

**DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL PARA LAS PYMES DEL SECTOR  
GASTRONÓMICO DEL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE  
RIOHACHA, LA GUAJIRA**

**LUIS CARLOS ROMERO GUERRERO**

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE MAESTRIA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
RIOHACHA  
2023**

**DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL PARA LAS PYMES DEL SECTOR  
GASTRONÓMICO DEL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE  
RIOHACHA, LA GUAJIRA**

**LUIS CARLOS ROMERO GUERRERO**

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de  
Magister en Administración de Empresas**

**Yelenis Yanit López González  
Directora**

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE MAESTRIA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
RIOHACHA  
2023**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

**Director del proyecto**

---

**Docente evaluador**

---

**Docente evaluador**

## **DEDICATORIA**

*A DIOS ser supremo por su ayuda silenciosa en cada instante de mi vida, con inmenso cariño, dedico este trabajo a mi esposa, mi hija, mis padres, mis tíos ejemplo de virtud y sacrificio; a MIS HERMANOS, por su comprensión y apoyo para alcanzar este gran objetivo.*

*LUIS CARLOS ROMERO GUERRERO*

## **AGRADECIMIENTOS**

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTOS .....	5
LISTA DE TABLAS .....	9
RESUMEN .....	10
ABSTRACT .....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.1.1. Formulación del problema .....	17
1.1.1.1. Sistematización del problema .....	17
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.2.1. OBJETIVO GENERAL .....	18
1.2.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
1.4.1. Delimitación teórica .....	20
1.4.2. Delimitación espacial y geográfica .....	20
1.4.3. Delimitación temporal .....	20
2. MARCO REFERENCIAL .....	21
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	21
2.2. BASES TEÓRICAS .....	26
2.2.1. Digitalización empresarial .....	26
2.2.1.1. Nivel de Digitalización .....	27
2.2.1.1.2. Empresa tradicional .....	28
2.2.1.1.3. Operación digital .....	30
2.2.1.1.4. Modelos de negocio digital .....	31
2.2.1.2. Herramientas de digitalización .....	32
2.2.1.2.1. Big data .....	34
2.2.1.2.2. 5G .....	35

2.2.1.2.3. Inteligencia artificial .....	36
2.2.1.3. Barreras de la digitalización .....	38
2.2.1.3.1. Barreras económicas .....	39
2.2.1.3.2. Formación en materia digital.....	40
2.2.1.3.3. Actitud a las nuevas tecnologías .....	42
2.3. MARCO LEGAL .....	43
2.4. MARCO CONTEXTUAL .....	44
2.4.1. Ubicación geográfica .....	45
2.4.2. Reseña histórica .....	45
2.4.3. Análisis del comportamiento económico de los restaurantes en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. ....	47
2.5. SISTEMA DE VARIABLE .....	47
2.5.1. Definición nominal.....	47
2.5.2. Definición conceptual.....	47
2.5.3. Definición operacional.....	48
2.5.4. Operacionalización de la variable .....	49
3. MARCO METODOLÓGICO .....	50
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	52
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
3.4 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	56
3.4.1. Fuentes primarias .....	57
3.4.2. Fuentes secundarias.....	58
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	59
3.5.1. Muestra.....	64
3.5.2. Muestreo probabilístico estratificado.....	65
3.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	67
3.7. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS .....	68
3.8. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO .....	70
3.9. CONFIABILIDAD.....	71

3.9.1. Cuadro de confiabilidad .....	72
3.10. RUTA DE INVESTIGACIÓN.....	74
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	76
4.1. ANÁLISIS DE DATOS .....	76
4.2. OBJETIVO PROPÓSITIVO .....	84
5. CONCLUSIÓN .....	88
RECOMENDACIÓN.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de variable.....	49
Tabla 2 Lista de restaurantes.....	61
Tabla 3 Calculo estratificado.....	65
Tabla 4 cuadro de análisis de datos .....	70
Tabla 5 Cuadro de confiabilidad .....	72
Tabla 6 Dimensión nivel de digitalización .....	76
Tabla 7 Dimensión herramientas de digitalización.....	79
Tabla 8 Dimensión barreras de la digitalización.....	82
Tabla 9 Modulo de capacitación .....	86

## RESUMEN

En la actualidad, el entorno empresarial se ha caracterizado por ser altamente fluctuante en múltiples aspectos, sin embargo en el factor tecnológico representa el detonante de las externalizaciones positivas y negativas que sufren las empresas, por ello, se ha elaborado la presente investigación con el objetivo basado en analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha, sin embargo, para lograr tal propósito fue de vital relevancia recurrir a una metodología apoyada en el enfoque positivista, con una tipología descriptiva direccionada a observar el comportamiento que ejercen los fenómenos, para después proceder a relatar los sucesos tal como se desenvuelven en su contexto real, sumado a esto, el diseño implementado fue el no experimental, de campo y transversal, en la medida que no se recurrió al experimento científico en laboratorio para buscar las respuestas a las hipótesis formuladas, por el contrario, el investigador se incorporó al epicentro del problema, con la intención de aplicar un instrumento de encuesta tipo Likert dirigido a un marco poblacional constituido por 169 sujetos adscritos a los restaurantes tomados como muestra, a manera de resultado, se estableció que una gran limitante que obstaculiza la digitalización es la falta de recursos económicos para destinarlos a la inversión en equipos digitales y capacitación, en conclusión, el segmento en indagación no ha logrado adaptarse a los retos que impone la virtualidad, lo que se convierte en una verdadera amenaza para el sostenimiento en el corto, mediano y largo plazo.

**Palabras clave:** aplicaciones tecnológicas, empresa tradicional, digitalización, comunicación online, gastronomía.

## ABSTRACT

At present, the business environment has been characterized by being highly fluctuating in multiple aspects, however in the technological factor it represents the trigger for positive and negative outsourcing suffered by companies, therefore, this research has been prepared with the objective of based on analyzing the business digitalization of MSMEs in the gastronomic sector of the Special District of Riohacha, however, to achieve this purpose it was of vital relevance to resort to a methodology supported by the positivist approach, with a descriptive typology directed to observe the behavior they exercise the phenomena, to later proceed to report the events as they unfold in their real context, added to this, the design implemented was non-experimental, field and cross-sectional, to the extent that the scientific experiment in the laboratory was not used to search for responses to the hypotheses formulated, on the contrary, the researcher s and incorporated the epicenter of the problem, with the intention of applying a Likert-type survey instrument aimed at a population framework made up of 169 subjects assigned to the restaurants taken as a sample, as a result, it was established that a great limitation that hinders digitization It is the lack of economic resources to allocate them to investment in digital equipment and training. In conclusion, the segment under investigation has not been able to adapt to the challenges imposed by virtuality, which becomes a real threat to sustainability in the short term. , medium and long term.

**Keywords:** technological applications, traditional business, digitization, online communication, gastronomy.

## INTRODUCCIÓN

En la última década, el entorno empresarial ha venido presentando múltiples cambios en materia tecnológica, a partir de tales fluctuaciones han surgido efectos colaterales que han impactado en los diferentes sectores, tales como el segmento conformado por los restaurantes que comercializan comida a los consumidores en las diferentes regiones, los cuales se enfrentan a una elevada demanda que busca una atención inmediata ante los requerimientos, por ello, la automatización de las operaciones representa la opción más práctica para hacerle frente a los desafíos del ambiente externo.

Es importante subrayar, que a raíz de la problemática descrita previamente, surgió la necesidad de elaborar el presente proyecto investigativo, con el objetivo analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha, en este sentido, se pretende efectuar un acercamiento a la realidad que viven los restaurantes en su diario vivir, por ello, se abarcarán aspectos vinculados al método como trabajan las personas en tales establecimientos expendedores de alimentos, lo que servirá como base para formular alternativas de solución.

Avanzando en el razonamiento, se vuelve relevante destacar que el presente proyecto se encuentra estructurado, a través de una serie de fases entrelazadas entre sí, las cuales constituyen los cimientos para cumplir con los requerimientos normativos de un trabajo para optar al título de magister, en efecto, se destaca el primer capítulo del respectivo estudio, en este se hace especial énfasis en los factores vinculados a la problemática que origina la investigación, así mismo, se abordan los objetivos, la justificación social, teórica, práctica y metodológica, cabe indicar, que esta fase contiene la delimitación temática, geográfica y temporal.

Del mismo modo, el segundo capítulo trata acerca del marco teórico que respalda a la variable digitalización empresarial, en este sentido, se hará hincapié en los

antecedentes investigativos, es decir, se expondrán varios trabajos relacionados con la temática en indagación, más adelante se llevarán a cabo las bases referenciales, el marco legal y contextual, junto con el sistema de variable, incluyendo la definición nominal, operacional y el respectivo cuadro de operacionalización.

