

Research Article

Innovación tecnológica en la industria de restaurantes del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Technological innovation in the restaurant industry of the Pedro Vicente Maldonado Canton

Galarza Sánchez, Paulo César ¹



Agualongo-Yazuma, Juan Carlos ²



Jumbo-Martínez, Marisol Natali ²



¹ Instituto Superior Tecnológico Tsa'chila

² Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/45>

Resumen: La innovación en los negocios dedicados al servicio de restaurante en la actualidad es una lucha constante de permanencia, debido al grado de competitividad del progreso en las tendencias digitales, siendo un factor esencial de interés de investigar alternativas de satisfacer las exigencias y necesidades del cliente del mercado moderno. El objetivo de la investigación es conocer cómo influye el impacto económico en la innovación en los restaurantes del Cantón de Pedro Vicente Maldonado, dado a la influencia de las tendencias digitales como medio estratégico para obtener un nivel favorable en la sostenibilidad y competitividad dentro del mercado inconstante. Para el documento se fundamenta en una metodología de enfoque cuantitativo descriptivo, y en los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico de Cronbach se logró demostrar como la innovación influye. En la discusión se argumentó la evidencia que en función las fuentes teóricas, se pudo demostrar la problemática del impacto económico de la innovación de los negocios de restaurante del cantón, dado que estas herramientas crean oportunidades para mejorar el procedimiento administrativo logrando expandirse a nuevos mercados de comercio electrónico. Finalmente, se concluye que al adaptar nuevas tendencias tecnológicas fortalece el crecimiento económico de las empresas y del progreso del país.

Palabras clave: Económico, Innovación, Tendencias, Tecnológicas, Herramientas Digitales



Check for updates

Received: 20/Nov/2021

Accepted: 10/Dic/2021

Published: 31/Ene/2022

Cita: Galarza-Sánchez, P. C., Agualongo-Yazuma, J. C., & Jumbo-Martínez, M. N. (2022). Innovación tecnológica en la industria de restaurantes del Cantón Pedro Vicente Maldonado. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/45>

Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)
<https://economicsocialresearch.com>
info@grupo-aea.com

Nota del editor: Editorial Grupo AEA se mantiene neutral con respecto a las reclamaciones legales resultantes de contenido publicado. La responsabilidad de información publicada recae enteramente en los autores.

© 2022 Licencia Editorial Grupo AEA, Journal of Economic and Social Science Research. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional**.

Abstract:

Innovation in restaurant businesses today is a constant struggle for survival, due to the competitiveness of progress in digital trends. It is essential to investigate alternatives to satisfy the demands and needs of the modern market. The objective of this research is to understand how economic impact influences innovation in restaurants in the Cantón of Pedro Vicente Maldonado, given the influence of digital trends as a strategic means to achieve a favorable level of sustainability and competitiveness within an unstable market. The research is based on a descriptive quantitative approach, and the results obtained through Cronbach's statistical analysis demonstrate the influence of innovation. In the discussion, evidence was presented, based on theoretical sources, to show the problem of the economic impact of innovation in restaurant businesses in the canton. These tools create opportunities to improve administrative procedures and expand into new e-commerce markets. Finally, it is concluded that adapting to new technological trends strengthens the economic growth of businesses and the progress of the country.

Keywords:

Economic, Innovation, Trends, Technological, Digital Tools.

1. Introducción

El sector de los restaurantes siempre ha sido un importante generador de servicios económicos orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, está directamente vinculado con el sector turístico y siempre está buscando nuevas formas de adaptación al mercado. A pesar de esto, según Solórzano (2021), muchos establecimientos no muestran interés en establecer alianzas estratégicas que brinden oportunidades para promover la innovación en el desarrollo de su actividad administrativa y operacional, lo que representa una limitación para el crecimiento y la competitividad empresarial.

La innovación en el sector de los restaurantes no solo contribuye al desarrollo socioeconómico del país, sino que también acelera la generación de empleo e incrementa los ingresos familiares, como afirma Lemoine et al. (2018). Sin embargo, es necesario tener conocimientos en los procesos y procedimientos de construcción y estrategias de innovación para evitar afectar el mercado competitivo, como menciona Maspud (2019).

