tabla 2 Población Económicamente Activa de Salinas (2023)

Rama de Actividad	VAB	VAB%	PEA	PEA%
Primaria	\$ 89,855.00	8.29%	4411	17.40%
Secundaria	\$ 599,987.00	55.34%	4472	17.64%
Terciaria	\$ 394,387.00	36.37%	16464	64.95%
Total	\$1,084,229.00	100.00%	25347	100.00%

Nota: Tabla de la Población Económicamente Activa de Salinas, PDOT (2023).

Muestra

Muestra de la población económicamente activa de Salinas

Con la aplicación de la fórmula de muestra finita y mediante los datos de la población económicamente activa de Salinas, se determinó que la muestra es de:

Fórmula:

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + \frac{n^{\circ}}{N}}$$

$$\text{donde } n^{\circ} = p(1 - p) \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

Tabla 3 Matriz de tamaños muestrales de la población económicamente activa de Salinas en 2023

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	24	30	38	49	67	96	149	263	577	2,024
95%	34	43	54	70	95	137	212	373	808	2,701
97%	42	52	66	86	117	167	259	454	976	3,155
99%	60	74	93	121	164	235	363	632	1,336	4,034

- **N** = 25347 (Población económicamente activa de Salinas)
- **Z** = 1,96 (Nivel de confianza del 95%)
- **E** = 0,05 (Margen de error del 5%)
- **p** = 0,9 (Probabilidad de ocurrencia del 90%)
- **q** = 1-p = 0,1 (Probabilidad no ocurrencia del 10%)
- **n** = Tamaño de la muestra = 137

Muestra Cualitativa

Para la fase cualitativa se seleccionó una muestra intencional de $n = 6$ administradores y propietarios de restaurantes del cantón Salinas. Los criterios de inclusión exigieron: a) contar con Licencia Anual de Funcionamiento vigente, b) antigüedad operativa mayor a dos años, y c) ofrecer servicio de consumo en mesa. La recolección de discursos se procesó mediante categorías analíticas del modelo TOE, alcanzando el punto de saturación teórica en la entrevista N.º 6, donde no emergieron nuevos elementos interpretativos (Saunders et al., 2019).

Tabla 4 Caracterización de los restaurantes e informantes clave de la fase cualitativa

Código	Cargo del Informante	Tipo de Restaurante	Antigüedad Operativa	Servicio en Mesa	Licencia / Registro	Uso de Canales Digitales
E-1	Propietario/a	Comida marina / Típica	5 años	Sí	Vigente	Sí (Redes / WhatsApp)
E-2	Administrador/a	Restaurante a la carta	3 años	Sí	Vigente	Sí (Datafast / Pagos)
E-3	Propietario/a	Marisquería tradicional	8 años	Sí	Vigente	Parcial (Solo efectivo/transf.)
E-4	Administrador/a	Restaurante turístico	4 años	Sí	Vigente	Sí (POS / Menú digital)
E-5	Propietario/a	Comida rápida y mariscos	6 años	Sí	Vigente	Sí (Comandas digitales)
E-6	Administrador/a	Restaurante familiar	10 años	Sí	Vigente	Sí (Redes / Pedidos)

Nota. N = 6 informantes clave pertenecientes al sector gastronómico del cantón Salinas. Datos recopilados en las fichas de consentimiento e instrumentos de entrevista. **Fuente:** Investigación de campo (2026).

Técnica muestral

El tipo de muestreo aplicado es no probabilístico por conveniencia, fundamentado en la accesibilidad y abordaje directo de los comensales en los establecimientos gastronómicos. No obstante, para garantizar representatividad y rigor cuantitativo, el tamaño de muestra ($n=137$) se determinó mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas calculadas sobre la PEA del cantón Salinas ($N=25.347$).

La selección de una probabilidad de ocurrencia de $p = 0.9$ (90%) y de no ocurrencia de $q = 0.1$ (10%) se fundamenta en la alta homogeneidad observada en el comportamiento y uso recurrente de tecnologías móviles por parte de la PEA que acude a restaurantes en el cantón Salinas. Al tratarse de un grupo con alta familiaridad digital previa, la variabilidad de la variable disminuye, permitiendo optimizar el tamaño muestral a 137 cuestionarios sin comprometer el nivel de confianza del 95% ni el margen de error del 5%.

Técnicas e Instrumento

La recopilación de información primaria se hace mediante técnicas de investigación de campo estandarizadas. Los manuales metodológicos dicen que estas herramientas funcionan bien. Por ejemplo, el cuestionario estructurado con escala de Likert ayuda a tabular los indicadores tecnológicos y organizacionales de manera efectiva. Por eso, se diseñó un cuestionario estructurado con 11 preguntas directas para evaluar las tendencias del consumidor.

Sin embargo, para entender el contexto administrativo de las microempresas, se requirió profundizar cualitativamente en el contexto administrativo para tener claro qué decisiones se toman. Por eso, se aplicaron guías de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas para hablar directamente con los líderes corporativos. El cuestionario

cualitativo se enfocará en competencia, preferencias del mercado y presupuesto de manera sencilla y amigable.

Medios

Google Forms: Se utilizó Google Forms para el diseño de cuestionarios y acceso a los resultados, además para la interpretación y análisis de los resultados mediante la aplicación IBM SPSS.

Validación de instrumentos

Los instrumentos fueron sometidos a evaluación mediante juicio de expertos (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2011). Un docente especialista de la Facultad de Ciencias Administrativas evaluó los criterios de claridad, objetividad, suficiencia, coherencia y pertinencia, alcanzando un coeficiente de validez de contenido (CVC) de 0.88, por parte del docente especialista de la carrera, Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA., lo cual certifica la aplicabilidad formal de la encuesta y la entrevista.

Capítulo IV

Resultados y discusión

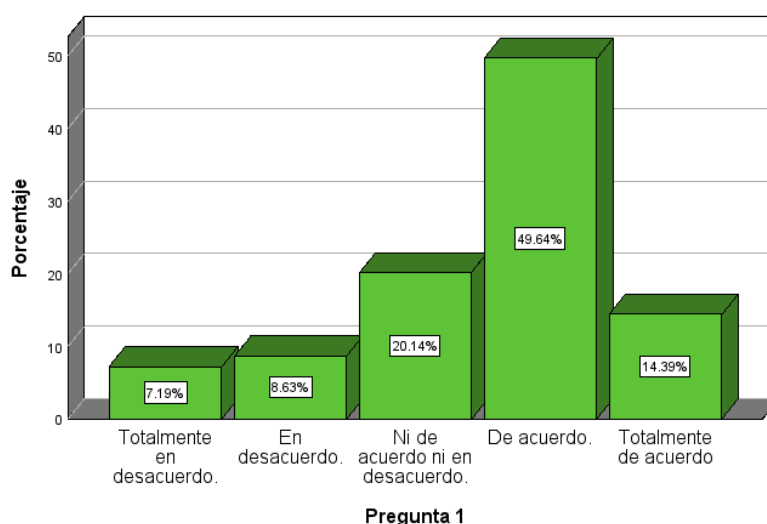
Resultados de las encuestas

Tabla 5 *Grado de familiaridad digital*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo.	9
	En desacuerdo.	12
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	28
	De acuerdo.	68
	Totalmente de acuerdo	20
	Total	137
		100.0

Nota. Cuestionario aplicado a comensales del cantón Salinas (n = 137). Fuente: Investigación de campo (2026)

Figura 3 *Grado de familiaridad digital*



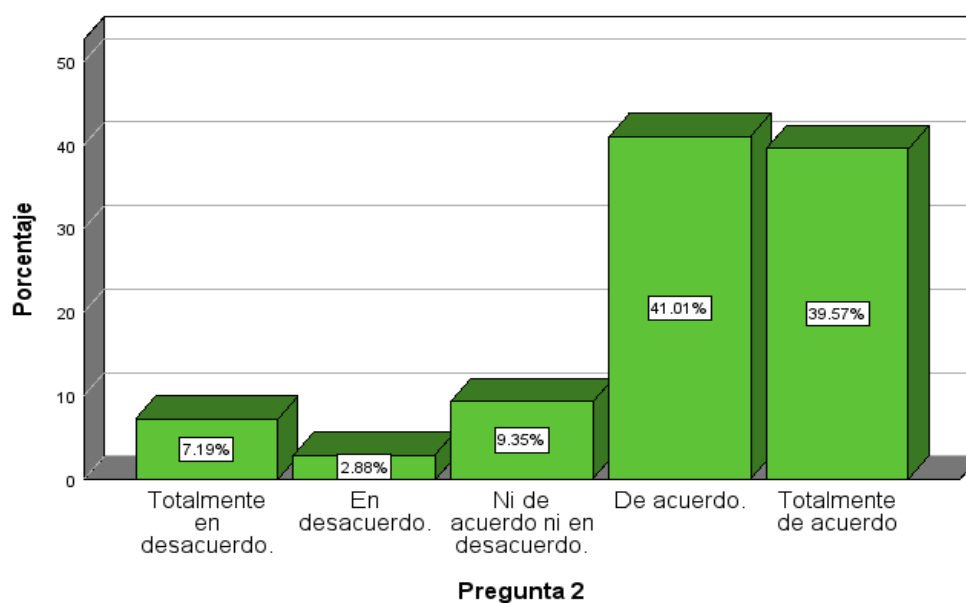
Nota. Figura derivada del análisis descriptivo en IBM SPSS. Fuente: Elaboración propia (2026).

Más del 64% de los encuestados afirma estar familiarizado con el uso de herramientas digitales para consultar menús, hacer pedidos y realizar pagos en restaurantes, mientras que solo 15.8% muestra una postura en contra. Reflejando que la población de Salinas cuenta con el hábito y la madurez digital necesarios para interactuar sin barreras de aprendizaje con plataformas de comercio electrónico gastronómico.