En la tercera fase del trabajo, se presenta lo concerniente al marco metodológico que rige el estudio, empezando por el enfoque, tipo y diseño de investigación, la población, instrumento para recolectar la información, técnicas de análisis, validez, confiabilidad, entre otros ítems que son determinantes para abordar la temática, a partir de pasos coordinados que sirven como soporte para alcanzar las proyecciones planteadas al inicio, por lo tanto, este capítulo constituye un elemento fundamental.

El cuarto capítulo, trata acerca del análisis e interpretación de los resultados que arrojará la encuesta, en consecuencia se expondrán varias medidas estadísticas como la media, mediana, moda y desviación estándar, cabe indicar que por medio del procesamiento de datos, se obtendrá el sustento para formular la conclusión del proyecto, así como también las recomendaciones surgidas como alternativa para solucionar las posibles desviaciones y anomalías que pudieran presentarse en el contexto en indagación.

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, el entorno empresarial se ha caracterizado por presentar un aumento desmesurado en los niveles de oferta demanda de bienes y servicios, lo que ha desatado un alto margen de competencia en los diferentes sectores de la economía, los cuales se han visto en la obligación de reestructurar sus modelos de trabajo tradicional, para adaptarse a nuevos mecanismos que le permitan hacerles frente a los diferentes retos que impone el ambiente externo moderno.

En este orden de ideas, (Sánchez y Nava, 2020) señalan que uno de los segmentos más afectados por las fluctuaciones que ha presentado la economía global, ha sido el sector conformado por las pymes gastronómicas, las cuales han presentado cuantiosas dificultades para adaptarse a las exigencias de los consumidores, los cuales muestran una fuerte tendencia hacia los modelos de negocios apoyados en la tecnología, sin embargo, en la mayoría de restaurantes pequeños se les ha vuelto casi imposible incorporar plataformas tecnológicas a sus procesos internos, a manera de ejemplo, se expone el caso de México, en donde un alto número de establecimientos dedicados a la venta de comida, han visto deteriorada su competitividad y rentabilidad debido a la falta de digitalización en sus actividades comerciales.

Seguidamente, Guerrero (2022) hace énfasis en el panorama que gira alrededor de los restaurantes en países como el Ecuador, en donde tales pymes gastronómicas han mostrado cierto margen de rentabilidad en periodos anteriores, sin embargo en la actualidad se enfrenta al enorme reto de acoplar sus operaciones a la tecnología, teniendo en cuenta que después de haber experimentado el caso de la pandemia Covid – 19, el consumidor le ha otorgado un gran valor al comercio electrónico como una estrategia de protección a su salud, por ello, la gran mayoría

optan por realizar sus compras vía online sin necesidad de acudir personalmente a consumir los alimentos a tales lugares.

Simultáneamente, Guerrero (2022) advierte que el principal problema que presentan los restaurantes en el Ecuador, se relaciona con la falta de conocimientos en materia tecnológica, por parte del recurso humano que labora en dichos locales comercializadores de comida, a partir de este tipo de falencias se complica bastante la incursión de dicho sector al mercado electrónico, eventualidad que representa una seria amenaza contra la competitividad, en consecuencia, la rentabilidad también podría verse afectada tanto en el corto como en el largo plazo.

Teniendo en cuenta el escenario de operación de las grandes empresas, no sería equiparable, en principio, a la de pequeñas y medianas, pues aquellas han implementado desde hace años los proyectos para transformarse a la industria 4.0 o digitalización de sus negocios, mientras que las Pymes, recién surgieron al comienzo del milenio, no cuentan con la misma solidez financiera y de infraestructura, por lo que se estima que a raíz del Covid-19 se generaría un cierre masivo, estimando a fines de 2020, un total de 2.5 millones podrían finalizar su operación (CEPAL, 2020).

Por su parte, Fernández y Pajares (2017) advierten que cuando se habla de transformación digital, las compañías deben encaminarse a la creación de nuevos esquemas de automatización e involucrar las empresas en el ámbito digital, en este sentido, se hace alusión a una visión de la fabricación con todos sus procesos interconectados mediante Internet de las Cosas (IoT), con una interfaz de usuario simplificada (UX) y orientada al trabajo de campo (Mobile), con información en real-time que agilice la toma de decisiones a cualquier nivel.

En el caso de Colombia, Gómez, (2021) señala que debido a la pandemia Covid – 19, los restaurantes se vieron en la obligación de recurrir a la digitalización para poder sobrevivir, no obstante, muchos establecimientos han presentado dificultades al respecto, a manera de ejemplo se destaca la situación del negocio denominado

Juanmar en San Gil Santander, el cual no ha logrado actualizar su modelo de trabajo a los retos de la tecnología, por ello, su nivel de competitividad muestra una tendencia negativa con respecto a los demás participantes del sector gastronómico de la zona.

Según datos actualizados del (DANE, 2021) se establece que para La Guajira, uno de los mayores retos se basan, en que su posicionamiento principal se identifica en el distrito, mas no en la ciudad, ni en el departamento, en donde se relaciona un gran número de empresas con un promedio de 4.288 unidades productivas, de las cuales casi 2.000 corresponderían a Riohacha. Esta cifra es baja en comparación con otras regiones de Colombia, y naturalmente esta escasa presencia del sector empresarial tiene explicaciones normalmente al momento de estudiar los factores políticos, económicos y culturales del territorio.

Ahora bien, el problema se pretende investigar en las microempresas del sector de alimentos en el Distrito de Riohacha. Para ello será abordado el tema teniendo en cuenta, en primer lugar, el concepto y representación de la transformación digital, estudiando los elementos de esta y los sistemas necesarios para garantizar la adaptación de una microempresa a este modelo de negocio.

Es importante subrayar, que el comercio es cambiante y adaptativo, y en esta medida el distrito de Riohacha debe apostar por aprovechar sus recursos en un apalancamiento empresarial desde la disposición del público objetivo y proyectar sus operaciones a mercados regionales y locales inmediatos y propender extender el sector gastronómico de forma única y específica. Lo anterior permite identificar los aspectos esenciales de estas grandes empresas que hoy se ubican como las mejores.

El propósito final de la investigación será diagnosticar el estado del proceso de transformación digital de las Mipymes del sector restaurante y alimentario del distrito de Riohacha, basados en las experiencias de la Industria 4.0, lo que permitirá posicionar estas compañías a nivel regional y nacional, principalmente para realizar

una caracterización de las industrias que operan en la región y establecer los parámetros de determinación del mercado asociado en términos comerciales, en este sentido para clasificar estos 3 estados principales; es necesario identificar el proceso y estado en que se encuentra; primeramente aquellas que no han iniciado o planeado un proceso de transformación digital, en segundo lugar aquellas que recientemente lo iniciaron y se encuentran en el desarrollo y finalmente aquellas que cumplieron totalmente con este proceso.

Partiendo de estos tres estadios, será posible identificar las razones y limitaciones que poseen las empresas para la transformación, identificación de patrones que incidan de manera negativa en el mantenimiento del negocio, entre otros que permitan proponer una ruta o guía para que inicien el cambio, también se determinarán aquellas prácticas destacables que hayan adoptado las empresas que se encuentran implementando la transformación, con el fin de brindar herramientas que permitan ajustar el proceso para mejorarlo en caso de que sea necesario o fortalecer los ya existentes para garantizar su sostenibilidad futura. Las empresas que hayan digitalizado por completo su operación servirán como guías para analizar la superación de las barreras o desafíos del entorno.

#### **1.1.1. Formulación del problema**

Partiendo de las ideas expuestas en los párrafos anteriores, surgió la presente pregunta:

¿Cómo es el proceso de digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha?

##### **1.1.1.1. Sistematización del problema**

Para responder de manera objetiva al planteamiento descrito previamente, se formulan los siguientes interrogantes:

¿Cuál es el nivel de digitalización empresarial para las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira?

¿Qué herramientas de digitalización tienen proyectadas las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira?

¿Cuáles son las mayores barreras para la digitalización empresarial en las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira?

¿De qué manera se puede promover la digitalización empresarial en las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira?

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.

#### **1.2.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar el nivel de digitalización empresarial para las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.

Identificar las herramientas de digitalización proyectadas por las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.

Caracterizar las mayores barreras para la digitalización empresarial en las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.

Proponer lineamientos para promover la digitalización empresarial en las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación encuentra su propósito en la necesidad de analizar la digitalización empresarial de las Mipymes que operan en el sector gastronómico del distrito de Riohacha, con el fin de analizar diferentes aspectos que son fundamentales en el proceso y contexto, así como, las etapas en las que se ubican dichas empresas, y de esta forma generar una articulación entre las diferentes industrias que permita identificar formas productivas dentro de los parámetros estipulados o factores de éxito evidenciadas en las industrias o empresas más representativas dentro del sector.

Partiendo de lo anterior, la presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico porque ofrece conocimiento relacionado con la digitalización empresarial de las Mipymes, específicamente del sector gastronómico bajo el soporte de autores que la investigación tomará de publicaciones e investigaciones previas desarrolladas, sustentado además por diversos organismos nacionales e internacionales que permitirán brindar informaciones suficientes para poder determinar el curso del presente estudio.