La percepción del cliente sigue siendo un contenido de preocupación en el proceso de innovación en los negocios de restaurante, lo que limita su crecimiento por la falta de instrumentos estratégicos, como indica Bonilla Moreno (2022). Sin embargo, la

innovación es una herramienta distintiva que permite sobresalir en el sector y representa una ventaja competitiva, como señala Alvarado et al. (2021).

La innovación digital es un factor primordial para los negocios de restaurante, como indica Aguirre (2021), ya que permite adaptarse a los mercados cambiantes y conectarse con nuevos clientes. Polanco et al. (2020) afirman que la innovación es un pilar fundamental que impulsa el desarrollo de las actividades, optimizando la manera de administrar y creando oportunidades para adentrarse en el mercado altamente competitivo.

La innovación seguirá siendo clave para el crecimiento y la competitividad empresarial, a pesar de los errores que pueden cometerse a corto o largo plazo, como menciona Flores (2022). En resumen, la innovación es un proceso fundamental que puede conducir a un crecimiento sostenible, competitividad, diferenciación y posicionamiento en el mercado.

2. Materiales y métodos

En la investigación del presente trabajo se utilizó el tipo de enfoque cuantitativo, dado que permitió llevar a cabo recopilar y analizar los datos necesarios del impacto económico en la innovación de negocios de restaurantes, siendo un mecanismo que facilitó la información adecuada para la redacción del artículo, donde se obtuvo de fuentes estadísticas que muestran la realidad de los establecimientos de restaurantes, lo cual, refleja el grado del impacto económico al permitir el ingreso de la innovación. Por otra parte, la indagación se basó en un diseño experimental, debido a su mecanismo estadístico que facilitó identificar y medir las causas del impacto económico en los restaurantes.

Por otro lado, se usó el modelo de investigación documental, por lo que se encaminó en la revisión de información bibliográfica de distintos escritores y fuentes que se relacionan con la información de estudio del efecto monetario en la innovación empresarial de los restaurantes, ya que en función a la información de los diferentes pensamientos y proposiciones presentadas en sus documentos de autoría propia, se realizó un análisis para conocer los distintos puntos de vista de los autores, lo que permitirá conocer de manera más profunda cómo influye la innovación en los distintos campos del desarrollo de los negocios de dedicados a prestar servicio de alimentación.

Por consiguiente, para el estudio de la investigación se utilizó el método descriptivo, ya que permitió conocer el panorama de la información en un enfoque más amplio de las respectivas causas y efectos que a través de los diferentes años la innovación en los emprendimientos empresariales de restaurante han tenido que pasar, por ello, este procedimiento se logró con la intervención de los respectivos datos obtenidos de

varias fuentes confiables, lo cual este mecanismo ha facilitado la comprensión del caso de estudio y en función a los respectivos argumentos conocer sobre el contenido en cómo afecta la innovación en el sector de restaurante.

La muestra representativa del caso de estudio fue conformada por 29 personas que se han dedicado al comercio de negocios de restaurante en el Cantón de Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha. Teniendo en cuenta, que la técnica de muestreo fue no probabilística por conveniencia, dado que al utilizar la técnica de encuesta donde se orienta en preguntas que se encaminan en la utilización de cinco niveles mediante la escala de Likert, que permitió conocer el grado de medición.

Además, el instrumento que se utilizó para su validación fue mediante el programa SPSS, siendo una herramienta que permitió llevar a cabo un análisis de las variables para la realización de la prueba de confiabilidad y validez de la muestra total de 29 personas que participaron en la encuesta, dado que la fiabilidad de la variable del impacto económico en los negocios y la variable por innovación de negocios de restaurante, donde se llevó a cabo la muestra para el análisis de las variables del caso.

Tabla 1

Resumen de la muestra de fiabilidad de la variable del impacto económico

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	29	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Datos obtenidos del total de las variables de la muestra. **Fuente:** Elaboración propia

En revisión de la tabla 1 se revisa que el 100% de los casos analizados se han aprobado siendo así que el total de la información recopilada se procesó y aplico dentro de los análisis propuestos.