Tabla 6 *Conectividad y equipos*

Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo.	9	7.19
	En desacuerdo.	4	2.88
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	13	9.35
	De acuerdo.	57	41.01
	Totalmente de acuerdo	54	39.57
	Total	137	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a comensales del cantón Salinas (n = 137). Fuente: Investigación de campo (2026)

Figura 4 *Conectividad y equipos*

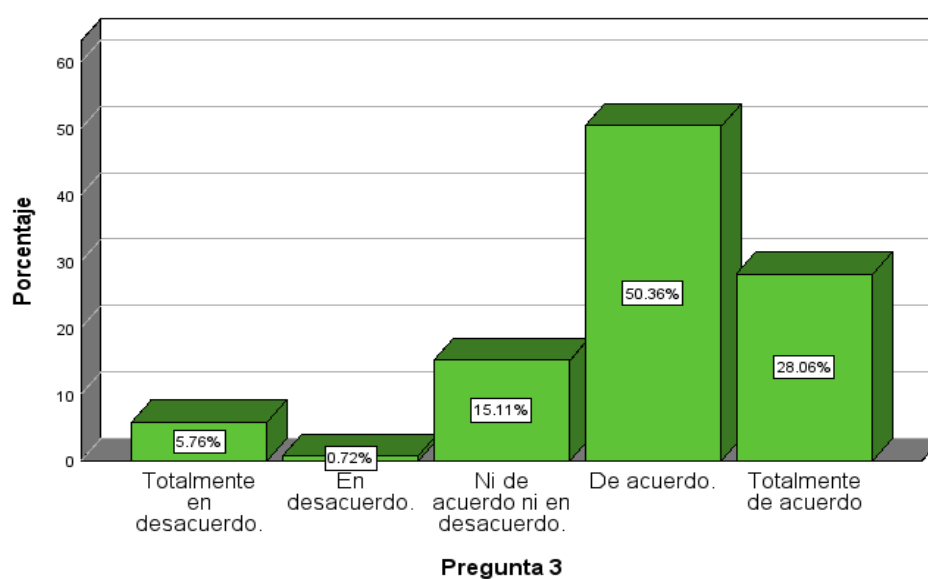
Nota. Figura derivada del análisis descriptivo en IBM SPSS. Fuente: Elaboración propia (2026).

Más de un 80% de los encuestados considera de gran importancia que los restaurantes de Salinas cuenten con internet estable y equipamiento tecnológico adecuado para atender pedidos en línea, en contraste con apenas un aproximado de 10% que se muestran en desacuerdo. Demostrando que el consumidor percibe a la infraestructura tecnológica no como un lujo, si no como un requisito básico e indispensable para garantizar la eficiencia operativa del servicio digital.

Tabla 7 *Facilidad de uso*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo.	7	5.76
	En desacuerdo.	1	0.72
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	21	15.11
	De acuerdo.	70	50.36
	Totalmente de acuerdo	38	28.05
	Total	137	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a comensales del cantón Salinas (n = 137). Fuente: Investigación de campo (2026)

Figura 5 *Facilidad de uso*

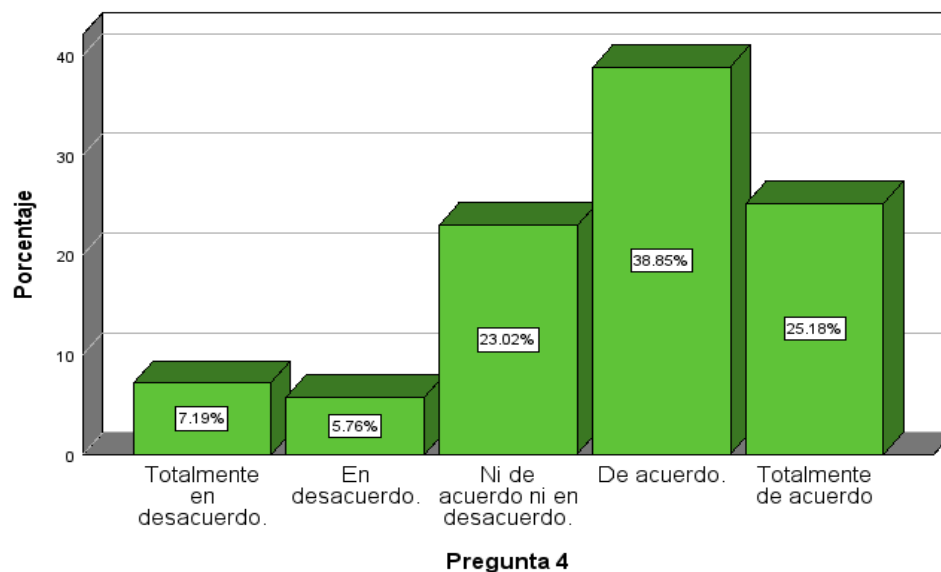
Nota. Figura derivada del análisis descriptivo en IBM SPSS. Fuente: Elaboración propia (2026).

El 78,41% de los encuestados afirma que le resultaría fácil utilizar una plataforma digital para consultar el menú, realizar pedidos y efectuar pagos, al contrario, con un 6,48% que expresa desacuerdo. Esta elevada percepción de facilidad de uso demuestra que la experiencia de navegación no representará un obstáculo para el usuario, favoreciendo la rápida adopción del comercio electrónico gastronómico.

Tabla 8 Seguridad de datos

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo.	10
	En desacuerdo.	7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	32
	De acuerdo.	54
	Totalmente de acuerdo	34
	Total	137
		100.0

Nota. Cuestionario aplicado a comensales del cantón Salinas (n = 137). Fuente: Investigación de campo (2026)

Figura 6 Seguridad de datos

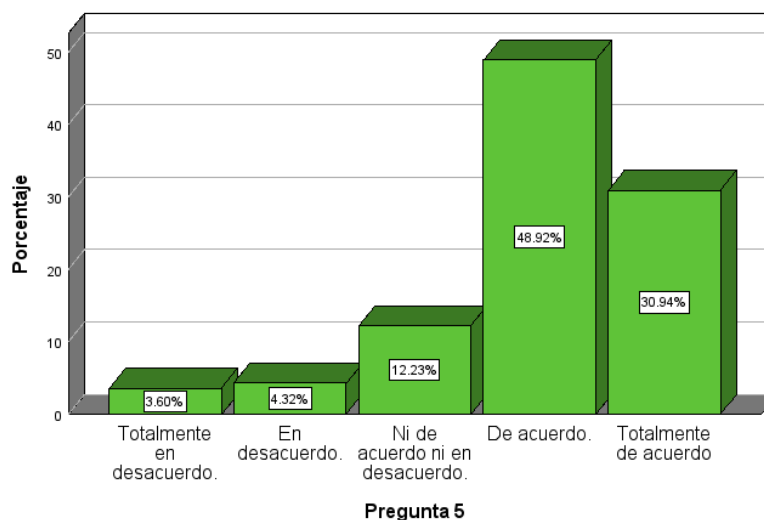
Nota. Figura derivada del análisis descriptivo en IBM SPSS. **Fuente:** Elaboración propia (2026).

La confianza que posee el consumidor para compartir sus datos personales y financieros en entornos virtuales depende de la confianza que transmita el sitio web. La mayoría de los participantes 64,03% estarían dispuestos a comprar si el sistema cuenta con respaldo de seguridad, a comparación del 12,95% que aún siente desconfianza. Es decir, la seguridad es un pilar fundamental para lograr que el público adopte este servicio.

Tabla 9 *Apoyo gerencial*

Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo.	5	3.6
	En desacuerdo.	6	4.32
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	16	12.23
	De acuerdo.	68	48.92
	Totalmente de acuerdo	42	30.93
	Total	137	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a comensales del cantón Salinas (n = 137). Fuente: Investigación de campo (2026)

Figura 7 *Apoyo gerencial*

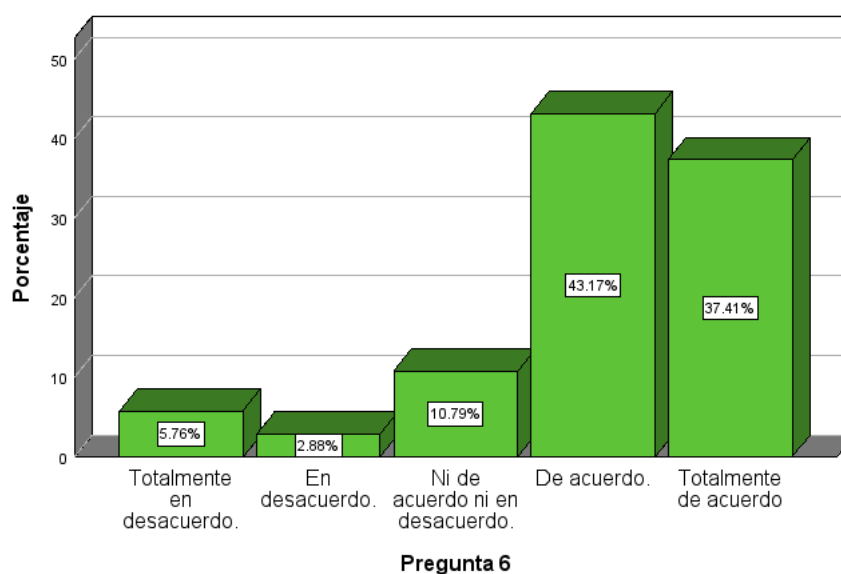
Nota. Figura derivada del análisis descriptivo en IBM SPSS. **Fuente:** Elaboración propia (2026).

Percepción del cliente sobre la importancia del apoyo gerencial en las ventas virtuales, el compromiso de la administración es tomado como un impulsor para modernizar los negocios, casi el 80% de los encuestados está a favor que los propietarios apoyen activamente las ventas por internet, frente a solo un 7,92% que opina lo contrario. Reflejando que el público considera indispensable la iniciativa y el respaldo de la gerencia para lograr una transición digital de manera exitosa.