Desde el punto de vista práctico, este estudio representa una oportunidad de contar con lineamientos prácticos y teóricos, para que las pequeñas empresas del sector gastronómico del distrito de Riohacha puedan desarrollar un proceso de digitalización empresarial, facilitando el crecimiento del sector y además reflejándose en una conducta más eficiente de las empresas, proyectándose con mayor competitividad en los mercados locales, nacionales e internacionales.

En este sentido, el aspecto metodológico también se justifica a partir de la construcción de un instrumento de recolección de datos confiable y validado, que permite analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha, lo cual servirá de antecedente para futuras investigaciones que se realicen en torno a la presente variable de estudio.

En cuanto a la relevancia social, esta investigación implica grandes beneficios para los empresarios del sector gastronómico, quienes contarán con nuevas herramientas y con lineamientos claros para que puedan comprender mejor la cultura digital en la que todos los sectores empresariales están inmersos, además, que de esta manera se logra lograr una mayor proyección y por ende una eficiencia y eficacia en las operaciones.

#### **1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.4.1. Delimitación teórica**

La investigación va a centrarse en la variable de estudio digitalización empresarial. Está enmarcada en la línea de investigación de Ciencia, tecnología e innovación, se analizarán las dimensiones niveles, iniciativas y mayores inhibidores para la digitalización. Los autores que se tendrán en cuenta Otonel (2018), Giraldo (2019), Pacheco (2020) y Liz & Jove (2020).

##### **1.4.2. Delimitación espacial y geográfica**

La investigación se llevará a cabo en los establecimientos dedicados a la fabricación, comercialización y distribución de productos alimenticios, en el Distrito Especial de Riohacha, capital del departamento de La Guajira.

##### **1.4.3. Delimitación temporal**

La recolección de la información se realizará con base al año 2021 y su comportamiento reciente y una comparación con los resultados observados en la vigencia previa.

## **2. MARCO REFERENCIAL**

En esta sección, se hace énfasis en el sustento teórico que respalda al proyecto investigativo, en efecto, Hernández y Mendoza (2018) se refieren a este capítulo, como una descripción de los factores científicos que giran en torno a la variable en indagación, con el objetivo de fundamentar los procesos de conocimiento dentro de las teorías existentes, para después indicar bajo que corriente de pensamiento se ubica la temática, tratando al máximo de dejar en claro en qué medida representa algo innovador.

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para el desarrollo del presente proyecto, se recurrió a una serie de estudios que sirvieron como sustento en el proceso investigativo, en efecto, se destaca el trabajo realizado por Otonel (2018), presentó una investigación titulada Digitalización para una pyme del rubro gastronómico. Modelos para implementación exitosa, como requisito para optar al grado de MBA, Magíster en Gestión Empresarial, Universidad Técnica Federico Santa María. Santiago de Chile. El objetivo general es realizar una propuesta de mejoras por áreas funcionales de las pequeñas y medianas empresas del rubro gastronómico.

La metodología es de tipo cuantitativo y para ello diseñan una encuesta dirigida a un grupo de Pymes pertenecientes al territorio nacional, con el objetivo de obtener la situación de estas, a través de la clasificación de respuestas, se puede obtener una visualización de la panorámica general de dicho grupo de Pymes, y mediante estos resultados, se procede a elaborar el desarrollo de la propuesta de digitalización.

Se concluye que las propuestas de mejora otorgan al administrador obtener una administración orientada a procesos modernos y eficientes, a las nuevas conductas de consumo, adaptable a las nuevas tecnologías, y mejora en sus resultados

cualitativos y cuantitativos dado que están orientadas a necesidades específicas del segmento y rubro de negocio.

El principal aporte de esta investigación es el instrumento diseñado que puede servir de base para la recolección de información de la presente investigación teniendo en cuenta que se realizaron diversas preguntas a empresas chilenas, entre las cuales se puede apreciar las de contenido tecnológico que puede llevar a tomar conclusiones acerca de la tendencia digital de nuestro ámbito empresarial.

Arango (2020) desarrollan también una investigación titulada “Impacto de la transformación digital y las tecnologías disruptivas en el sector bebidas” como requisito para optar el título de Magister en Ingeniería – Analítica. El objetivo fue conocer las tecnologías disruptivas que deben implementar las compañías del sector bebidas para enfocar las relaciones con los clientes, realizar una transformación basada en datos, digitalizar las operaciones y la automatización de sus procesos.

El presente trabajo se centra en el estudio y análisis del efecto de tecnologías disruptivas en compañías del sector bebidas. Se pretende entender cuáles tecnologías adoptar, en qué momento, cómo implementar el proceso y con quienes. Se deben adoptar fases que sean más rápidas, menos costosas y es más probable que se tenga éxito y estas fases solo tienen éxito si son rentables, incrementales y sostenibles.

Metodológicamente se basa en una revisión sistemática de literatura, desarrollada originalmente en los campos de la medicina y sociología y adaptada, posteriormente, para su uso en el campo de la ingeniería de software. El principio fundamental tras la metodología, es desarrollar un proceso sistemático y organizado para buscar, identificar, analizar y sintetizar la evidencia empírica obtenida en relación a la respuesta requerida para una o más preguntas de investigación; en este contexto, la evidencia corresponde a todo el material escrito sobre una determinada temática de investigación.

Se concluye que los problemas que resuelve la transformación digital en el sector bebidas mayormente están relacionados con la cadena de suministro, la gestión en la logística, personalización masiva de productos, además de lo relacionado con la producción. La digitalización aporta las estrategias para el abordaje de cada uno de los problemas presentes en las mencionadas áreas. De tal forma, que puede incorporar mejoras en la integración de la información, la virtualización y trazabilidad de los productos.

El principal aporte de este estudio es la definición teórica de la variable “Digitalización Empresarial” que para este autor aporta muchos beneficios a la producción, en especial en la formulación digital, la integración de la información, el diseño colaborativo, la virtualización y simulación, la trazabilidad del producto y la optimización de recursos.

Asimismo, Giraldo (2019), presentó un trabajo de investigación titulado “Transformación digital de las Mipymes de turismo de naturaleza en el Valle del Cauca.”, el cual fue presentado como requisito parcial para optar al título de: Magister en Administración. Universidad Nacional de Colombia. Palmira, Colombia. Esta investigación tiene como objetivo estudiar la adopción de tecnologías digitales en las Mipymes del Valle de Cauca en relación a la oferta de servicios de turismo de naturaleza, por medio de la aplicación de entrevistas a una muestra de empresas del sector, esto con el fin de entender como las empresas estudiadas han logrado incursionar en la digitalización de sus servicios y procesos para poder incursionar en el contexto digital.

Los principales resultados muestran que los retos de la Transformación Digital, identificados desde el ámbito académico y empresarial, representan desafíos para el sector de turismo de naturaleza, los cuales son afrontados por las empresas de este sector a través de la capacitación constante y la tercerización de procesos relacionados al uso de tecnologías digitales. Finalmente, se identifica que las empresas han logrado generar oportunidades a partir de sus limitaciones, con lo

cual han creado valor agregado en sus negocios, adoptando estrategias de diferenciación en una industria fragmentada, como lo es el sector del turismo y el subsector de turismo de naturaleza.

El principal aporte es que teóricamente define la variable en estudio, afirmando que las empresas deben ir adaptándose a un entorno altamente dinámico donde las tecnologías digitales son herramientas de interconexión, que de manera fácil y práctica permiten realizar actividades cotidianas con mayor rapidez. Por lo anterior, la transformación digital se manifiesta como una respuesta, una estrategia de adopción de las nuevas tecnologías para mejorar los procesos.

Seguidamente, Pacheco (2020) presentó un trabajo titulado: “Propuesta de implementación de la industrial 4.0 en el sector manufacturero de Bogotá”. Trabajo de Grado para optar al título de ingeniera industrial, Universidad Católica de Colombia, Bogotá D.C. La entrada de la cuarta revolución industrial a la era actual trajo consigo nuevas tecnologías, que han generado grandes impactos en la forma de trabajo y producción de todas las organizaciones a nivel mundial que han adoptado dichos cambios. Gracias a los cambios, diferentes organizaciones han logrado avances significativos en la optimización de sus procesos lo cual permite a su vez, mejor rentabilidad económica y un factor diferencial en su cadena de valor. A pesar de las ventajas que ofrece la implementación de la industria 4.0 en el sector manufacturero, se evidencia que, en la ciudad de Bogotá, aún existen muchas industrias con un sistema de trabajo desactualizado conforme a los avances tecnológicos y de innovación lo cual impide al sector manufacturero mejorar en su rendimiento productivo y económico.