Tabla 2

Muestra de fiabilidad de la variable del impacto económico en los restaurantes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	10

Nota: Datos de la muestra de variable del impacto económico en los restaurantes. **Fuente:** Elaboración propia

En la tabla de resultados de la muestra de fiabilidad de la variable del impacto económico de los negocios de restaurantes, que mediante el total de las 29 preguntas

para el procedimiento donde representa el 100%, se obtuvo el resultado en el Alfa de Cronbach de 0,9990 con 10 elementos, en el que se observa que el instrumento de medición se encuentra en un estado de excelencia o aceptación, donde permite su ejecución para aplicar en su objeto de estudio.

Tabla 3

Resumen de la variable por innovación de los negocios de restaurantes

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	29	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Datos de la muestra de variable del impacto económico en los restaurantes.

Fuente: Elaboración propia.

En revisión de la tabla 3 se demuestra que el 100% de los casos analizados se han para el caso de innovación se trató en los distintos procesamientos de datos.

Tabla 4

Muestra de la variable por innovación de los negocios de restaurantes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,998	10

Nota: Datos de la muestra de variable del impacto económico en los restaurantes.

Fuente: Elaboración propia

Mediante los resultados obtenidos de la tabla de la variable por innovación de los negocios de restaurante que refleja en la estadística del 100% de fiabilidad de alfa de Cronbach, donde se obtuvo de resultado un valor de 0,998 con 10 elementos, siendo aceptable el instrumento, dado al valor que se obtuvo como excelente que puede ser aplicado para fines de la investigación, ya que refleja el resultado de los ítems que sirvieron como fuentes de datos para su aplicación, siendo aceptable.

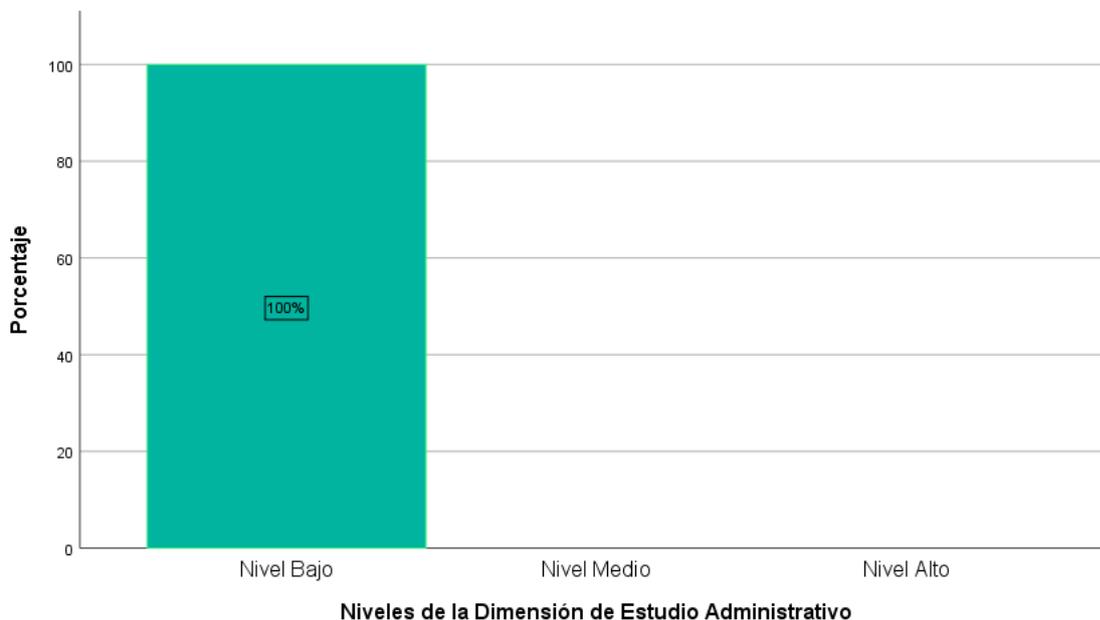
Finalmente, la técnica de investigación para la elaboración del documento fueron revistas de mayor impacto, artículos científicos, entre otras fuentes, que sirven como herramienta para sustentar sobre el impacto económico en la innovación de negocios de Restaurantes del Cantón Pedro Vicente Maldonado, y así poder dar a conocer desde una perspectiva más amplia una buena explicación del caso estudiado, demostrando desde varios enfoques como la innovación puede ser un instrumento que puede llegar a afectar la manera como las empresas realizan sus actividades para permanecer en competitividad dentro del mercado, siendo que les brinda oportunidades para ser más eficientes al administrar.