Tabla 10 *Conocimiento personal*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo.	7
	En desacuerdo.	4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	15
	De acuerdo.	60
	Totalmente de acuerdo	51
Total	137	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a comensales del cantón Salinas (n = 137). Fuente: Investigación de campo (2026)

Figura 8 *Conocimiento personal*

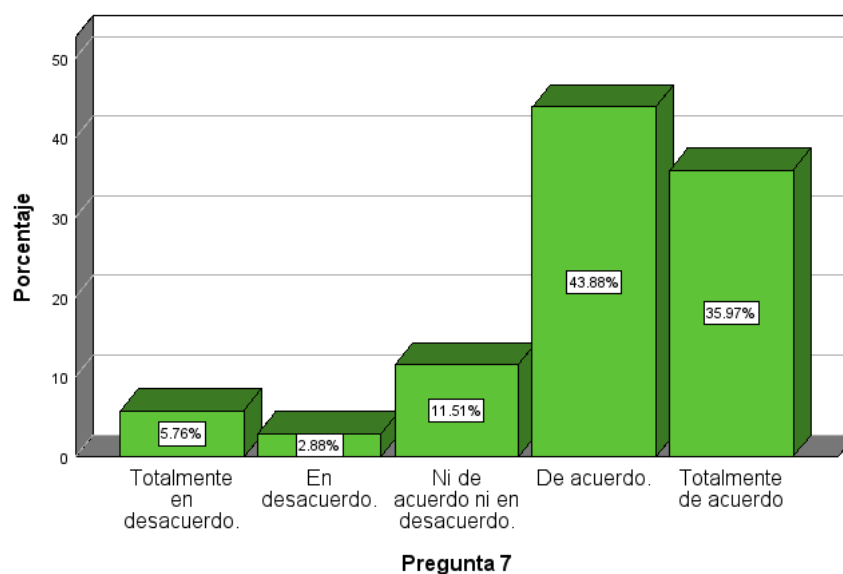
Nota. Figura derivada del análisis descriptivo en IBM SPSS. Fuente: Elaboración propia (2026).

Percepción del cliente sobre la importancia de la capacitación del personal de servicio, es determinante para brindar una atención rápida y eficiente por medio de canales digitales. Más del 80% de la muestra concuerda en que los trabajadores deben estar capacitados para gestionar pedidos, cobros y dudas por internet, mientras que un 8,6% lo considera innecesario, evidenciando que el éxito de la digitalización depende directamente de la formación del talento humano que opera el sistema.

Tabla 11 Presupuesto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo.	7	5.76
	En desacuerdo.	4	2.88
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	16	11.51
	De acuerdo.	61	43.88
	Totalmente de acuerdo	49	35.97
	Total	137	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a comensales del cantón Salinas (n = 137). Fuente: Investigación de campo (2026)

Figura 9 Presupuesto

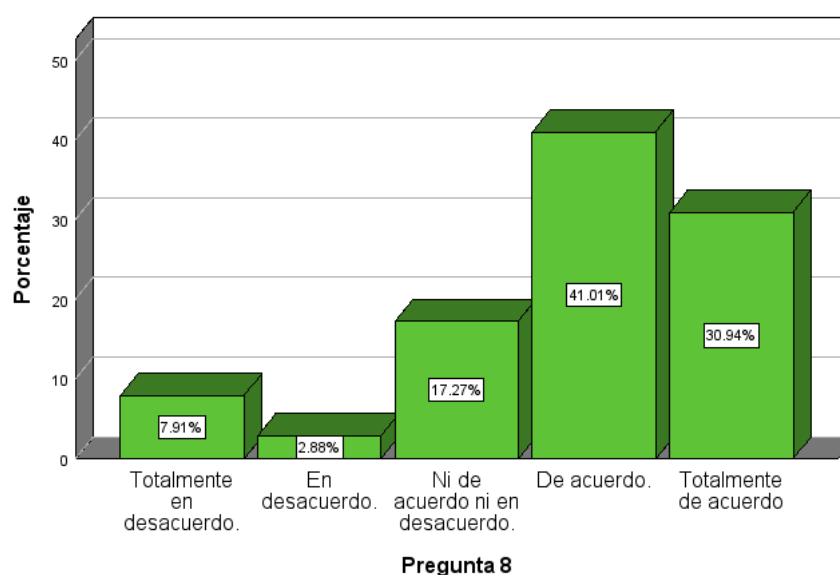
Nota. Figura derivada del análisis descriptivo en IBM SPSS. Fuente: Elaboración propia (2026).

Percepción del cliente sobre la necesidad de destinar presupuesto a canales digitales. La asignación de un presupuesto específico para crear y mantener canales digitales es vista por el público como un paso fundamental, cerca del 80% de los encuestados considera que es necesario que los negocios inviertan recursos económicos en estas herramientas, mientras que apenas un 8,6% se muestra en desacuerdo. Estos resultados apoyan la idea de destinar financiamiento al e-commerce. Este no debe ser tomado como un gasto, sino más bien como una inversión.

Tabla 12 Competencias

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo.	10	7.90
	En desacuerdo.	4	2.88
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	24	17.27
	De acuerdo.	57	41.01
	Totalmente de acuerdo	42	30.94
	Total	137	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a comensales del cantón Salinas (n = 137). Fuente: Investigación de campo (2026)

Figura 10 Competencias

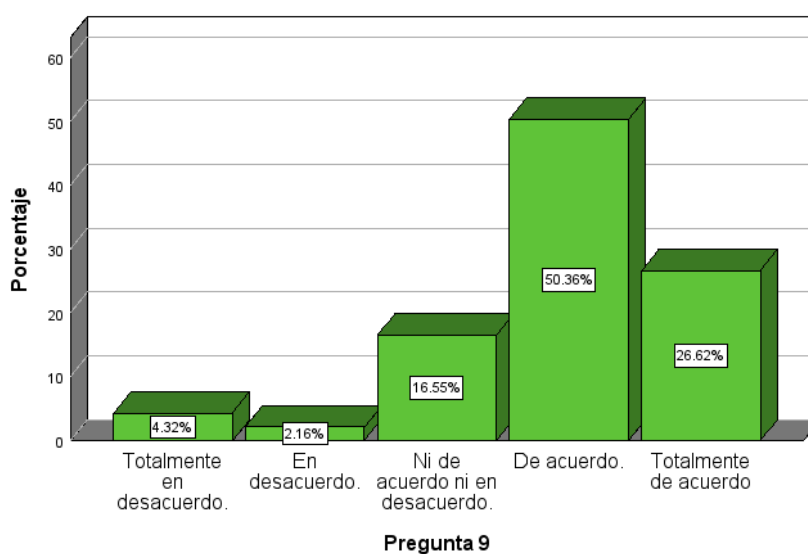
Nota. Figura derivada del análisis descriptivo en IBM SPSS. **Fuente:** Elaboración propia (2026).

Ofrecer la posibilidad de hacer pedidos a través de internet pasó a ser un factor determinante al momento de elegir un establecimiento, un 71,95% de los encuestados afirman que la presencia de estos canales digitales influye directamente en su decisión de compra, mientras que la minoría un 10% opina lo contrario, demostrando que implementar e-commerce no solo mejora la atención al cliente, también funciona como una ventaja para captar la preferencia en el sector.

Tabla 13 *Preferencia del comensal*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo.	6	4.32
	En desacuerdo.	3	2.16
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	23	16.55
	De acuerdo.	69	50.36
	Totalmente de acuerdo	36	26.61
	Total	137	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a comensales del cantón Salinas (n = 137). **Fuente:** Investigación de campo (2026)

Figura 11 *Preferencia del comensal*

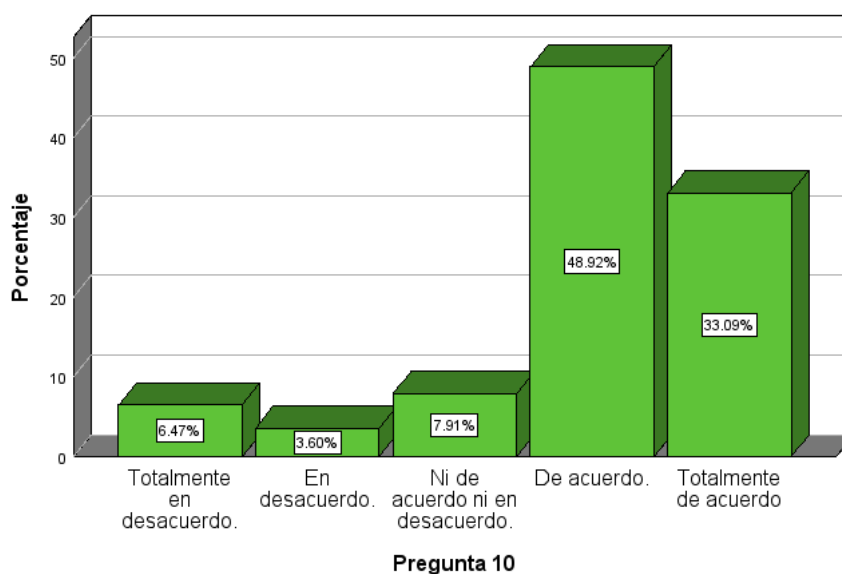
Nota. Figura derivada del análisis descriptivo en IBM SPSS. Fuente: Elaboración propia (2026).

La preferencia del mercado actual y del turismo hacia establecimientos digitalizados es ampliamente reconocida por la población. Casi un 77% de los participantes concuerda en que los visitantes y consumidores locales optan por restaurantes que ofrecen menús digitales, pedidos en línea y pagos electrónicos, frente a tan solo un 6% que no está de acuerdo, afirmando que responder a las demandas del turismo moderno en Salinas requiere adaptar la oferta gastronómica a estándares tecnológicos.

Tabla 14 *Apoyo del gobierno*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo.	8
	En desacuerdo.	5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	11
	De acuerdo.	68
	Totalmente de acuerdo	45
Total	137	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a comensales del cantón Salinas (n = 137). Fuente: Investigación de campo (2026)

Figura 12 *Apoyo del gobierno*

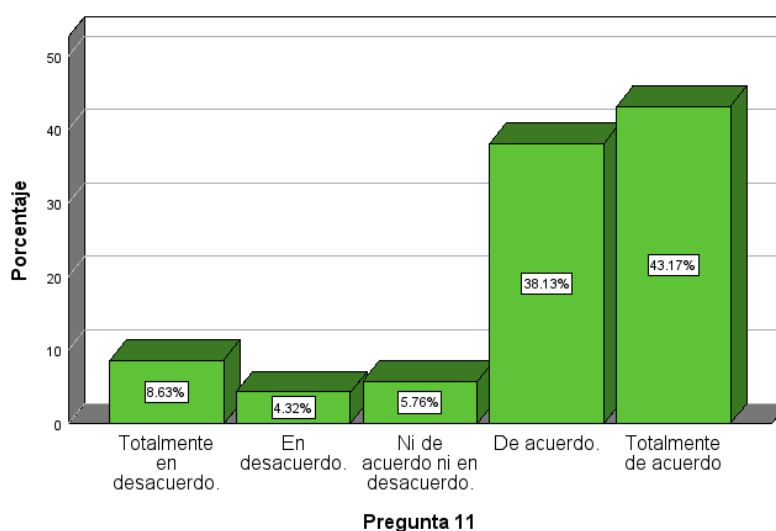
Nota. Figura derivada del análisis descriptivo en IBM SPSS. Fuente: Elaboración propia (2026).