El objetivo del trabajo fue desarrollar una propuesta de implementación de la industria 4.0 en Bogotá a través de una metodología descriptiva – explicativa, mediante una revisión sistemática que lograra identificar prácticas de referencias y las diferentes brechas que aún se presentan en diferentes países. Por otro lado, mediante una encuesta se diagnosticó el estado actual del sector manufacturero en

Bogotá frente al uso de las nuevas tecnologías de la industria 4.0 en las diferentes compañías del sector, con la finalidad de generar estrategias que resalten la importancia que tiene adoptar el uso de nuevas tecnologías en el desarrollo de los procesos.

En este orden de ideas, Liz y Jove (2020) presentaron un estudio denominado: “Estudio de tecnologías 4.0 en el sector de industrias alimentarias”. Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en Ingeniería Industrial, Universidad Católica San Pablo, Arequipa. El principal objetivo de esta investigación fue dar a conocer que la Industria 4.0 es un proceso de digitalización presente en nuestra realidad como producto de los avances tecnológicos, esta terminología surgió en la historia tras la aparición en el mundo de la primera revolución industrial y gracias a la constante investigación tecnológica es que ha evolucionado hasta llegar a la denominada cuarta revolución industrial o industria 4.0.

Las consecuencias de un mundo donde la tecnología se vuelve esencial, permite que la población esté totalmente interconectada, de tal modo que afecta cada vez más en su forma de actuar y es así que los requerimientos de los mismos son cada vez más exigentes, buscando la calidad en los productos y seguridad en los procesos buscando el cuidado del medio ambiente y un sinnúmero de características que las empresas deben otorgar a sus productos o servicios para tener una gran ventaja competitiva y lograr una fidelización de los clientes.

Las empresas de producción se han visto forzadas a actualizar sus modelos tradicionales de producción, adicionando herramientas tecnológicas para una correcta gestión de toda su cadena productiva; sin embargo, la presencia de la Industria 4.0 en el sector alimentario está en un proceso de iniciación, por así decirlo, es así que se realizó una amplia búsqueda acerca de la Industria 4.0 y su impacto en el sector alimentario, demostrando la pertinencia de poder aplicar las nuevas tecnologías de la Industria describiendo herramientas presentes en esta

nueva era tecnológica y como las empresas del mismo sector hacen uso de las mismas, para una mejor gestión de sus recursos.

El trabajo de investigación realizado responde a un estudio exploratorio partiendo de una interrogante la cual dio inicio a la investigación, así mismo tiene como fin contribuir con otras investigaciones brindándoles un apoyo informativo en la realización de las mismas. Se desarrolla un método de análisis, porque se identifica la realidad presente en las Industrias Alimentarias con respecto al impacto tecnológico, pudiendo reconocer sus impactos dentro de este Sector. Así mismo, se desarrolla el método de síntesis, ya que se revisa conceptos generales de diferentes fuentes bibliográficas para plasmar los modelos más importantes dentro de la investigación.

En este punto se hace referencia a los resultados obtenidos de la revisión documentaria y análisis bibliográfico realizado de las diversas fuentes de investigación sobre el estudio de tecnologías 4.0 en el sector de industria alimentaria, obteniendo los siguientes puntos: Se evidencia que la evolución de la industria fue un proceso significativo que marco distintas épocas, con la llegada de nuevos descubrimientos que poco a poco influyeron en el crecimiento industrial hasta la llegada de la tecnología 4.0, la cual figura una notable brecha en Latinoamérica con respecto a los países de los continentes europeo y asiático, quienes se encuentran a la vanguardia en términos tecnológicos frente a los países latinos.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Digitalización empresarial**

Para el desarrollo de esta investigación, resulta pertinente abordar la digitalización empresarial desde varias posturas teóricas, empezando por la conceptualización propuesta por Vias, (2021) quien se enfoca en el término en estudio, como un proceso basado en la incorporación de la tecnología al modelo de desempeño de la

empresa, con el propósito de fortalecer el rendimiento operativo de las diferentes actividades que se realicen en el cumplimiento del objeto social corporativo, por lo tanto, la variable en indagación se puede catalogar como el cambio del código base para empezar a utilizar plataformas virtuales en la organización.

Sobre la base de las ideas anteriores, Guerrero (2022) sostiene que la digitalización empresarial, requiere de la articulación de todas las áreas de una entidad, con el ánimo de aunar esfuerzos para adaptar las aplicaciones tecnológicas al sistema de trabajo que se viene ejerciendo, por se trata de un sistema basado en reemplazar los equipos manuales por herramientas como computadores, dispositivos móviles, entre otras opciones que otorgan grandes ventajas para las compañías que logran ajustarse a los requerimientos de la virtualidad.

Desde el punto de vista de autores como; Avellán y Burbano (2022) la variable en indagación, abarca el cambio de los procedimientos personalizados por los virtuales, en otras palabras, las tareas que se ejecutaban unicamente por el método manual, pasan a ser reemplazados por las plataformas virtuales, incluyendo correos electrónicos, páginas web, perfiles en redes sociales, entre otras opciones claves que ofrece la tecnología para agilizar las operaciones comerciales, a través de la automatización de las actividades que desarrolle el recurso humano.

#### **2.2.1.1. Nivel de Digitalización**

De acuerdo con el planteamiento formulado por Poveda, Flores y Sanchez (2020) los niveles de digitalización se miden a través del grado de conversión de procesos manuales en virtuales, es decir, una entidad se vuelve más tecnológica cuando logra automatizar su funcionamiento interno, a través la adaptación de equipos como computadores, redes de internet, entre otros que son claves para mejorar la competitividad de una compañía, por medio de la transformación digital.

Del mismo modo, Terrón (2019) aborda los niveles de digitalización gira en torno, a la capacidad que posee una entidad comercial para ejecutar operaciones digitales,

por ello, se destacan tres modalidades de desempeño que ubican a la empresa dentro de un grado determinado, en este sentido se puede hacer alusión a la empresa tradicional, como aquella donde no se automatizan las actividades, por otro lado, resulta pertinente mencionar al modelo de negocio digital, siendo este mismo, el máximo escalón en el camino hacia la búsqueda de tecnificar las operaciones de venta y adaptarlas a la tecnología.

Prosiguiendo en el análisis, se destaca la postura teórica formulada por Delgado (2016) citado por Plaza (2020), quien afirma que el nivel de digitalización que pueda alcanzar una empresa, se mide a través de la transformación que pueda desarrollar el recurso humano en el ámbito tecnológico, más específicamente en las tareas vinculadas a la comercialización de bienes y servicios llegando al extremo de aumentar la productividad de la identidad, por ello se requiere la creación del departamento de investigación y desarrollo.

Desde este punto de vista, la digitalización empresarial se puede catalogar como aquellos procedimientos encaminados a la incorporación de plataformas tecnológicas en la empresa, con el ánimo de agilizar el desarrollo de las tareas administrativas y operativas, mediante el uso eficiente de las diferentes aplicaciones informáticas, junto con las innumerables herramientas que proporciona la red de internet a nivel organizacional, para obtener mayores índices de competitividad.

#### **2.2.1.1.2. Empresa tradicional**

En este apartado, se hace especial énfasis en la definición conceptual del indicador denominado empresa tradicional, por esa razón, se expone la postura teórica propuesta por diferentes autores expertos en la clasificación de los niveles tecnológicos en las organizaciones, en este sentido, se busca describir los aspectos más relevantes que rodean a los establecimientos comerciales que siguen trabajando bajo el modelo personalizado, tal cual como se muestra en los próximos párrafos.

En concordancia con el pensamiento de autores como, Cervantes, Salgado y Peralta (2020), la empresa tradicional viene a ser aquella entidad que se desenvuelve bajo el modelo personalizado, al momento de ejecutar las diferentes operaciones comerciales y técnicas, ya sea en las tareas de facturación manual, comunicación interna y externa, productividad artesanal, entre otras que dejan al descubierto un bajo nivel de digitalización en los diversas actividades funcionales del establecimiento.

Simultáneamente, Paredes y Valenzuela (2021) se enmarcan dentro de la empresa tradicional, como aquellas instituciones comerciales que recurren a la personalización para cumplir con su objeto social corporativo, por ello el recurso humano se apoya en reglas y métodos formales que le sirven de guía para cumplir a cabalidad, con cada una de las tareas estipuladas según el manual de funciones que rige la entidad, por lo tanto se trata de un sistema de trabajo que desconoce las ventajas que otorga la tecnología en términos de competitividad en una compañía.

Sobre la base de las ideas anteriores, terrón (2019) señala que la empresa tradicional, se apoya en la implementación de un marco normativo formal basado en controlar el desenvolvimiento de la fuerza laboral en sus horarios de trabajo, por esta razón se trata de un sistema que tiene como premisa principal resultados a corto plazo, lo cual las convierte en unidades funcionales bastante lentas para enfrentar las diferentes amenazas externas que ofrece el mercado contemporáneo.