3. Resultados

A continuación, mediante la encuesta realizada a un grupo de personas del Cantón Pedro Vicente Maldonado, se realizó el estudio de cómo influye el impacto económico mediante la innovación en los negocios de restaurantes del cantón Pedro Vicente Maldonado, lo cual se procedió a analizar los datos obtenidos con respecto a la muestra de 29 persona, considerando interpretar la información mediante las variables y sus dimensiones, por lo tanto mediante el análisis de resultados se observara si el estudio de cómo influye la innovación de los negocios en el impacto económico es confiable o no mediante la información obtenida.

Figura 1

Niveles de la dimensión de estudio administrativo

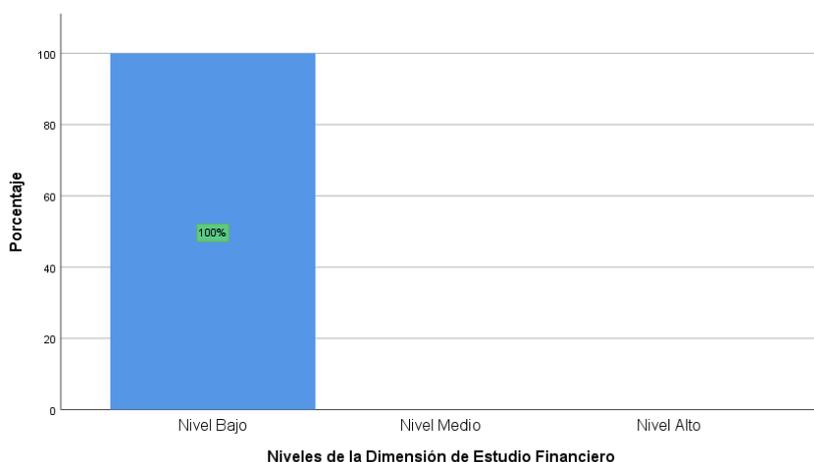


Nota: Mediante los datos obtenidos de la Variable del Impacto Económico, se obtuvo el resultado de la primera dimensión en base a las preguntas de la Im01 a la Im05.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la figura 1 en base a los niveles de la dimensión sobre el estudio administrativo, se pudo observar que se obtiene un 100% en el nivel bajo, considerando la obtención de los resultados de los ítems Im01 a los ítems Im05. Por lo tanto, se puede interpretar que mediante el análisis de correlación de Cronbach el nivel bajo en función al estudio administrativo no es preocupante dado que su resultado es excelente y su enfoque determina que es favorable mejorar y llevar un control adecuado en la eficiencia y eficacia de la administración de los negocios de restaurantes.

Figura 2
Niveles de la dimensión de estudio financiero

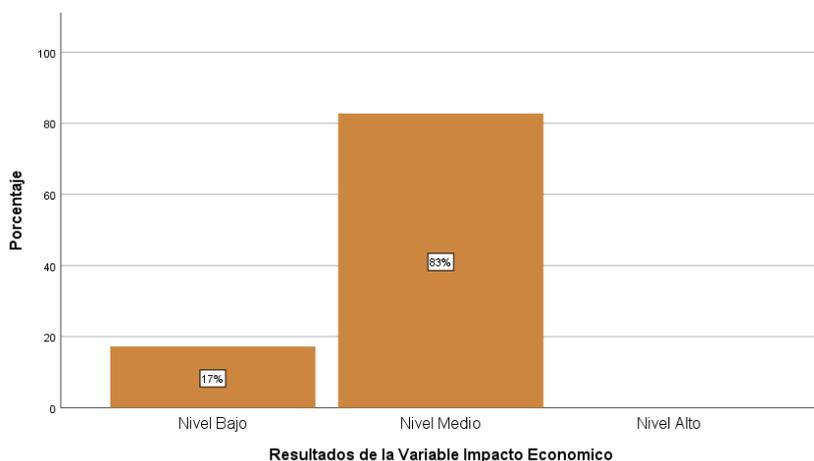


Nota: Mediante los datos obtenidos de la Variable del Impacto Económico, se obtuvo el resultado de la segunda dimensión en base a las preguntas de la Im06 a la Im10.