El respaldo institucional se percibe como un motor fundamental para acelerar la adopción tecnológica en el sector gastronómico. Un 82% de los encuestados coincide en que el apoyo del gobierno por medio de capacitaciones, incentivos o programas informativos motiva significativamente a los restaurantes a digitalizarse, evidenciando la necesidad de impulsar alianzas o programas públicos que faciliten la transición hacia el comercio electrónico en Salinas.

Tabla 15 Estrategia de e-commerce

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo.	11
	En desacuerdo.	6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	8
	De acuerdo.	53
	Totalmente de acuerdo	59
	Total	137
		100.0

Nota. Cuestionario aplicado a comensales del cantón Salinas (n = 137). Fuente: Investigación de campo (2026)

Figura 13 Estrategia de e-commerce

Nota. Figura derivada del análisis descriptivo en IBM SPSS. Fuente: Elaboración propia (2026).

La propuesta de un modelo integral de comercio electrónico para los restaurantes de Salinas cuenta con un respaldo masivo por parte de la población, con un 81% de los participantes validan que la estrategia de e-commerce debe combinar menú digital, pedidos en línea, pagos seguros y opciones eficientes de entrega o retiro, este resultado alto de aceptación brinda una validación directa a la propuesta de la investigación, demostrando que el consumidor busca una solución digital completa que cubra todo el ciclo de compra.

Resultados de las Entrevistas:**1. Desde su experiencia, ¿cómo describiría el uso actual de herramientas digitales en su restaurante?**

Los resultados evidencian que, aunque la tecnología es valorada en el sector ya que sirve para la optimización de ventas, la publicidad y la facturación, su adopción total se ve limitada por la falta de tiempo, el temor a la inseguridad y la delegación de su uso a terceros debido a brechas generacionales.

2. ¿Cómo evalúa la infraestructura tecnológica y la conectividad disponibles en su restaurante para implementar pedidos y pagos en línea?

La infraestructura tecnológica es valorada como óptima y eficiente para la operación actual de negocio los establecimientos demuestran contar con una conectividad y equipos necesarios para poder responder a tendencias crecientes de pagos en línea o transferencias, con planes de ir incrementando estas herramientas

3. ¿Qué tan fácil considera que sería adaptar una plataforma de e-commerce a las actividades operativas y administrativas del restaurante?

La adaptación de una plataforma de e-commerce se considera positiva y beneficiosa para las actividades de cada local, para adaptar de mejor manera esta herramienta debe existir capacitación y aprendizaje, lo cual dificulta el proceso para quienes no tienen mucho conocimiento acerca del e-commerce.

4. ¿Qué preocupaciones tiene respecto a la seguridad de datos de clientes y pagos en una plataforma de comercio electrónico?

Las mayores preocupaciones se centran en los fraudes en transacciones, en la mayoría de los casos ya tienen experiencia previa en eso. Así mismo surge una inquietud

sobre la privacidad de información, por lo cual muchos clientes no quieren compartir datos personales por el miedo a que lo usen con otros fines.

5. ¿Qué prioridad otorga la administración del restaurante a la implementación de herramientas digitales para ventas y pagos?

La prioridad dada en los restaurantes es muy alta para las herramientas digitales de ventas y pagos como respuesta a la necesidad de adaptarse a nuevos cambios en el entorno actual y mantener la competitividad en el sector, junto con la retención de clientes ya que prefieren pagos en línea.

6. ¿Cómo responde el personal del restaurante ante la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas?

El personal que existe responde bien al cambio tecnológico; no se muestra alguna resistencia o inconformidad. La adaptación exitosa muchas veces está condicionada con los procesos de capacitación o indicaciones dadas por la administración a los colaboradores.

7. ¿Qué recursos financieros y humanos considera necesarios para implementar y mantener una plataforma de e-commerce?

Para implementar el e-commerce es necesario tener liquidez para la compra de equipamiento tecnológicos como dispositivos y herramientas de pago. Así como personal capacitado, tener capacitaciones previas y que sean adaptables al cambio.

8. ¿Cómo influye la presencia digital de otros restaurantes de Salinas en la decisión de implementar canales de venta en línea en su negocio?

Los resultados evidencian que existen dos posturas en cuanto a la competencia digital en el sector, la mayoría reconoce que hay una presión competitiva directa, mientras

que la otra parte dice no verse muy afectado basándose en la fidelidad de los clientes habituales y en la calidad del servicio que ofrecen.

9. ¿Qué preferencias observa en los clientes o turistas respecto al uso de menús digitales, pedidos en línea y pagos electrónicos?

Hay una coincidencia de forma unánime en que la actual clientela demanda opciones de pagos en línea, la disponibilidad de estos además de transferencias es percibida por los usuarios como un factor clave de conveniencia, lo que afirma que los restaurantes necesitan mantener estos canales.

10. ¿Cómo evalúa el apoyo del gobierno, mediante capacitaciones incentivos o programas informativos, para impulsar la digitalización de los restaurantes locales?

Todos concuerdan en que el apoyo gubernamental para la digitalización del sector es deficiente o nulo, se evidencia que no hay conocimiento de programas o incentivos oficiales, además de fallas institucionales en el fomento del turismo y la innovación, lo que deja a estos restaurantes sin respaldo gubernamental para su transformación a lo digital.

11. ¿Qué acciones o estrategias considera prioritarias para que los restaurantes del cantón Salinas adopten el e-commerce de manera efectiva?

Los participantes concuerdan en que las capacitaciones técnicas y continuas sirven como estrategia prioritaria para la adopción del e-commerce en Salinas. Asimismo, se complementa que las inversiones en infraestructura tecnológica, estrategias de difusión en redes sociales y un análisis previo para poder adoptar de manera efectiva nuevas herramientas.

Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación son favorables concordando con el estudio de Indiani et al. (2025) al demostrar que la infraestructura estable de un negocio viabiliza el comercio digital, también que los comensales locales tienen preferencia por lo digital. Asimismo Giang et al. (2025) señalan, respecto a la seguridad y el resguardo de los datos, que este es uno de los temores de los usuarios en internet, de este modo la tecnología representa un pilar básico para la modernización del sector.

Los resultados evidenciaron que se concuerda con la postura de Ali, (2025) al sostener que el liderazgo directivo y los recursos financieros viabilizan el cambio, las herramientas usadas muestran que la capacitación del personal es algo indispensable, así como planificar un presupuesto, también coincidiendo con Hussain et al. (2026) sobre el valor de las competencias del talento humano, aunque la administración prioriza la modernización del negocio resultando en que la disposición interna mitiga la resistencia y dinamiza la gestión.

Se determina con los resultados obtenidos en esta investigación reafirman lo expresado por Zúñiga et al. (2025) al constatar que la competitividad del entorno acelera la adopción de tecnologías, la presión externa presiona para poder modernizar los canales tradicionales. Por consiguiente, esta dinámica se relaciona con la perspectiva de Wahyudin et al. (2024) sobre el uso y el rendimiento de las aplicaciones de entrega a domicilio, Por otra parte los restaurantes locales adaptan sus estrategias de ventas para competir en el mercado.

Propuesta

Plan de acción

Datos:

Título de la propuesta: Modelo Estratégico de Implementación de E-commerce y Optimización Operativa para Restaurantes en el Cantón Salinas.

Área del conocimiento: Administración de Empresas, Gestión operativa y Comercio Electrónico.

Beneficiarios Directos: Propietarios, administradores y personal operativo de los restaurantes del cantón Salinas.

Beneficiarios Indirectos: Consumidores locales, turistas nacionales e internacionales, y proveedores de la cadena gastronómica local.

Justificación de la propuesta:

Los resultados obtenidos revelaron que la población y los consumidores en el cantón Salinas poseen una alta madurez digital, más del 80% reconoce la importancia de una infraestructura tecnológica, la capacitación del personal y apoyo a las ventas en línea, sin embargo, los negocios enfrentan brechas en infraestructura, falta de procesos formalizados para pedidos virtuales y resistencia a la inversión inicial.

Desde la perspectiva de la Administración, esta propuesta justifica su viabilidad articulando el **Modelo TOE** para transformar el modelo del negocio tradicional a un modelo híbrido logrando:

- **Eficiencia en la cadena de Suministro:** Reducción de desperdicios de insumos perecederos mediante la previsión de demanda basada en pedidos en línea.
- **Competitividad Comercial:** Captación de la demanda turística que busca conveniencia, menús digitales accesibles y métodos de pago seguros.

- **Sostenibilidad Financiera:** Incremento del ticket promedio y optimización de costos operativos mediante la estandarización de procesos.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar un Plan de acción estratégico basado en el modelo TOE que facilite la adopción efectiva del e-commerce en los restaurantes de comida típica del cantón Salinas, optimizando la cadena de suministro y fortaleciendo la competitividad del sector.

Objetivos Específicos

1. **Dimensión Tecnológica:** Estructurar los requerimientos técnicos, de ciberseguridad y de interfaz de usuario para la implementación de una plataforma de comercio electrónico accesible y segura
2. **Dimensión Organizacional:** Formular un programa de capacitación para el capital humano y un plan de adaptación logística en la cocina de inventarios.
3. **Dimensión Entorno:** Establecer estrategias de marketing digital enfocado al turismo y propuesta de articulación con actores institucionales locales.
4. **Dimensión Financiera:** Elaborar un presupuesto de inversión inicial y los indicadores de gestión KPIs para evaluar la rentabilidad y adopción de la propuesta.

Propuesta:

Desarrollo de los ejes estratégicos Modelo TOE

Eje I: Dimensión tecnológica Infraestructura y plataforma

Arquitectura de la Plataforma E-commerce

- Implementación de una Web APP Progresiva (PWA) de carga rápida y diseño responsive (adaptable a dispositivos móviles).

- Menú digital interactivo estructurado por categorías (entradas, platos fuertes de mariscos, bebidas, postres) con fotografías reales precios transparentes y detalles de alérgenos.

Protocolos de Ciberseguridad pasarela de pagos

- Integración de certificados de seguridad SSL (HTTPS) visible para garantizar la protección de datos personales.
- Habilitación de métodos de pagos diversificados: transferencias bancarias directas, código QR, pasarelas de tarjetas de crédito/débito y la opción de pago contra entrega.