Después de haber analizado profundamente, las diferentes posturas teóricas planteadas por autores precitados, se puede afirmar con certeza que la empresa tradicional viene a ser aquel modelo de organización, apoyado en la realización de tareas mediante el mecanismo personalizado, ya sea en el cumplimiento de tareas administrativas y operativas relacionadas directamente con el ejercicio del objeto social corporativo diseñado para la institución, a partir de estas características se alcanza a visualizar que este tipo de desenvolvimiento empresarial, desconoce las ventajas que otorga la tecnología en términos de competitividad

### **2.2.1.1.3. Operación digital**

A continuación, se aborda la connotación teórica que gira alrededor del término operación digital, por ello, se vuelve relevante acudir al pensamiento científico propuesto por diferentes autores expertos en el tema objeto de indagación, quienes le otorgarán el soporte requerido para abordar este tipo de conceptualizaciones en un proyecto de esta envergadura, el cual exige un alto nivel de objetividad para abarcar cada uno de los indicadores que giran alrededor de la variable.

Tratando de profundizar un poco en la temática, se destaca la postura científica formulada por Paredes y Valenzuela (2021) quienes se marcan dentro de indicador en estudio, como aquellos procedimientos encaminados a procesar un elevado porcentaje de información en formato digital, con el ánimo de agilizar el traslado de dichos datos hacia los diferentes destinos ya sea a nivel interno o externo, de acuerdo de las necesidades que posea la empresa en términos de comercialización, tratando al máximo de mejorar la conectividad y su capacidad de respuesta en el mercado.

Seguidamente, Cervantes et al. (2020) se refiere a la operación digital, como un sistema de desempeño que busca alcanzar la mayor eficiencia y eficacia en el cumplimiento de las diferentes tareas administrativas y operativas, por esa razón se necesita de la articulación de esfuerzos por parte de todos los grupos de interés adscritos a la organización, lo que significa que la alta gerencia debe fomentar el aprendizaje del capital intelectual en temas de tecnología, con la intención de facilitar el desarrollo de la digitalización empresarial en las diversas áreas de trabajo.

En este orden de ideas, Salazar y Laguna (2021) sostiene que el termino objeto de estudio, abarca una serie de pasos encaminados hacia la automatización de las operaciones en una empresa, incluyendo el desenvolvimiento del recurso humano, tareas administrativas, procesos técnicos, entre otros que son de vital importancia para mejorar la competitividad en la entidad, aportando también al alcance de las metas institucionales estipuladas en el respectivo plan corporativo, a partir de estas

series de características se logra observar que la digitalización de actividades, constituye un elemento primordial, para responder satisfactoriamente a las necesidades de los consumidores.

Sobre la base de los planteamientos anteriores, se puede conceptualizar la operación digital, como un tipo de actividad encaminada hacia el ejercicio eficiente de las aplicaciones tecnológicas en los procesos empresariales, haciendo uso efectivo de las diversas herramientas digitales para ofertar, producir bienes y servicios hacia los diferentes consumidores, mediante el uso de los diferentes canales que permiten llegar al cliente en el menor tiempo posible, tal como lo exigen los compradores modernos.

#### **2.2.1.1.4. Modelos de negocio digital**

En este apartado, se hace énfasis en la definición conceptual formulada por diferentes autores contemporáneos expertos en el tema, quienes le otorgan el sustento teórico necesario al abordaje del término modelo de negocio digital, el cual es de vital importancia para abordar de forma objetiva el presente proyecto investigativo, relacionado con la digitalización empresarial en las pymes gastronómicas ubicadas en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha la Guajira, tal como se expone en los próximos párrafos.

En sintonía con lo expuesto anteriormente, Perdigón y Viltres (2020) se enmarcan dentro del concepto modelo de negocio digital, como la ejecución de tareas de distinta índole a través de las diferentes plataformas tecnológicas, por ello, se trata de un mecanismo de trabajo apegado a las herramientas virtuales para ofertar el portafolio de la empresa a los diferentes grupos de interés, en el menor tiempo posible, alcanzando de esta manera elevados índices de eficacia al momento de responder los requerimientos de los clientes, quienes en la mayoría exigen atención inmediata durante sus compras por medio de los múltiples canales de comercialización.

Por otra parte, Zuñiga, Marchán y López (2020) afirman que el modelo de negocio digital, representa un mecanismo de negociación que acude a los medios informáticos para cumplir con su objeto social corporativo, por ello el desempeño del recurso humano se apoya en el uso de internet como una herramienta fundamental que contribuye con el óptimo desarrollo de tareas, de ahí que, los dispositivos electrónicos constituyen un factor determinante para alcanzar altos índices de competitividad.

Del mismo modo, Limas (2020) se enfoca en el concepto objeto de indagación, como el fomento de transferencias virtuales y operaciones digitales encaminadas a otorgarles más efectividad a las actividades empresariales, promoviendo de esta forma la interactividad entre la entidad y sus respectivo público de interés, a través del diseño de múltiples canales de comunicación virtual que agilicen la transmisión de mensajes en el menor tiempo posible, a partir de estas características se alcanzan a observar claramente, que mediante este modelo no se acude a la personalización como la opción más viable para incursionar en el mercado.

Es importante subrayar, que un modelo de negocio digital representa un mecanismo de trabajo direccionado hacia el uso masivo de los medios tecnológicos, con el objetivo de cumplir con las diferentes tareas en el menor tiempo posible, por esta razón se recurre al internet para promover una comunicación altamente eficaz que permite interactuar con los diferentes grupos de interés, tratando al máximo de responder a las peticiones formuladas por los clientes de forma inmediata.

#### **2.2.1.2. Herramientas de digitalización**

En esta fase de la investigación, se aborda en lo concerniente a la dimensión herramientas de digitalización, la cual constituye uno de los pilares fundamentales de la variable digitalización empresarial, por ello se vuelve más que relevante recurrir al pensamiento científico propuesto por diferentes autores expertos en el tema objeto de indagación, quienes le otorgan el sustento teórico necesario al

presente ítem, tal cual como se expone claramente en los próximos párrafos consecutivos.

Otro de los aspectos claves de la presente investigación, gira en torno a las herramientas de digitalización, en este sentido, Terrón (2019) afirma que para adaptar la tecnología a la empresa, se debe conocer a cabalidad cuales son las herramientas tecnológicas que se pueden utilizar para lograr dicho fin, en este sentido, se destaca el Big data, 5G y la inteligencia artificial como las principales opciones para alcanzar la automatización de actividades en la organización, cabe indicar que una de las mayores ventajas que proporcionan dichas plataformas, es el aumento de la eficacia y eficiencia en las operaciones de comercialización.

Visto desde la perspectiva de Avellán y Burbano (2022), las herramientas de digitalización representan todos esos recursos relacionados con los medios informáticos, tales como software, hardware, computadores, celulares, aplicaciones, páginas web, entre otras modalidades que sirven para ejecutar tareas desde la virtualidad, ya sea a través de conferencias online, ventas en comercio electrónico, promociones de ventas en las redes sociales como Facebook e Instagram, entre otras ventajas que otorga la tecnología al funcionamiento operativo de una determinada empresa.

En este orden de ideas, Pedrajas, (2020) se apoya en las redes sociales y las ventas online, como las principales herramientas que fomentan la digitalización empresarial, teniendo en cuenta que a través de estas mismas se ha logrado mejorar al máximo la interacción con los diferentes grupos de interés en el menor tiempo posible, obteniendo de esta forma elevados niveles de competitividad para estar a la vanguardia de las exigencias del mercado moderno en sus múltiples facetas.

Tratando de profundizar un poco más en el término de estudio, se puede agregar también que unas de las principales herramientas de la digitalización empresarial, la constituyen las páginas web, computadores, celulares móviles, correos electrónicos entre otros que son primordiales para agilizar las actividades en una

compañía, cabe indicar que para lograr tales propósitos se necesita de la red de internet, adaptada a las operaciones internas mediante la cobertura de la señal wifi que facilite la interacción entre los diferentes agentes participantes.

#### **2.2.1.2.1. Big data**

Para el desarrollo de esta investigación, es necesario conocer a cabalidad los preceptos teóricos que giran alrededor del término big data, a partir de las ideas formuladas por diferentes autores modernos que son expertos en el tema objeto de estudio, lo cual le otorga un mejor sustento al contenido temático que posee el proyecto denominado, Digitalización empresarial para las pymes del sector gastronómico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, la Guajira, tal cual como se expone a continuación.

Sobre la base de las ideas anteriores, resulta pertinente acudir a los postulados formulados por Granizo y Ordoñez (2020), quienes definen el big data como un factor clave en la toma de decisiones gerenciales en una empresa, a través del almacenamiento masivo de información en una base de datos, la cual permite al recurso humano identificar las opciones más viables para hacerle frente a las diferentes amenazas que azotan a la entidad, en los diferentes procesos organizacionales.