Fuente: Elaboración propia

Considerando la información obtenida de la figura 2, se puede observar que los niveles en la segunda dimensión de la variable sobre el impacto económico son del 100% en un nivel bajo, lo cual se obtuvo de los ítems Im06 a los ítems Im10. Se puede determinar que mediante el resultado obtenido del estudio estadístico de Cronbach se obtuvo una correlación excelente y que no afecta el nivel bajo en función al estudio realizado sobre el impacto económico de la segunda dimensión, lo cual es importante llevar a cabo un adecuado control de los ingresos y gastos que realicen los negocios de restaurantes para llevar un rendimiento productivo.

Figura 3
Resultado de la variable sobre el impacto económico

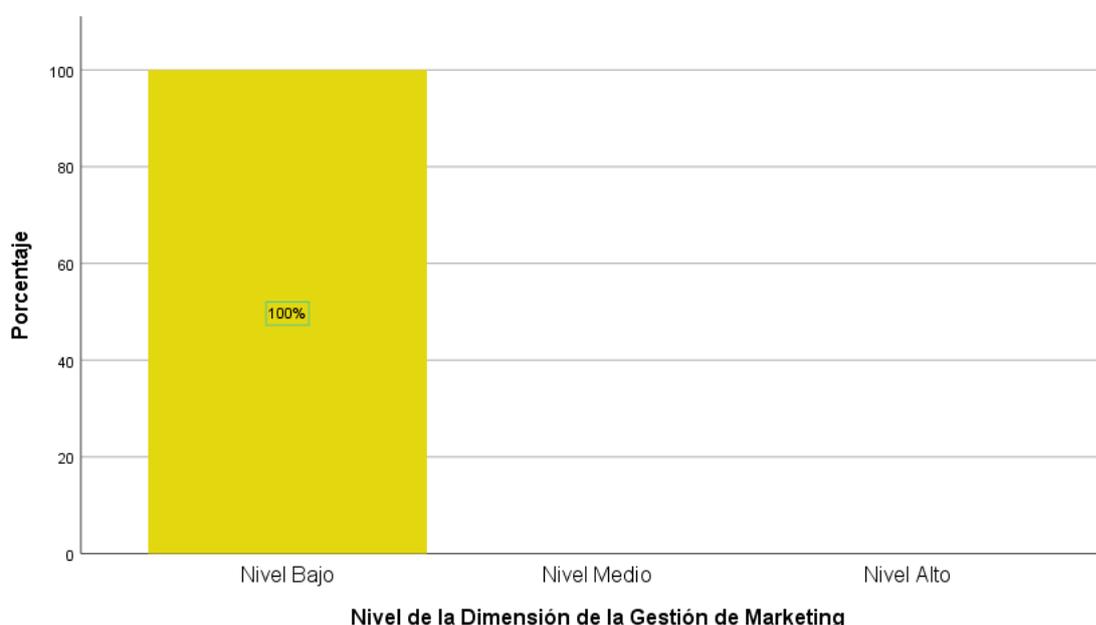


Nota: Mediante los datos obtenidos de la Variable del Impacto Económico, se obtuvo el resultado de las preguntas de la Im01 a la Im10. **Fuente:** Elaboración propia

Con relación a la primera Variable sobre el impacto económico se puede analizar que existe un 83% en el nivel medio y un 17% en el nivel bajo, lo cual al analizar las dos dimensiones de la figura 1 y 2 se puede determinar que es favorable llevar un control adecuado en la eficiencia y eficacia de los negocios, así mismo que su rendimiento es factible de acuerdo al manejo apropiado de sus finanzas. Por lo tanto, mediante el análisis de correlación de Cronbach se pudo interpretar que maneja un nivel excelente que permite aplicar en su objeto de estudio.