Requerimiento de hardware e Internet

- Instalación de una red Wi-fi empresarial para la operación interna.
- Dotación de un dispositivo receptor de comanda (Tableta o terminal POS móvil) en el área de caja/cocina.

Eje II: Dimensión organizacional gestión interna y cadena de suministro

Reingeniería del proceso de recepción y despacho

- Definición de un flujo de trabajo para pedidos virtuales: Recepción, confirmación, preparación en cocina, empaque/servicio y entrega/retiro.
- Estandarización de tiempos máximos de preparación (estándar sugerido 15 a 20 minutos para mariscos frescos).

Optimización de la cadena de suministros de insumos frescos

- Implementación de un registro digital de inventario de mariscos y perecederos vinculados al volumen de ventas virtuales.

- Coordinación de compras bajo el esquema *Just In Time* (JIT) Con pescadores y distribuidores locales para garantizar la frescura de los productos y minimizar pérdidas por deterioro.

Plan de capacitación al personal

- **Modulo A** (Atención y servicio): Manejo de la interfaz del sistema, confirmación de pedidos y resolución de incidencias virtuales.
- **Modulo B** (Operaciones de cocina): Empaque térmico y presentación para conservación de temperatura en pedidos para llevar o entrega a domicilio.

Eje III: Dimensión del entorno (comercialización y contexto local)

Estrategia de marketing digital y captación turística:

- Colocación de códigos QR en las mesas, manteles y recepción del establecimiento para el acceso inmediato al menú digital.
- Posicionamiento en Google Business Profile para captar a turistas que buscan opciones gastronómicas en Salinas desde sus dispositivos móviles.
- Difusión en redes sociales Instagram, Facebook, Tik Tok, orientada a promociones de temporada alta y fines de semana.

Alianzas estratégicas e institucionales

- Vinculación con el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Salinas y la Cámara de Turismo local para la difusión de restaurantes adaptados a la era digital.
- Participación en ferias gastronómicas con soporte de pedidos y pagos mediante código QR.

Tabla 16 *Matriz Operativa Del Plan de Acción*

Eje TOE	Acción/Actividad	Responsable	Recursos Necesarios	Indicador de Logro	Plazo
Tecnológico	Desarrollo e integración del catálogo y menú digital interactivo	Desarrollador Web/ Consultor IT	Software, Hosting, Dominio	Plataforma 100% operativa y probada.	Mes 1-2
Tecnológico	Adquisición e instalación de equipamiento (tableta POS e impresora térmica).	Propietario/ Administrador	Presupuesto de inversión	Equipos instalados y configurados en caja	Mes 2
Organizacional	Taller de capacitación al personal en gestión de pedidos en línea.	Administrador /Facilitador IT	Material didáctico, guías	100% del personal operativo capacitado	Mes 3
Organizacional	Reorganización de inventarios e insumos de mariscos según pedidos.	Chef/ Encargado de compras	Formato de control en Excel/Software	Reducción del 15% en mermas de insumos	Mes 3
Entorno	Campaña de marketing digital y colocación de QR en mesas y local.	Diseñador / Encargado de Marketing	Material impreso, pauta digital	Incremento de escaneos/ Visitas a la web	Mes 4
Entorno	Gestión de alianzas con gremios turísticos y promoción municipal.	Propietario	Reuniones institucionales	Inclusión en directorio turístico digital	Mes 4-5

Nota: Planificación operativa estructurada a partir de resultados diagnósticos de la investigación de campo en el cantón Salinas (2026).

Presupuesto estimado de Implementación

Tabla 17 *Inversión Inicial*

Rubro	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Desarrollo Web/ PWA	Diseño de catálogo digital, menú y pasarela de pago	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Equipamiento Hardware	Tableta de 10" para recepción de pedidos en caja	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Impresora Térmica POS	Impresora de comandas Bluetooth/Wi-Fi	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Configuración y Red	Router Wi-Fi empresarial e instalación de puntos de red	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Subtotal Inversión inicial				\$ 880,00
Subtotal Costos Anuales				\$ 716,00
Total de Inversión				\$ 1.596,00

Nota: Cotizaciones referenciales del mercado tecnológico local para la implementación de la infraestructura básica de comercio electrónico (2026)

Tabla 18 *Costos Operativos Anuales*

Rubro	Descripción	Periodicidad	Costo Mensual (\$)	Costo Anual (\$)
Hosting y Dominio	Alojamiento web u certificado SSL seguro	Anual	-	100,00
Publicidad Digital	Pauta en Facebook/ Instagram/ Google Ads	Mensual	30	360,00
Material POP (Impresión)	Códigos QR en acrílicos para mesas, manteles y banners	Único	-	80,00
Capacitación del personal	Taller inicial y actualización operativa	Único	-	100,00
Contingencias (5%)	Imprevistos operativos y mantenimiento de equipos	Anual	-	76,00
Subtotal Costos Anuales				716,00

Nota: Estimación proyectada para el primero año de funcionamiento de la plataforma digital.

Conclusiones

El diagnóstico realizado en el cantón Salinas muestra una alta disposición y exigencia del consumidor. En la digitalización del sector gastronómico, más del 80% de los encuestados consideran indispensable que los restaurantes cuenten con conectividad estable, equipamiento tecnológico y menús digitales interactivos. Esto muestra que el e-commerce ha dejado de ser un canal opcional para convertirse en un requisito básico de eficiencia operativa y conectividad comercial en el mercado local y turístico

Las principales barreras identificadas para la adopción de plataformas virtuales no residen en el rechazo al cliente sino más bien en factores internos y de percepción como son la incertidumbre respecto a la seguridad transaccional, la falta de preparación del personal operativo y la ausencia de un presupuesto formalmente asignado para tecnología. Superar estas limitantes requiere mitigar la desconfianza del usuario mediante protocolos visibles de ciberseguridad y despacho de pedidos virtuales.

El plan de acción estructurado bajo el modelo TOE ofrece una respuesta estratégica viable, accesible y cuantificable para los restaurantes en Salinas. Con una inversión inicial aproximada de \$1.596 dólares durante el primer año, la propuesta no solo resuelve la brecha de atención digital, sino que optimiza la cadena de suministros de mariscos frescos , reduciendo mermas de inventario y mejorando el margen operativo.

Se confirma la idea a defender planteada en esta investigación la adopción de e-commerce en los restaurantes de Salinas está condicionada por la interacción simultánea de factores tecnológicos, organizacionales y del entorno local. Ninguna dimensión actúa por separado, la efectividad de una plataforma tecnológica depende directamente del liderazgo gerencial la capacidad personal y el respaldo institucional y turístico del cantón.

Recomendaciones

Para propietarios y administradoras de restaurantes

Ejecutar la adopción de manera gradual e iniciar con la fase de preparación e inversión en hardware básico antes de realizar el lanzamiento comercial, garantizando que el personal esté 100% capacitado en la gestión de comandas digitales. Integrar la sección de inventarios con el e-commerce al utilizar los datos de pedidos virtuales para realizar compras proyectadas de insumos frescos como mariscos con los proveedores locales, evitando el sobre stock y garantizando la calidad del producto. Visibilizar la seguridad transaccional, asegurar que los códigos QR y el sitio web cuenten con sellos de seguridad SSL y opciones de pagos ágiles para consolidar la confianza de los clientes.

Para el GAD Municipal de Salinas y los Gremios Turísticos

Fomentar alianzas público-privadas con el fin de crear programas institucionales de capacitación técnica y digitalización dirigidos a los micro/pequeños empresarios del Cantón aprovechando que el 82% de la población respalda este tipo de iniciativas públicas. Promover un directorio turístico digital para desarrollar una plataforma catálogo web cantonal que agrupe a los restaurantes que ya cuentan con canales de pedidos en línea impulsando el turismo nacional e internacional.

Para la Academia y futuras investigaciones.

Realizar estudios de impacto post implementación, se recomienda a futuros investigadores realizar estudios longitudinales que midan el retorno de la inversión y la variación del ticket promedio en los restaurantes que apliquen el plan de acción propuesto en esta tesis. Se puede replicar el modelo en otros cantones en la provincia. Se puede extender la aplicación de la matriz TOE y la encuesta de adopción digital a cantones vecinos como La Libertad o Santa Elena para analizar las dinámicas comparativas del sector gastronómico peninsular.

Referencias

- Ali Mohammad Alrifae, A. (2025). The role of technological enablers and government support in e-commerce adoption among SMEs in Jordan. *Problems and Perspectives in Management*, 23(2), 775-784. [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(2\).2025.56](https://doi.org/10.21511/ppm.23(2).2025.56)
- Aljarrah, M., Alshboul, K. Y., Ghaboush, R. A., Almahameed, H., Hatamleh, A., & Alzoubi, M. (2025). The role of sustainable digital education in promoting e-commerce adoption: A case study of small enterprises in Jordan. *Heritage and Sustainable Development*, 7(2), 1279-1290. <https://doi.org/10.37868/hsd.v7i2.1346>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta. Edición. Fidas G. Arias Odón.
<https://books.google.com.ec/books?id=W5n0BgAAQBAJ>
- Bortolini, R. F., Cortimiglia, M. N., Nogueira Ferreira, A., & Ghezzi, A. (2021). Lean Startup: a comprehensive historical review. 59, 20.
doi:10.1108/MD-07-2017-0663
- BRAVO MACIAS, M. A., CRUZATTY QUIIJE, J. S., & HERMOZA ROBLES, C. I. (9 de 2024). *RESEARCH GATE*.
doi:10.37811/cl_rcm.v8i4.13021
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, y Universidad Espíritu Santo. (2024). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador*. CECE.
Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>
- Cochea Tomala, H. D. (2022). Strategic Approach To Digital Marketing: Literature Review In The Context Of Small And Medium-Sized Enterprises In The Agricultural Sector. 13, 14. doi:<https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S08.77>
- Código De Comercio. (2019). 196. Obtenido de
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-10/C%C3%B3digo%20de%20Comercio.pdf>

- Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, COPCI. (2010). 96. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Crivellari , A., Beinat , E., Caetano, S., Seydoux , A., & Cardoso , T. (2022). Multi-target CNN-LSTM regressor for predicting urban distribution of short-term food delivery demand. *144*, 10.
doi:10.1016/j.jbusres.2022.02.039
- Diaz-Arancibia , J., Hochstetter-Diez, J., Bustamante-Mora , A., Sepúlveda-Cuevas, S., Albayay , I., & Arango-López, J. (2024). Navigating Digital Transformation and Technology Adoption: A Literature Review from Small and Medium-Sized Enterprises in Developing Countries. *16*, 31.
doi:10.3390/su16145946
- Gamon-Sanz, A., Alegre, J., & Chiva, R. (2024). Industries, frameworks, and key drivers of lean startup: a systematic literature review. *18*, 30.
doi:10.18845/te.v18i2.7137
- Giuffrida, M., Jiang , H., & Mangiaracina, R. (2021). Investigación de las relaciones entre los tipos de incertidumbre y las estrategias de gestión de riesgos en la logística del comercio electrónico transfronterizo. *Revista Internacional de Gestión Logística*.
doi:10.1108/IJLM-04-2020-0158
- González Morales, M., & Caverio Rubio , J. A. (11 de 2023). Impact of Digitalization of Sales on the Profitability of the Restaurant Industry during COVID-19. *11*, 16.
doi:10.3390/economies11110283
- Hoang, T., Nguyen, H., & Nguyen, H. (2021). Towards an economic recovery after the COVID-19 pandemic: empirical study on electronic commerce adoption of small and medium enterprises in Vietnam. *16*(1), 22.
doi:10.2478/mmcks-2021-0004

- Jayawardena, N. S., Boe, J., Rohoia, A., & Sharma, P. (2022). Promoting SMEs in Pacific Island Countries Through Effective Marketing Strategies: A Systematic Literature Review and a Future Research Agenda. *20*, 24.
doi:10.4018/JECO.300299
- Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos. (2002). 17. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley De Turismo. (2014). 11. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. (2022). 29. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). 151, 49. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Ley Orgánica De Protección De Datos Personales. (2021). (459), 40. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-08/Ley-Org%C3%A1nica-Protecci%C3%B3n-Datos-Personales.pdf>
- Ley Orgánica Para El Fortalecimiento De Las Actividades Turísticas Y Fomento Del Empleo. (2024). 22. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2024-05/LEY%20ORG%C3%81NICA%20PARA%20EL%20FORTALECIMIENTO%20DE%20LAS%20ACTIVIDADES%20TUR%C3%8DSTICAS.pdf>
- Macca, L. S., Santoro, G., & Christofi, M. (04 de 2025). Managerial experimental approaches and business model dynamics: a systematic literature review. 69. doi:10.1007/s11846-025-00886-x

- Munday, M., & Humbani, M. (2024). Determining the drivers of continued mobile food delivery app (MFDA) usage during a pandemic period. *11*, 19.
doi:10.1080/23311975.2024.2308086
- Šaković Jovanović, J., Vujadinović, R., Mitreva, E., Fragassa, C., & Vujović, A. (2020). The Relationship between E-Commerce and Firm Performance: The Mediating Role of Internet Sales Channels. *MDPI*, 17. doi: doi:10.3390/su12176993
- Salinas, G. M. (2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023-2027*. GAD Municipal, Salinas. Obtenido de <https://www.salinas.gob.ec/images/descargas/PDOT/PDOT%20PARTE%202.pdf>
- Singh, S. (11 de 2024). *Market Research Future*. Recuperado el 25 de 8 de 2025, de Market Research Future: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/personalized-gifts-market-10348>
- Štefko, R., Bačík, R., Fedorko, R., Oleárová, M., & Rigelský, M. (2019). Analysis of consumer preferences related to the use of digital devices in the e-commerce dimension. *7*(1), 9.
doi:10.9770/jesi.2019.7.1(2)
- Tripathi, A. (2024). Mapping the digitalization in SMEs of Middle East region trends and insights from bibliometric analysis. *10*, 16. doi:10.1186/s43093-024-00416-3
- URREGO PIZZA, L. (2024). EL EFECTO DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES. 50.
Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/6118>
- Veliz Intriago, A. K. (29 de 12 de 2023). *CIENCIA LATINA*. Recuperado el 25 de 8 de 2025, de CIENCIALATINA.ORG:
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9375/13926>
- Vita, B., Deitiana, T., & Ruswidiono, W. (2021). The online marketing of Indonesian street food in Jakarta. *8*, 21. doi:10.1080/23311975.2021.1996215
- Wahyudin, M., Chen, C.-C., Yuliando, H., Mujahidah, N., & Tsai, K.-M. (04 de 2024). Importance–performance and potential gain of food delivery apps: in view of the restaurant partner perspective. *126*(5), 23. doi:10.1108/BFJ-11-2022-1003

- Wang, K., Zhou , Y., & Zhang , L. (2022). A Workload-Balancing Order Dispatch Scheme for O2O Food Delivery with Order Splitting Choice. 17, 18. doi:10.3390/jtaer17010015
- Wang, X., Zhao, F., Tian, X., Min , S., Von Cramon-Taubadel, S., Huang , J., & Fan, S. (12 de 2022). How online food delivery platforms contributed to the resilience of the urban food system in China during the COVID-19 pandemic. 35, 27.
doi:10.1016/j.gfs.2022.100658
- Zamani, S. Z. (2022). Small and Medium Enterprises (SMEs) facing an evolving technological era: a systematic literature review on the adoption of technologies in SMEs. 25(6), 23.
doi:10.1108/EJIM-07-2021-0360
- Zúñiga-Santillán, X., Tapia-Núñez, D., Espinoza-Toalombo, R., Romero-Cárdenas, E., & Carrasquero-Rodríguez, E. (2025). Meta-Analytical Analysis of Competitiveness in Small- and Medium-Sized Manufacturing Enterprises: The Role of Technology and Quality. 18. doi:https://doi.org/10.3390/app15084124

Apéndice

Resultados de Entrevistas

1. Desde su experiencia, ¿cómo describiría el uso actual de herramientas digitales en su restaurante?		
Entrevistado	Respuesta	Interpretación:
1	No manejo como tal ya que la que se encarga de eso es la hija y los empleados.	Los resultados evidencian que, aunque la tecnología es valorada en el sector ya que sirve para la optimización de ventas, la publicidad y la facturación, su adopción total se ve limitada por la falta de tiempo, el temor a la inseguridad y la delegación de su uso a terceros debido a brechas generacionales.
2	Si es buena, lo intentaron, pero por factor tiempo no siguieron.	
3	Es buena, pero usa poco por temas de seguridad.	
4	Es muy necesario a raíz de la pandemia del covid-19	
5	Facilitan al momento de pedidos y facturación.	
6	Muy buena la usan en un 80% para publicidad y ventas.	

2. ¿Cómo evalúa la infraestructura tecnológica y la conectividad disponibles en su restaurante para implementar pedidos y pagos en línea?		
Entrevistado	Respuesta	Interpretación:
1	Se puede mejorar por ahora si cuentan con lo tecnológico necesario para pagos en línea como transferencias.	La infraestructura tecnológica es valorada como óptima y eficiente para la operación actual de negocio los establecimientos demuestran contar con una conectividad y equipos necesarios para poder responder a tenencias crecientes de pagos en línea o transferencias, con planes de ir incrementando estas herramientas.
2	Usa datafast para pagos en línea y si desea incrementar más cosas.	
3	Buena, si cuenta con dispositivo móvil para receptar transferencias ya que los clientes usan poco efectivo.	
4	Buena, cuenta con máquinas nuevas y eficientes para pagos y demás.	
5	Funcionan bien para el sistema que manejan para realizar comandos y pagos.	
6	Excelentes les sirve para todo en general.	

3. ¿Qué preocupaciones tiene respecto a la seguridad de datos de clientes y pagos en una plataforma de comercio electrónico?		
Entrevistado	Respuesta	Interpretación:
1	Que al realizar las transferencias no llegue el pago y sea una estafa o engaño.	Las mayores preocupaciones se centran en los fraudes en transacciones, en la mayoría de los casos ya tienen experiencia previa en eso. Así mismo surge una inquietud sobre la privacidad de información, por lo cual muchos clientes no quieren compartir datos personales por el miedo a que lo usen con otros fines.
2	Que enseñen comprobantes falsos o que no realicen el pago como tal.	
3	Estafas en los pagos, por experiencia previa.	
4	Muchos clientes por seguridad no quieren dar los datos generales para facturas o pagos.	
5	Verificación y validez de los pagos.	
6	Que se usen datos del cliente para otros fines.	

4. ¿Qué tan fácil considera que sería adaptar una plataforma de e-commerce a las actividades operativas y administrativas del restaurante?		
Entrevistado	Respuesta	Interpretación:
1	Actualmente está usando una plataforma externa de prueba y le parece bien.	La adaptación de una plataforma de e-commerce se considera positiva y beneficiosa para las actividades de cada local, para adaptar de mejor manera esta herramienta debe existir capacitación y aprendizaje, dificultándolo para quienes no tienen mucho conocimiento acerca del e-commerce.
2	Sería un reto si no saben usar ya que es buena y favorece a las actividades.	
3	Actualmente maneja poco, pero si, con la capacitación necesaria se puede lograr.	
4	No la usa mucho, pero considero que si sería algo fácil con los conocimientos necesarios.	
5	Ya la manejan y les facilita mucho en todas las actividades.	
6	Fácil porque ya tienen todo alineado a lo que quieren hacer en ventas en línea.	

5. ¿Qué prioridad otorga la administración del restaurante a la implementación de herramientas digitales para ventas y pagos?		
Entrevistado	Respuesta	Interpretación:
1	Muy importante ya que en la actualidad se trabaja con todo a través de internet.	La prioridad dada en los restaurantes es muy alta para las herramientas digitales de ventas y pagos como respuesta a la necesidad de adaptarse a nuevos cambios en el entorno actual y mantener la competitividad en el sector, junto con la retención de clientes ya que prefieren pagos en línea.
2	Sería muy importante implementar por el tema de competencia.	
3	Mucha prioridad por lo que con esto retienen clientes que solo usan pagos a través de tarjeta o transferencia.	
4	Muy importante	
5	Muy importante para todos los sectores o áreas que manejan.	
6	Mucha prioridad ya que manejan casi todo con estas herramientas.	