Por otra parte, Valarezo y Román (2021), subrayan que el big data viene a ser un sistema evaluativo aplicado a grandes volúmenes de información recopilados dentro de una determinada compañía, por ello se trata de una herramienta gerencial que facilita la gestión administrativa, comercial, operativa, contable, entre otras que son de vital relevancia para cumplir con las proyecciones estipuladas en el respectivo plan de acción que rige a la entidad, por lo tanto se puede afirmar que este tipo de procesos constituyen un elemento primordial para alcanzar mejores índices de competitividad.

Simultáneamente, Valdiviezo y Bonini (2021), se refieren al big data, como una aplicación moderna direccionada a resguardar grandes volúmenes de información relevante vinculada, a los procesos internos adscritos a una respectiva entidad, de ahí que, el término almacenamiento representa un factor primordial en la gestión gerencial en la medida que permite obtener las bases para mejorar la toma de decisiones en sus múltiples facetas, lo que facilita el mejoramiento del desenvolvimiento general del recurso humano que tiene acceso a las bases de datos.

En concordancia con los planteamientos expuestos con anterioridad, se puede afirmar con certeza que el big data representa una base de almacenamientos de datos a gran escala, la cual permite al recurso humano obtener información clave acerca del funcionamiento general de los procesos internos de la empresa, haciendo uso efectivo de las ventajas que otorga la tecnología en términos de competitividad empresarial, por esta razón se vuelve de vital importancia contar con este tipo de herramientas para resguardar los elementos claves de la entidad.

#### **2.2.1.2.2. 5G**

Con respecto al abordaje de la presente sección del proyecto, se vuelve relevante abarcar el sustento teórico del término 5G, a partir del pensamiento científico propuesto por varios autores modernos, los cuales son expertos en este tipo de temáticas vinculadas a la tecnología, incluyendo la influencia que ejercen las nuevas herramientas digitales en los distintos sectores empresariales, por esta razón, se requiere de mucha objetividad para abordar las distintas definiciones del concepto en estudio.

Desde el punto de vista expuesto por Nieny (2021), el concepto en estudio, representa la 5ta generación tecnológica en materia de comunicación inalámbrica a través de teléfonos celulares, cabe destacar que mediante este mecanismo de interacción se obtienen mejores resultados en los tiempos de transmisión de

mensajes, entre emisores y receptores que utilizan la tecnología 5G como su principal medio de intercambio de datos en sus múltiples modalidades de negocios.

Seguidamente, Osorio (2021) señala que la tecnología 5G constituye un mecanismo de comunicación inalámbrica, apoyado en la utilización de teléfonos celulares inteligentes que permiten mantener una comunicación efectiva entre los diferentes grupos de interés, por lo tanto se puede afirmar que este sistema de interacción está diseñado para conectar a todos los actores que tengan acceso a la red de internet, a través del uso práctico de herramientas móviles digitales como tablets, cellphones, entre otros.

Atendiendo las consideraciones anteriores, Sierra (2020) hace hincapié en la tecnología 5G, como un modelo comunicativo apoyado en una red banda ancha móvil, que fomenta el traslado inmediato de grandes volúmenes de información en tiempo record, a través de distintos dispositivos tecnológicos, tales como computadores, tablets, celulares, entre otros que permiten la comunicación inalámbrica entre los diferentes actores que participan en los procesos económicos, sociales, políticos, culturales, etc.

Luego de haber efectuado, un análisis exhaustivo sobre el término 5G se logra observar que existe un amplio repertorio teórico sobre dicho concepto, de ahí que se puede definir como un elemento que promueve la comunicación virtual a través de la red de internet banda ancha, por esta razón los teléfonos móviles ejercen un rol determinante en la interacción que fomenta la empresa en los diferentes sectores del mercado, al momento de ofertar su portafolio a los respectivos clientes potenciales y esporádicos.

#### **2.2.1.2.3. Inteligencia artificial**

Otro de los indicadores que rodean a la temática en estudio, se relaciona directamente con la inteligencia artificial, por esa razón, resulta de vital importancia recurrir al pensamiento científico formulado por varios autores contemporáneos, con

el ánimo de exponer detalladamente los diferentes elementos vinculados a dicho término, lo que representa un aspecto positivo para mejorar la calidad del contenido temático que posee el proyecto, tal cual como se muestra en los próximos párrafos.

Atendiendo las consideraciones anteriores, Aduato (2021) sostiene que la inteligencia artificial representa un proceso en el cual, la ciencia logra otorgarle a las maquinas la facultad de pensar y ejercer las tareas que usualmente son desarrolladas por el ser humano dentro de las empresas, es decir, que las herramientas tecnologicas logren percibir, razonar, y resolver inconvenientes que puedan afectar el desarrollo de las diferentes tareas que ejerce el capital intelectual en el cumplimiento de sus funciones.

En sintonía con lo expuesto previamente, Armas (2021) señala que la inteligencia artificial es un modelo de desempeño, que promueve la automatización de la maquinaria utilizada en los diferentes procesos, llegando al extremo de reemplazar las tareas que usualmente han sido realizadas por el recurso humano a lo largo de la historia, por esa razón han surgido una serie de contradicciones en cuanto a este sistema, en la medida que se mantiene la creencia de que el auge de la tecnología conllevará a una pérdida masiva de empleo en el mediano y largo plazo.

De acuerdo con el planteamiento que proponen, Albuja y Almeida (2022), el término en estudio abarca la capacidad que poseen las maquinarias para llevar a cabo algoritmos, almacenar información y utilizarla en favor de los procesos organizacionales, tales como, la toma de decisiones gerenciales que usualmente ejecutan las personas, sin embargo para el presente caso ese tipo de lineamiento sería realizado por una plataforma digital diseñada para llevar a cabo esa clase de funciones dentro de una compañía, cabe indicar que para lograr un ejercicio óptimo de la inteligencia artificial se necesita un alto grado de automatización en la empresa, a parte de eso se requiere preparar académicamente al capital intelectual en temas informáticos.

De acuerdo a la postura personal del investigador, la inteligencia artificial se puede abarcar como la habilidad que desarrolla una empresa para automatizar sus operaciones internas, mediante la incorporación de maquinaria tecnológica de última gama con el ánimo de agilizar las diferentes actividades, por ello se trata de un modelo que propone el uso efectivo de los equipos tecnológicos para el cumplimiento del objeto social corporativo ya sea, en lo concerniente a la comercialización, producción entre otras dimensiones.

### **2.2.1.3. Barreras de la digitalización**

A continuación, se abordan aquellos aspectos que de una u otra manera, representan una amenaza para el éxito de la incorporación de la tecnología a la empresa, en efecto, Terrón (2019) señala, existen una serie de obstáculos que impiden la incorporación de la tecnología a los procesos internos de una institución, en este sentido, se puede hacer alusión a las limitaciones económicas que presente la empresa en el momento de pretender digitalizar sus actividades.

Avanzando en el razonamiento, el autor precitado se refiere a la falta de capacitación al recurso humano en temas tecnológicos, lo que terminan generando dificultades para cumplir con los requerimientos que exigen los nuevos equipos y plataformas virtuales, las cuales podrían resultar un tanto complejas para manejar si la persona no posee las habilidades suficientes para maniobrar tales herramientas, por lo tanto, los programas de entrenamiento representan un factor clave para digitalizar la compañía.

Complementado lo expuesto en el párrafo de arriba, Terrón (2019) que la actitud que muestre el recurso humano hacia la incorporación de la tecnología, también ejerce un rol determinante al respecto, en la medida que si las personas muestran un comportamiento positivo hacia la idea de automatizar los procesos, la tarea de digitalizar las operaciones podría ser un poco más práctico de lograr, por ello, lo más recomendable es poder contar con personas receptivas que muestren agrado por la digitalización.

Por otra parte, Carpio y Afcha (2020) aducen que la digitalización de los procesos empresariales se enfrentan a una serie de amenazas externas que obstaculizan la adaptación a la tecnología, en este sentido se destaca las falencias de índole financiero que afectan a una alto número de compañías, quienes al no contar con los recursos monetarios suficientes se les dificulta acceder a las herramientas tecnológicas modernas, apartir de este tipo de discrepancia se originan serios problemas en términos de competitividad que afectan el desarrollo de tareas organizacionales.

De acuerdo al pensamiento personal de investigador, las barreras de las digitalización constituyen aquellos fenómenos externos que frenan la incorporación de la tecnología al desarrollo empresarial, generando de esta manera serias afectaciones al desenvolvimiento general de la entidad, específicamente en lo concerniente al las labores de productividad y comercialización del portafolio que ofrece la empresa a los diferentes consumidores que atienden diariamente.

#### **2.2.1.3.1. Barreras económicas**

Para seguir avanzando en la realización del proyecto, es necesario abordar lo concerniente al término barreras económicas, de ahí que, se debe recurrir a las ideas formuladas por distintos autores vinculados al concepto objeto de estudio, quienes le otorgan el sustento teórico que exige esta clase de indicadores para una investigación de alto nivel, en donde los descriptores tienen que cumplir con una descripción detallada que permita efectuar un acercamiento al fenómeno que se pretende indagar, tal como se muestra a continuación en los párrafos siguientes.