Figura 4

Niveles de la dimensión de la gestión de marketing

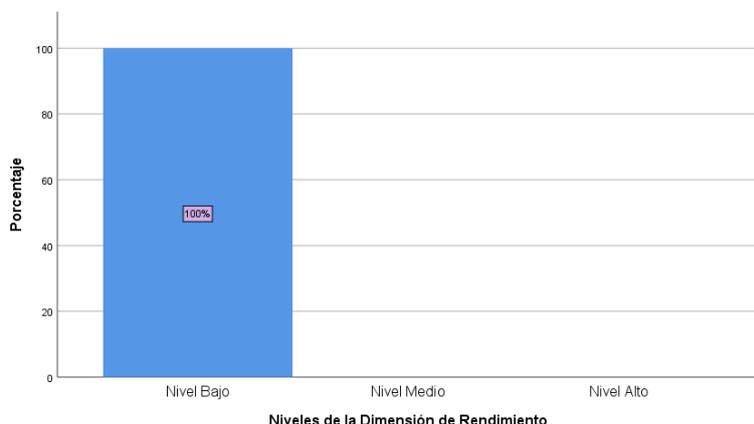


Nota: Mediante los datos obtenidos de la Variable sobre la Innovación de Negocios, se obtuvo el resultado de la primera dimensión en base a las preguntas de la In01 a la In05. **Fuente:** Elaboración propia

Con relación a la segunda variable se puede observar que la primera dimensión de la Gestión de Marketing obtuvo un 100% en relación con los ítems In01 al ítem In05, en función al análisis del alfa de Cronbach se identificó que el instrumento para la gestión del marketing es aceptable dado que la innovación del marketing es fundamental para mejorar la rentabilidad de los negocios de restaurantes, dado que facilita herramientas digitales y tecnológicas, que impulsan la productividad y el desempeño para el incremento de las ventas, creando un espacio de solvencia para ser competitivos en el mercado objetivo.

Figura 5

Niveles de la dimensión de rendimiento

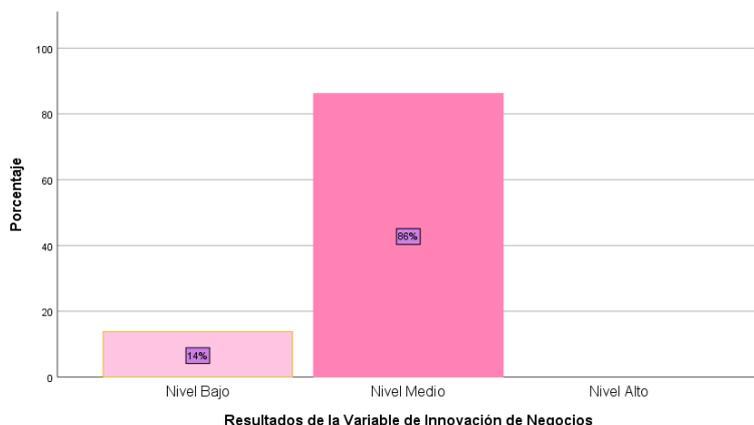


Nota: Mediante los datos obtenidos de la Variable sobre la Innovación de Negocios, se obtuvo el resultado de la segunda dimensión en base a las preguntas de la In06 a la In10. **Fuente:** Elaboración propia

En la presente variable sobre la innovación de negocios de restaurantes de la segunda dimensión figura 5, se obtuvo un 100% en nivel bajo en relación a los resultados de los ítems In06 al ítems In10, donde se observó el rendimiento y desempeño de los negocios de restaurantes en función a las acción y procedimientos de la gestión para fomentar la relación que existe en la cultura organizacional y elevar el nivel de rendimiento de las ventas para así impulsar el impacto económico en función a sus productos y servicio, por lo tanto mediante el análisis de Cronbach se puede interpretar que es favorable llevar a cabo la implementación de innovación para el rendimiento de los negocios, dado que su correlación es excelente.

Figura 6

Resultado de la variable sobre la innovación de negocios de restaurantes



Nota: Mediante los datos obtenidos de la Variable sobre la Innovación de Negocios, se obtuvo el resultado de las preguntas de la In01 a la In10. **Fuente:** Elaboración propia.

En el presente resultado de la variable de innovación de negocios de restaurantes con relación a los ítems In01 a los ítems In10, se examinó un 86% en el nivel medio y un 14% en el nivel bajo, lo cual se puede analizar que en base a la figura 4 y 5, no afecta su porcentaje, por lo tanto, mediante el análisis de Cronbach se observó una correlación positiva que en función a la gestión del marketing en la mejora de la rentabilidad de los negocios de restaurantes la productividad y el desempeño no se ve afectado debido a la innovación de los negocios ya que permite fomentar la relación organizacional para elevar los niveles de rendimiento de los procedimientos de la gestión en función a sus productos y servicios.