6. ¿Cómo responde el personal del restaurante ante la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas?		
Entrevistado	Respuesta	Interpretación:
1	Si trabajan bien ya que manejan la tecnología.	El personal que existe responde bien al cambio tecnológico, no se muestra alguna resistencia o inconformidad. La adaptación exitosa muchas veces está condicionada con los procesos de capacitación o indicaciones dadas por la administración a los colaboradores.
2	Solo uso yo, pero con la explicación de su uso lo harán bien.	
3	Mientras sean capacitados sabrán como usar y trabajar bien.	
4	Muy bien ya que están capacitados.	
5	Muy bien ya que se adaptan más.	
6	Bien, no tienen inconformidad y los capacitan.	

7. ¿Qué recursos financieros y humanos considera necesarios para implementar y mantener una plataforma de e-commerce?		
Entrevistado	Respuesta	Interpretación:
1	Fondos para adquirir y personal capacitado para el manejo y uso de la plataforma	Para implementar el e-commerce es necesario tener liquidez para la compra de equipamiento tecnológicos como dispositivos y herramientas de pago. Así como personal capacitado, tener capacitaciones previas y que sean adaptables al cambio.
2	Lo necesario para comprar equipos y personal capacitado	
3	Son muy importantes los recursos como el personal capaz y adaptable al cambio.	
4	Equipos de cobro digital y humanos los necesarios para operar y que estén capacitados.	
5	Dispositivos móviles para pagos en línea y humanos, que tengan capacidad de adaptarse.	
6	Financiero cuentas para gastos e invertir y personal capacitado.	

8. ¿Cómo influye la presencia digital de otros restaurantes de Salinas en la decisión de implementar canales de venta en línea en su negocio?		
Entrevistado	Respuesta	Interpretación:
1	No me afecta mucho ya que la clientela es fiel.	Los resultados evidencian que existen dos posturas en cuanto a la competencia digital en el sector, la mayoría reconoce que hay una presión competitiva directa, mientras que la otra parte dice no verse muy afectado basándose en la fidelidad de los clientes habituales y en la calidad del servicio que ofrecen.
2	Competencia, tienen más acercamiento a clientes que restaurantes que ni usan.	
3	Si afecta ya que más negocios si aplican y los clientes visitan ya sea por curiosidad	
4	Lo más importante es la calidad de los servicios y productos que se ofrecen.	
5	Ya manejamos un sistema promocionarnos.	
6	Su presencia influye mucho ya que puede acaparar más clientes.	

9. ¿Qué preferencias observa en los clientes o turistas respecto al uso de menús digitales, pedidos en línea y pagos electrónicos?		
Entrevistado	Respuesta	Interpretación:
1	La mayoría prefiere o usa transferencias o tarjetas para pagos	Hay una coincidencia de forma unánime en que la actual clientela demanda opciones de pagos en línea, la disponibilidad de estos además de transferencias es percibida por los usuarios como un factor clave de conveniencia, lo que afirma que los restaurantes necesitan mantener estos canales.
2	Prefieren pagos en línea	
3	Muchos prefieren que usen o acepten transferencias o tarjetas.	
4	La mayoría pagos en línea o transferencias.	
5	Pagos en transferencias.	
6	Si el negocio maneja, los clientes sienten comodidad.	

10. ¿Cómo evalúa el apoyo del gobierno, mediante capacitaciones incentivos o programas informativos, para impulsar la digitalización de los restaurantes locales?		
Entrevistado	Respuesta	Interpretación:
1	El gobierno parece ayudar, pero eliminó el ministerio de turismo	Todos concuerdan en que el apoyo gubernamental para la digitalización del sector es deficiente o nulo, se evidencia que no hay conocimiento de programas o incentivos oficiales, además de fallas institucionales en el fomento del turismo y la innovación, lo que deja a estos restaurantes sin respaldo gubernamental para su transformación a lo digital.
2	No ha visto apoyo alguno.	
3	Muy bajo, no hay mucha oportunidad para apoyar a los negocios.	
4	Ni hay apoyo con planes de la IA	
5	No he escuchado nada sobre algún programa.	
6	Poco o casi nada, pero deberían	

11. ¿Qué acciones o estrategias considera prioritarias para que los restaurantes del cantón Salinas adopten el e-commerce de manera efectiva?		
Entrevistado	Respuesta	Interpretación:
1	Capacitar personal y mejorar la calidad del servicio	Los participantes concuerdan en que las capacitaciones técnicas y continuas sirven como estrategia prioritaria para la adopción del e-commerce en Salinas. Asimismo, se complementa que las inversiones en infraestructura tecnológica, estrategias de difusión en redes sociales y un análisis previo para poder adoptar de manera efectiva nuevas herramientas.
2	Trabajar en adoptar y capacitarse todos.	
3	Hacer contenido para redes y capacitarse	
4	Capacitación y equipo tecnológico.	
5	Deben conocer y saber si es viable para que puedan adaptarse.	
6	Que se capaciten y obtener mucho conocimiento	

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	ISAAC ADONIS SORIANO MORALES					FECHA:	2025		
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA		
Adopción de E-commerce para Restaurantes en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Ecuador,2025	¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en la adopción del e-commerce en los restaurantes de comida del cantón Salinas?	GENERAL	La adopción de e-commerce en los restaurantes de Salinas está determinada por la interacción de factores tecnológicos, organizacionales y del entorno local.	Adopción de e-commerce	Tecnológica	conectividad y equipos	ENFOQUE		
		Analizar la adopción de e-commerce en los restaurantes del cantón Salinas a través de los factores del modelo TOE.				Seguridad de datos	Facilidad de uso	mixto	
							MÉTODOS	ALCANCE	
								Analítico - Sintético	descriptivo
									SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS
	¿Cuáles son las necesidades de digitalización y los desafíos comerciales que enfrentan los restaurantes del cantón Salinas?	Diagnosticar las necesidades de digitalización y desafíos comerciales que enfrentan los restaurantes en Salinas			Conocimiento personal	restaurantes de comida, PEA del cantón Salinas			
					Presupuesto	MUESTRA			
	¿Cuáles son las limitantes o barreras que poseen los restaurantes del cantón Salinas ante la adopción de plataformas digitales o e-commerce?	Determinar las limitantes o barreras que poseen los restaurantes ante la adopción de plataformas digitales o e-commerce			Entorno	Competencia	No probabilístico por conveniencia		
						¿Cómo estructurar una estrategia de implementación para una plataforma de e-commerce que optimice la cadena de suministros y fomente la innovación en los restaurantes del cantón Salinas?	Diseñar una estrategia de implementación para una plataforma de e-commerce que optimice la cadena de suministros y fomente la innovación en estos negocios	Preferencias del consumidor	TECNICAS E INSTRUMENTOS
	Apoyo del gobierno	encuestas							
									Entrevistas

Cronograma de actividades

[illegible]

Instrumento de Recolección de Información



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Adopción de E-commerce para Restaurantes en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Ecuador, 2025.

Objetivo: Analizar los factores que determinan la adopción de e-commerce en los restaurantes del cantón Salinas mediante el modelo TOE.

Instrucciones: Lea atentamente cada afirmación y marque la opción que mejor represente su nivel de acuerdo. La información será utilizada únicamente con fines académicos y sus respuestas serán confidenciales.

ENCUESTA:

1. Edad

- A. 18 a 25 años
- B. 26 a 35 años
- C. 36 a 45 años
- D. 46 años o más

2. Sexo

- A. Masculino
- B. Femenino
- C. Prefiero no responder

3. Frecuencia con la que consume en restaurantes del cantón Salinas

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

4. Condición Laboral:

- A. Empleado/a
- B. Trabajador/a Independiente
- C. Dueño/a de negocio
- D. Emprendedor/a
- E. Desempleado/a en búsqueda de empleo
- F. Otro

Especifique: _____

Escala de valoración:

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- De acuerdo.
- Totalmente de acuerdo



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Pregunta introductoria	1	2	3	4	5
1. Estoy familiarizado/a con el uso de medios digitales para consultar menús, realizar pedidos o pagar en restaurantes.					
Dimensión tecnológica					
I1: 2. Considero importante que los restaurantes del cantón Salinas cuenten con internet estable y equipos adecuados para atender pedidos en línea.					
I2: 3. Me resultaría fácil utilizar una plataforma digital para consultar el menú, realizar pedidos y pagar en un restaurante.					
I3: 4. Me sentiría seguro/a al ingresar mis datos personales o de pago en una plataforma digital de restaurante, siempre que cuente con medidas de protección.					
Dimensión Organizacional					
I1: 5. Considero importante que los propietarios o administradores apoyen la implementación de ventas por internet en los restaurantes.					
I2: 6. Considero necesario que el personal de los restaurantes esté capacitado para atender pedidos, pagos y consultas por medios digitales.					
I3: 7. Considero que los restaurantes deben destinar recursos económicos para implementar y mantener canales digitales de venta.					
Dimensión Entorno					
I1: 8. La presencia de restaurantes que ofrecen pedidos en línea influye en mi decisión de compra.					
I2: 9. Considero importante que los turistas y consumidores actuales prefieren restaurantes que ofrecen menús digitales, pedidos en línea y pagos electrónicos.					
I3: 10. Considero que el apoyo del gobierno mediante capacitaciones, incentivos o programas informativos podría motivar la digitalización de los restaurantes.					
Objetivo 3					
Considero que una estrategia de e-commerce para restaurantes de Salinas debería incluir menú digital, pedidos en línea, pagos seguros y opciones de entrega o retiro eficientes.					



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Adopción de E-commerce para Restaurantes en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Ecuador, 2026

Objetivo: Analizar los factores que determinan la adopción de e-commerce en los restaurantes del cantón Salinas mediante el modelo TOE.

ENTREVISTA:

Consentimiento:

Estimado/a participante: Su participación es de carácter voluntario y las respuestas que brinde serán utilizadas exclusivamente con fines académicos. No existen riesgos físicos ni psicológicos asociados a su participación. Usted puede abstenerse de responder cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Al continuar con la entrevista, usted manifiesta su consentimiento informado para participar de manera libre y voluntaria.

Nombre: _____

Cargo: _____

Tiempo en el cargo: _____

Restaurante: _____

Tipo de restaurante: _____

Uso actual de medios digitales: SI / No

¿Autoriza que esta entrevista se grabada para fines de transcripción y análisis?

- ☐ SI
- ☐ No

Pregunta introductoria

1. Desde su experiencia, ¿cómo describiría el uso actual de herramientas digitales en su restaurante?

Dimensión 1: Tecnología

2. ¿Cómo evalúa la infraestructura tecnológica y la conectividad disponibles en su restaurante para implementar pedidos y pagos en línea?