Para entrar en sintonía, con la connotación teórica que gira alrededor de las barreras económicas, resulta necesario acudir a los postulados científicos formulados por autores como, Carvache, Carvache y Vélez (2020), quienes sostienen que este tipo de obstáculo se presentan en los países en vía de desarrollo en donde un alto

número de empresas no cuentan con la fortaleza financiera, para adquirir equipos de última gama que le permitan automatizar gran parte de sus operaciones.

Por consiguiente, Astudillo y Briozzo (2021), se enmarcan dentro de las barreras económicas que afectan la digitalización de actividades en una compañía, haciendo especial énfasis en la falta de capital financiero para comprar maquinaria tecnológica, lo cual se convierte en un verdadero problema para alcanzar un óptimo grado de competitividad, de ahí que, la alta gerencia debe aunar esfuerzos para subsanar este tipo de discrepancia monetaria que amenazan el funcionamiento de la organización.

A partir de las definiciones anteriores, se logra observar que existe un amplio repertorio teórico acerca de las barreras económicas, sin embargo, desde el pensamiento propuesto por el investigador, el término en estudio abarca la imposibilidad monetaria que poseen las empresas para invertir en tecnología, ocasionando de esta forma fuertes desventajas para competir eficazmente en el mercado donde incursionan, por ello, se vuelve relevante que la alta gerencia efectúe la gestión necesaria para conseguir tales recursos financieros.

#### **2.2.1.3.2. Formación en materia digital**

El abordaje del presente indicador, constituye otro de los aspectos más relevantes que giran alrededor de la dimensión objeto de estudio, por esta razón, resulta pertinente acudir al pensamiento científico que proponen diferentes autores expertos en lo relacionado con la formación en materia digital, cabe indicar, que a partir de la exposición de tales definiciones se busca facilitar la comprensión del tema en indagación, a través del análisis exhaustivo de los diversos planteamientos, tal como se describe a continuación en los próximos párrafos.

Prosiguiendo en el análisis, Pinto y Plaza (2021) subrayan que la formación en materia digital, abarca aquellas actividades encaminadas a preparar académicamente al recurso humano en temas vinculados a la tecnología de última

gama, por ello se requiere de planes de capacitación basados en lineamientos organizados que permitan adquirir las bases de conocimiento, para mejorar las habilidades del capital intelectual en lo concerniente al manejo de herramientas digitales.

Del mismo modo, Méndez (2019) sostiene que la formación en materia digital se relaciona, con aquellos programas de capacitación direccionados a mejorar las destrezas del recurso humano dentro de la empresa, haciendo especial énfasis en el fortalecimiento de las habilidades tecnológicas que pueda desarrollar el capital intelectual adscrito a la compañía, por lo tanto, se vuelve relevante formular un contenido temático apropiado que facilite la adquisición de conocimientos, a través de una enseñanza soportada en cursos teóricos prácticos, seminarios académicos entre otros que son de vital relevancia.

Simultáneamente, Suyón (2022) expresa que la capacitación en términos de tecnología se relaciona directamente con aquel conglomerado de tareas organizativas, en caminadas a la transmisión de conocimientos en temas de digitalización empresarial, por ello, dichos programas se basan en la formación del capital intelectual en materia tecnológica, tratando al máximo que los empleados puedan estar en capacidad de manejar todas las plataformas y herramientas digitales, en favor del desenvolvimiento óptimo de las actividades internas de la compañía.

Atendiendo las consideraciones anteriores, resulta pertinente señalar que la formación en materia tecnológica, abarca aquellos programas académicos encaminados a mejorar las destrezas del recurso humano en temas de digitalización, en este sentido, se destacan planes de enseñanza como seminarios, cursos, diplomados, especializaciones, entre otros que son de vital importancia para fomentar la enseñanza en los diferentes niveles de la empresa, ya sea en el grado técnico o administrativo según las necesidades de aprendizaje que posea la entidad en determinado momento.

### **2.2.1.3.3. Actitud a las nuevas tecnologías**

En esta fase de la investigación, se hace especial énfasis en la definición conceptual de la actitud de las nuevas tecnologías, por ello se destaca la citación de diferentes autores modernos vinculados al tema objeto de estudio, quienes le otorgan el sustento necesario que exige este tipo de términos en una pesquisa investigativa, a través de la cual se requiere un alto grado de objetividad en el abordaje de los diversos indicadores que rodean a la variable que se busca indagar.

Desde el punto de vista propuesto por Suyón (2022), la actitud a las nuevas tecnologías, se relaciona con aquel comportamiento que muestra el recurso humano frente a la incorporación de aquellas herramientas digitales vinculadas a los procesos organizacionales, en este sentido, se puede hacer alusión a la postura negativa o positiva que ejerzan las personas, con respecto al auge de la comunicación virtual apoyada en la red banda ancha de internet, la cual promueve la utilización de múltiples equipos, tales como computadores, Tablets, impresoras, teléfonos móviles entre otros que son de vital importancia para cumplir con el objeto social corporativo de una entidad.

Por otra parte, Estrada y otros (2020), expresan que la actitud hacia las nuevas tecnologías, representa aquel sentimiento favorable o desfavorable que puedan ejercer los empleados frente al reemplazo del método tradicional por el modelo de desempeño digital, en este sentido se destacan tres componentes básicos que giran alrededor del comportamiento del capital intelectual, tales como, el factor cognitivo, conductual y el afectivo, a partir de estos mismos se logra identificar el nivel de aceptación o rechazo que ejerzan los empleados ante una situación de cambio en su entorno institucional.

Con respecto a la definición propuesta por el investigador, se puede afirmar que la actitud hacia las nuevas tecnologías, representan aquellos patrones de comportamiento que adopta el talento humano frente a la incorporación de nuevos equipos digitales a los procesos empresariales, en este sentido, los empleados

tienden a presentar una conducta positiva o negativa con respecto a la idea de modificar el método de trabajo tradicional, por un modelo apoyado en la automatización de las operaciones, dándole espacio a la comunicación a través del internet como un mecanismo efectivo para interactuar rápidamente entre los diferentes agentes, cabe indicar, que la postura que tomen los trabajadores dependerá en gran parte, del grado de preparación académica que posean acerca del uso de las herramientas digitales, ya que, al existir un elevado nivel de habilidades se origina fácilmente una buena aceptación.

### **2.3. MARCO LEGAL**

En disposición con las articulaciones digitales se refiere es importante denotar las siguientes leyes que estipulan la forma en que debe funcionar una unidad económica, es de importante relevancia con respecto a las necesidades de la población y la posibilidad de representar la industria en los diferentes ámbitos comerciales a nivel nacional en primera medida e internacional en términos de potencializar las formas productivas del capital y el funcionamiento del sector gastronómico en La Guajira.

#### **Ley 1266 del 2008**

Administración de datos personales de naturaleza financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países con idéntica naturaleza destinados al cálculo del riesgo crediticio, razón por la cual no podía considerarse como un régimen jurídico que regulara, en su integridad, el derecho al hábeas data, pues el ámbito de protección de tal derecho fundamental se restringía a la administración de datos de índole comercial o financiera, destinada al cálculo del riesgo crediticio, con exclusión de otras modalidades de administración de datos personales (Comisión de Regulación de comunicaciones, 2017). En este sentido se debe realizar una protección en los datos personales de los consumidores finales con el fin de salvaguardar su identidad y garantizar la reserva de sus preferencias con respecto a sus intereses y el cuidado del nombre propio con respecto a la

participación con respecto a los movimientos observados con respecto a los negocios digitales.

### **Ley 1581 de 2012.**

De acuerdo con el artículo 2 de la Ley, los principios y disposiciones contenidas en ella serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos (y archivos, de acuerdo con el artículo 1) que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada, tanto cuando el tratamiento de datos personales se efectúe en territorio colombiano, como cuando al Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales (Comisión de Regulación de comunicaciones, 2017).

En este caso se efectúa una evolución a la ley anterior en donde se incluye la participación de entidades internacionales y la protección de los datos personales sensibles, siempre y cuando cumpliendo con los parámetros internacionales vigentes y el cumplimiento a las ordenanzas de los tratados entre naciones y acuerdos de mutua responsabilidad.

### **2.4. MARCO CONTEXTUAL**

El siguiente elemento, abarca lo concerniente a la contextualización del tema en estudio del presente proyecto, por esa razón se hace especial énfasis en todo lo concerniente al sector gastronómico ubicado en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, de igual modo, se describen aquellos aspectos que son de vital relevancia en el funcionamiento de los restaurantes, a partir del abordaje de esta clase de información se obtienen las bases para conocer la realidad que afrontan tales establecimientos.