4. Discusión

Con referencia a las variables y dimensión en base al análisis del Impacto Económico en la Innovación de Negocios de Restaurantes del Cantón Pedro Vicente Maldonado, se puede determinar que mediante la implementación de la innovación en los negocios para llevar a cabo una buena eficiencia y eficacia en los establecimientos de servicios de restaurantes, es necesario innovar e implementar nuevas tendencias que les permitan a los negocios ser competitivos y que por medio de la gestión se pueda efectuar nuevas herramientas tecnológicas y digitales, que permitan manejar una rentabilidad positiva en base a la productividad y atención al cliente.

Por otro lado, Pérez, et al (2022), afirman que “La innovación tecnológica permite que también los negocios de restaurantes y no solo las grandes organizaciones puedan competir a nivel global.” dado que en un mercado mundial debe restaurarse para continuar utilizando las nuevas estrategias de transformaciones digitales, con la finalidad de dar paso a la comercialización del comercio interno y externo, siendo que las pequeñas y medianas empresas de restaurantes deben estar a la par de los nuevos diseños de negocios basados en la innovación digital, por lo que es importante la actualización de estas herramientas tecnológicas para brindar el mejor servicio y beneficio de las mismas.

Cabrera (2022), dice que “La innovación digital se relaciona con la satisfacción y exigencia del cliente para el desarrollo de habilidades y estrategias tecnológicas.”. Teniendo en cuenta que es fundamental la importancia de innovar mediante los conocimientos acerca de estas tendencias digitales, lo cual es necesario que las instituciones educativas tomen conciencia del ingreso de estas nuevas tendencias tecnológicas que les permitan relacionarse a un entorno mucho más amplio, por ende, es necesario brindar conocimientos en funcionamiento a las necesidades de los negocios de restaurantes que les permita ampliar su gama en los productos y servicios brindados.

Por último, para Santamaria (2022), afirma que la innovación es un aliado estratégico para mejorar un producto o servicio con la finalidad de generar una experiencia

inolvidable y llevar a nuevos mercados como el sector turístico, por medio de estas herramientas tecnológicas que permitan captar el mayor nivel de aprendizaje para fomentar una cultura en base a la creación de nuevos emprendimientos modernos.

5. Conclusiones

Considerando el estudio en base a la encuesta realizada, se logró determinar que el estudio administrativo y financiero en función al impacto económico se analizó que ahí un nivel de aceptación positiva en el control de la efectividad y eficiencia que permite a los negocios de restaurante cumplir con los objetivos y metas planteadas, para ellos es fundamental considerar el manejo de la rentabilidad con relación a los ingresos y gastos que se realice para llevar a cabo una financiación adecuada en la liquidez y solvencia, mediante el análisis de correlación se observa un nivel de excelencia para implementar innovaciones que permitan llevar a cabo un buen impacto económico en el cantón de Pedro Vicente Maldonado.

Mediante la segunda dimensión que se enfatiza en implementar nuevas tendencias de innovación de negocios, dado a la competitividad que requiere en el mercado, se pudo determinar mediante el análisis de alfa de Cronbach, donde se obtuvo una correlación de nivel aceptable de validación para implementar la gestión de marketing en el conocimiento de las tendencias digitales, lo cual permite que los negocios de restaurante puedan darse a conocer a nivel nacional.

Se puede concluir que mediante el análisis de los niveles por dimensiones de la primera y segunda variable sobre el impacto económico en la innovación de los negocios de restaurante del cantón Pedro Vicente Maldonado, se obtuvo resultados favorables que permiten la implementación de nuevas tendencias tecnológicas en base a mejorar la productividad de los establecimientos de para fomentar un impacto económico positivo, dado que es fundamental considerar como influye el estudio de competitividad de los negocios en la actualidad en los nuevos mercado, que en función al progreso de la innovación tecnológica crean oportunidades de negocios que expanden el comercio.