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE³. ¿Qué tan fácil considera que sería adaptar una plataforma de e-commerce a las actividades operativas y administrativas del restaurante?

4. ¿Qué preocupaciones tiene respecto a la seguridad de datos de clientes y pagos en una plataforma de comercio electrónico?

Dimensión 2: Organización

5. ¿Qué prioridad otorga la administración del restaurante a la implementación de herramientas digitales para ventas y pagos?

6. ¿Cómo responde el personal del restaurante ante la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas?

7. ¿Qué recursos financieros y humanos considera necesarios para implementar y mantener una plataforma de e-commerce?

Dimensión 3: Entorno

8. ¿Cómo influye la presencia digital de otros restaurantes de Salinas en la decisión de implementar canales de venta en línea en su negocio?



UPSE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

9. ¿Qué preferencias observa en los clientes o turistas respecto al uso de menús digitales, pedidos en línea y pagos electrónicos?

10. ¿Cómo evalúa el apoyo del gobierno, mediante capacitaciones incentivos o programas informativos, para impulsar la digitalización de los restaurantes locales?

Pregunta relacionada con el objetivo específico 3

11. ¿Qué acciones o estrategias considera prioritarias para que los restaurantes del cantón Salinas adopten el e-commerce de manera efectiva?

Validación de Instrumentos

Ficha de Validación de Guía de Entrevista


**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS
1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Adopción de E-commerce para Restaurantes en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Ecuador, 2025"

Autor del Instrumento: Soriano Morales Isaac Adonis

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

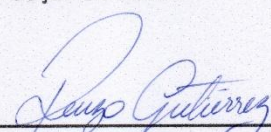
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	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, 24 de junio de 2026


 Firma del Experto Informante
 Ing. Renzo Gutiérrez Contreras MSc.

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

f i t y v www.upse.edu.ec

Ficha de Validación de Encuestas



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Adopción de E-commerce para Restaurantes en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Ecuador, 2025"

Autor del Instrumento: Soriano Morales Isaac Adonis

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

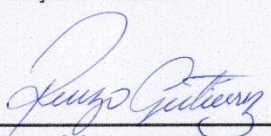
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	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, 24 de junio de 2026


 Firma del Experto Informante
 Ing. Renzo Gutiérrez Contreras MSc.

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

f @ www.upse.edu.ec

Certificado de Validación de Instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE 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: **"Adopción de E-commerce para Restaurantes en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Ecuador, 2025"**, planteado por el/la estudiante **Soriano Morales Isaac Adonis** con cédula de identidad **2450268483**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, 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, 24 de junio de 2026.

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MSc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Evidencia de Tutorías

Con Tutor



Con Especialista



Evidencia de Cuestionario de Encuestas

Adopción de E-commerce para Restaurantes en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Ecuador, 2026

Estimado/a participante: Su participación es de carácter voluntario y las respuestas que brinde serán anónimas y confidenciales, utilizadas exclusivamente con fines académicos. No existen riesgos físicos ni psicológicos asociados a su participación. Usted puede abstenerse de responder cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Al continuación la encuesta, usted manifiesta su consentimiento informado para participar de manera libre y voluntaria.

isaacasm0404@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

"He leído y comprendido la información anterior. Acepto participar voluntariamente en la encuesta y autorizo el uso académico de mis respuestas, garantizando mi anonimato."

*

☐ Si

☐ No

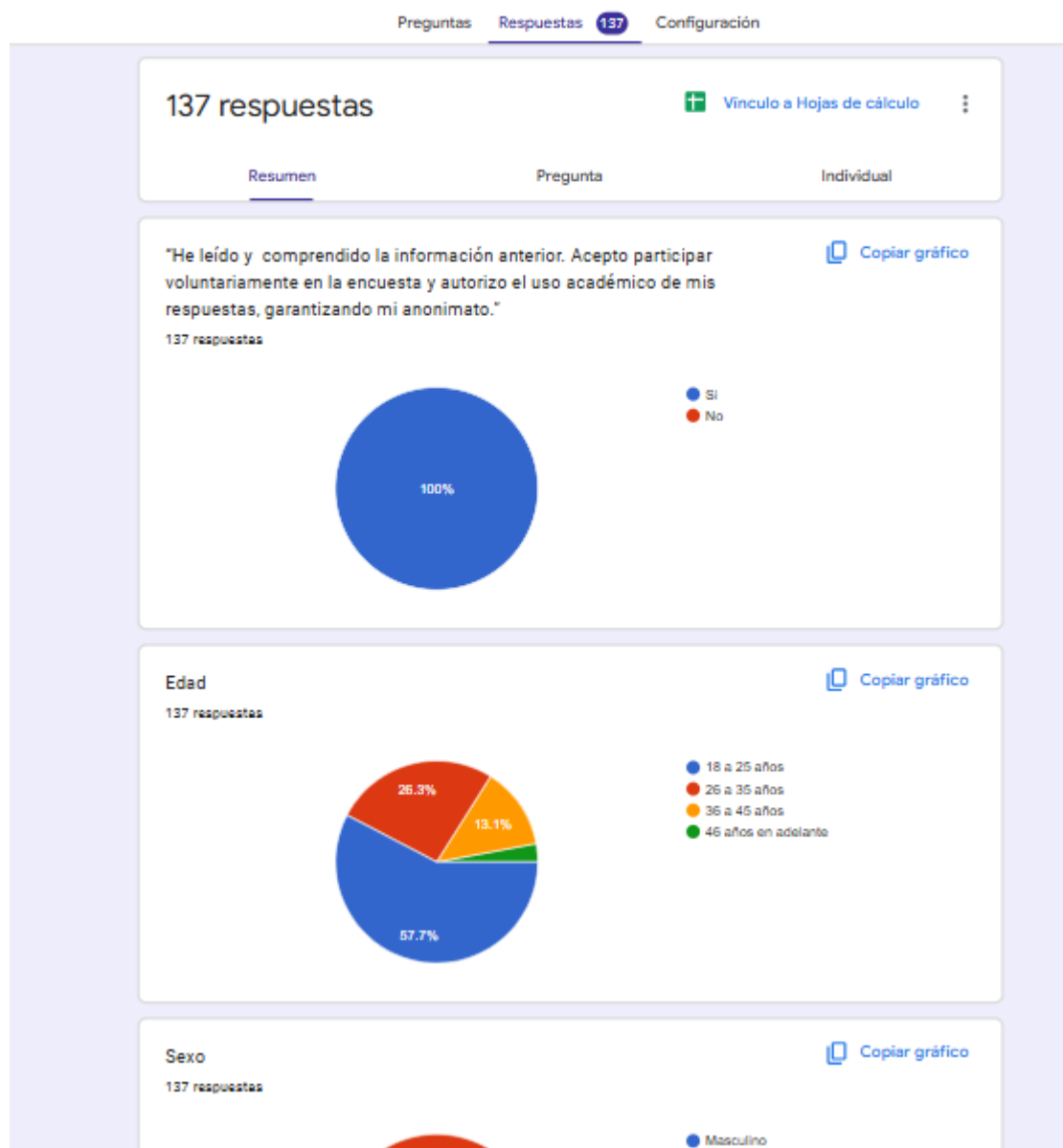
Edad *

☐ 18 a 25 años

☐ 26 a 35 años

☐ 36 a 45 años

Resultados de Encuestas en Forms



Análisis de resultados en SPSS

Sin título3 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos (Modo de prueba)

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

11 días restantes en Prueba de versión completa [Comprar ahora](#)

1 : Marc temporal 2026/07/13 5:13:20 p.m. GMT-5 Visible: 17 de 17 variables

	Sexo	Frecuencia de on la que con sume en rest.	Condición Laboral	@1. Estoy familiarizado con el uso de medios digitales para con	@2. Considero importante que los res taurantes del cantón Salinas	@3. Merecería la facilidad de un platof orma digital para co	@4. Me sentiría sa datos per
1	Masculino	A veces	Empleado/a	En desacuerdo.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo.	Ni de acuerdo ni en
2	Masculino	A veces	Trabajador/a Independiente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	De acuerdo.	De acuerdo.	Ni de acuerdo ni en
3	Femenino	A veces	Emprendedor/a	De acuerdo.	De acuerdo.	De acuerdo.	De acuerdo.
4	Femenino	A veces	Emprendedor/a	De acuerdo.	De acuerdo.	De acuerdo.	En desacuerdo.
5	Masculino	Casi nunca	Desempleado/a en búsqueda de empleo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
6	Masculino	A veces	Empleado/a	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo.	Ni de acuerdo ni en
7	Femenino	Nunca	Desempleado/a en búsqueda de empleo	De acuerdo.	De acuerdo.	De acuerdo.	De acuerdo.
8	Femenino	A veces	Estudiante	De acuerdo.	Totalmente en desacuerdo.	De acuerdo.	De acuerdo.
9	Masculino	Siempre	Emprendedor/a	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo.
10	Prefero no responder	A veces	Desempleado/a en búsqueda de empleo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	Ni de acuerdo ni en
11	Masculino	Casi nunca	Desempleado/a en búsqueda de empleo	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
12	Femenino	Siempre	Empleado/a	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
13	Masculino	Casi nunca	ESTUDIANTE	Totalmente en desacuerdo.	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo.
14	Femenino	A veces	Desempleado/a en búsqueda de empleo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo.	De acuerdo.
15	Femenino	A veces	Empleado/a	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo.	Ni de acuerdo ni en
16	Femenino	A veces	Visitante	De acuerdo.	De acuerdo.	De acuerdo.	De acuerdo.
17	Femenino	A veces	Estudiante	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en
18	Femenino	Nunca	Desempleado/a en búsqueda de empleo	De acuerdo.	De acuerdo.	De acuerdo.	Totalmente de acue
19	Femenino	Casi nunca	Desempleado/a en búsqueda de empleo	De acuerdo.	De acuerdo.	De acuerdo.	Ni de acuerdo ni en
20	Masculino	Casi siempre	Desempleado/a en búsqueda de empleo	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
21	Femenino	Siempre	Desempleado/a en búsqueda de empleo	Totalmente en desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.	Totalmente en desacuerdo.	Totalmente en desa
22	Masculino	A veces	Emprendedor/a	De acuerdo.	De acuerdo.	De acuerdo.	De acuerdo.

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