Por lo cual, para provocar un impacto económico en los negocios de restaurante es necesario innovar, dado que permite crear oportunidades para realizar cambios drásticos en la parte administrativa y operativa de los negocios dedicados a prestar servicio de restaurante, logrando un impulso positivo mediante herramientas tecnológicas para acercarse a nuevos clientes, además de asegurar la permanencia y competitividad en el mercado actual.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre Bonilla, K. J. (2021). Estudio De Factibilidad Para La Implementación De Un Reseller, Para La Distribución De Hardware Y Software Para Llamado Y Control De Servicio En Restaurantes Ubicados En El Distrito Metropolitano De Quito [Trabajo De Titulación, PUCE]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://201.159.222.35/bitstream/handle/22000/19104/Final%20Karla%20Aguirre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarado Choez, D., Barreto Madrid, R., & Baque Cantos, M. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid-19. *Dialnet*, 6(3), 2145-2164. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926942>
- Armijo, F. G. N., & Zambrano, I. A. B. (2021). Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(1), 61-73
- Bonilla Moreno, E. S. (2022). Caracterización de los procesos de innovación en el sector de restaurantes: estudio de los sectores La Mariscal y La Floresta, Quito [Tesis maestria, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/8583>
- Cabrera Borbor, M. A. (2022). Innovación tecnológica para el desarrollo de las habilidades digitales docentes en una escuela de educación básica en Guayas – Ecuador. Repositorio Digital Institucional, Universidad César Vallejo, 1-39. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93604>
- Chinga, A. E. P. (2021). Estrategias Tecnológicas y Modernización en la Administración de la Hacienda " La Perla", La Concordia: desde la perspectiva teórica. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(4), 43-55
- Flores Mier , P. J. (2022). Innovación Y Competitividad En Los Restaurantes En Tiempos De Pandemia En La Provincia De Ibarra [Trabajo De Titulación, Universidad Técnica Del Norte]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12556>
- Jatí Morales, L. A., Salazar Freire, J. D., & Ballesteros López, L. G. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *593 Digital Publisher CEIT*, ISSN-e 2588-0705, 7(4), 596-605. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205
- Jiménez Yunga, O., Jaramillo Carrión, L., & Salcedo Muñoz, V. (30 de 04 de 2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Post-pandemia. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-18. Obtenido de <http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

- Lemoine Quintero, F. A., Carvajal Zambrano, G., Zamora Cusme, M., & Castellanos Pallerols, G. (2018). La imagen comercial y su influencia socio económica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 99-112. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.417>
- MASPUD BOLAÑOS, C. D. (2019). Análisis De Los Procesos Operativos De Los Departamentos De Alimentos & Bebidas, Servicio Y Marketing En La Cadena De Cafetería-Restaurante Vaco Y Vaca, De La Ciudad De Quito, Ecuador [Título de Ingeniería, PUCE]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17423>
- Pérez Torres, M. C., Falla Arnao, V. M., Guzmán Valle, M., Arbulu Ballesteros, M. A., & García Merino, L. S. (2022). Factores determinantes en la gestión de recursos humanos de la empresa Electronorte SA Chiclayo en la mejora de los procesos de incorporación de innovación tecnológica. *Revista Científica Emprendimiento Científico Tecnológico*, 6-50. Obtenido de <https://scholar.archive.org/work/eavhdcos3nejqcejgpsdrtkjva/access/wayback/> <https://www.ictperu.org.pe/revista/index.php/ect/article/download/47/47/55>
- Polanco, D., Araujo, M. B., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M., & Salazar Duque, D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *SciELO - Siembra*, 7(1), 060–069. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v7i1.1714>
- Puyol-Cortez, J. L. (2021). La satisfacción laboral como factor clave para la productividad en las PYMES de Santo Domingo de los Tsáchilas. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(2), 50-64
- Santamaria Chicaiza, J. S. (2022). La innovación turística y la experiencia del visitante en el cantón Baños de Agua Santa, caso animal park [Tesis de Titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/35755>
- Silva Gómez, E., & Luján Jhonson, G. L. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *SciELO. SIEMBRA*, 9(1), 3594. doi: <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Solórzano Vera, R. M. (2021). Evaluación de procesos administrativos para la gestión empresarial de empresas gastronómicas del destino Portoviejo [Trabajo de Titulación, ESPAMMFL]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1598>
- Viteri Rade, L. Y., Maldonado de la Cruz, W. J., & Bernal Luna, C. P. (2022). El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia. *Dialnet, 593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 160-175. doi:[doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1131](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1131)