### **2.4.1. Ubicación geográfica**

Partiendo de los datos planteados por Bermudes, (2020) el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se ubica en el extremo noroccidental del centro del Departamento de la Guajira, de igual modo se enmarca dentro de unos 3.084 kilómetros cuadrados, de los cuales el área urbana alcanza un 24,67 km<sup>2</sup> que representa el 0,08% del espacio total de la ciudad capital, es de anotar que tal extensión se soporta en el Acuerdo No 003 de 2002 que sirvió de base para aprobar el Plan de Ordenamiento Territorial (POT).

En este orden de ideas, resulta pertinente subrayar que el territorio urbano se encuentra dividido en una serie de comunas, tales como; el Centro Histórico, Nuevo Centro, Coquivacoa, Cooperativo, Aeropuerto Almirante Padilla, Nuestra Señora de los Remedios, Boca Grande, el Dividivi entre otros barrios, por otra parte, se destacan los corregimientos de Camarones, Barbacoas, Matitas, Tomarrazón, Monguí, Cotoprix, Galán, Machobayo, Juan y Medio, las Palmas y Tigreras, de igual forma la zona rural posee ocho resguardos, entre los que sobresalen; Mañature, Monte Armón, Unapuchón y Perratpu, por mencionar unos cuantos.

Habría que agregar además, que la ciudad de Riohacha limita al norte con el mar Caribe, al oriente con el río Ranchería y los municipios de Manaure y Maicao, por el sur con las municipalidades de Hatonuevo, Barrancas, Distracción y San Juan del Cesar, en cambio, al occidente se encuentra la localidad de Dibulla, a partir de este tipo de características se logra observar que existe un amplio territorio que rodea a la zona objeto de estudio, lo cual deja al descubierto que posee una ubicación geográfica clave para el desarrollo de la región.

### **2.4.2. Reseña histórica**

Por lo referido a los orígenes, que rodean al Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, resulta pertinente apoyarse en los planteamientos expuestos en el Plan de Desarrollo Distrital Riohacha avanza 2020 – 2023, en el cual se estipula que la

ciudad capital fue fundada por el ciudadano alemán Nicolás de Féderman en el año 1.535, de igual modo, con el pasar del tiempo fueron llegando nuevos colonos a la zona, tanto así, que para el periodo de 1.545 se construyeron viviendas autóctonas en la desembocadura del río Ranchería, otorgándole al lugar el nombre de Nuestra Señora de los Remedios del Río del Hacha.

Es importante recalcar, que el desarrollo de Riohacha fue bastante demorado, así lo confirma Daza (2022), quien afirma que para el año 1.918 la ciudad solo contaba con 10 mil residentes, sin embargo en una década después la población se redujo drásticamente a 6.240 personas, producto del fenómeno migratorio hacia Venezuela que para ese tiempo presentaba un auge en su economía, lo cual motivó a muchas personas a buscar oportunidades laborales en esa región del país vecino.

Del mismo modo, el autor precitado sostiene que para el año 1.964 ya se empezó a oficializar la comercialización de bienes y servicios por la vía legal, siendo el mismo gobierno quien controlaba tales actividades a través de las instituciones públicas encargadas, a partir de estas acciones se dio un gran paso a favor del progreso de la ciudad, en la medida que se fomentó la captación de tributos que sirvieron de base para la inversión social, de ahí que, las construcciones en infraestructura dieron un avance significativo para esa época.

En relación al marco histórico, que posee el sector gastronómico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se debe resaltar que para la década de los 80 ya existían emblemáticos restaurantes, tales como Yotojoro que desde aquel entonces se ha caracterizado por ofertar un amplio portafolio de comidas al público, más adelante, surgieron establecimientos como la Casa del Marisco, la Perla del Mar, la Tinaja, la Cascada, entre otros que han marcado la pauta en dicho segmento, tanto así, que en la actualidad forman parte de la identidad en la ciudad.

### **2.4.3. Análisis del comportamiento económico de los restaurantes en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.**

De acuerdo con el planteamiento propuesto por, Alvarado, Cardeño y Gómez (2019) el segmento gastronómico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, ejerce un rol determinante en la economía de la ciudad, tanto así que para el año 2019 supero la cifra de 348 mil millones de pesos, lo que deja al descubierto una participación promedio del 6,3 en los ingresos generados en dicho periodo, no obstante, lo más satisfactorio gira en torno a la tendencia positiva que marca el sector en los últimos años.

Sobre la base de las ideas expuestas con anterioridad, se debe recalcar que el segmento de la gastronomía abarcó el 32,1% del empleo en la ciudad de Riohacha en el año 2021, a partir de este tipo de datos se logra observar que los restaurantes ejercen un rol determinante en el desarrollo económico de la región, teniendo en cuenta que un alto porcentaje de la población se logra incorporar a la cadena productiva, que surge por medio de las actividades vinculadas al procesamiento y comercio de alimentos para el consumo humano, ofrecidos al público en los diferentes establecimientos ubicados en los distintos sitios de la localidad.

## **2.5. SISTEMA DE VARIABLE**

### **2.5.1. Definición nominal**

Digitalización empresarial

### **2.5.2. Definición conceptual**

La variable en estudio, es definida por Vías (2021), quien se enfoca en el término en estudio, como un proceso basado en la incorporación de la tecnología al modelo de desempeño de la empresa, con el propósito de fortalecer el rendimiento operativo de las diferentes actividades que se realicen en el cumplimiento del objeto social corporativo.

### **2.5.3. Definición operacional**

La variable objeto de indagación, es estudiada a través de sus dimensiones e indicadores, empezando por la dimensión nivel de digitalización, la cual se aborda con sus descriptores; empresa tradicional, operación digital y modelos de negocio digital, de igual modo se abarca la dimensión herramientas de digitalización con sus indicadores; Big data, 5G, e inteligencia artificial, por último se hace hincapié en las barreras de la digitalización, con sus indicadores; formación en materia digital, actitud a las nuevas tecnologías y barreras económicas.

## 2.5.4. Operacionalización de la variable

Tabla 1 Cuadro de variable

Objetivo general: Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.			
Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Indicadores
Determinar el nivel de digitalización empresarial para las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.	Digitalización empresarial	Nivel de digitalización Terrón (2019)	Empresa tradicional Operación digital Modelos de negocio digital
Identificar las herramientas de digitalización proyectadas por las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.		Herramientas de digitalización Terrón (2019)	Big data 5 G Inteligencia artificial
Caracterizar las mayores barreras para la digitalización empresarial en las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.		Barreras de la digitalización Méndez (2019)	Barreras económicas Formación en materia digital Actitud a las nuevas tecnologías
Proponer lineamientos para promover la digitalización empresarial en las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.		No se operacionaliza	

Fuente: elaboración propia con base en los autores (2023).

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo, se expone detalladamente los aspectos que giran alrededor de la metodología utilizada en la presente investigación, por ello, se abarca la totalidad de procesos empleados en la elaboración del actual proyecto, relacionado con la digitalización empresarial para las pymes del sector gastronómico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, en este sentido, se hace especial énfasis en el enfoque, tipo y diseño de estudio, tácticas para recoger datos y la población, entre otros ítem que son determinantes para alcanzar las proyecciones planteadas.

Partiendo de las ideas plasmadas en el párrafo anterior, Ñaupás, Mejía, Novoa y Villagómez (2015) se refieren al marco metodológico como la fundamentación que respalda a la investigación, a partir de la aplicación de métodos bien estructurados que sirven para analizar un determinado fenómeno, a través de un conjunto de pasos tecnificados, formulados para confrontar y resolver diversos problemas, mediante el uso efectivo del sustento científico como un factor clave en la búsqueda del conocimiento.

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Dentro del conjunto de ítem que rodean a esta fase del proyecto, se destaca el enfoque investigativo que respalda a la pesquisa indagativa, por esta razón resulta pertinente hacer énfasis en un conglomerado de consideraciones direccionadas a guiar el estudio, en efecto, sobresalen tres paradigmas que permiten un acercamiento al problema a resolver, tales como; el cuantitativo, cualitativo y mixto según los requerimientos del trabajo, sin embargo, para este caso se recurrió al positivismo como la opción más viable, en el análisis de la digitalización empresarial en las pymes del sector gastronómico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, teniendo en cuenta que es un tema demanda mucha objetividad en los resultados.

Considerando lo expuesto anteriormente, es necesario tener en cuenta los postulados presentados por Ñaupás, et al. (2015), quienes sostienen que desde la metodología cuantitativa:

“una investigación se distingue por la utilización de información y estudio de los datos, como respuesta a las preguntas y para comprobar hipótesis elaboradas previamente, además, se apoya en el cálculo de variables y herramientas de indagación mediante medidas estadísticas representativas, tales como la media, moda, desviación estándar, por mencionar algunas” (p. 97).

Seguidamente Hernández y Mendoza (2018), sostienen que mediante el enfoque cuantitativo, se empieza por la estructuración de procesos secuenciales y ordenados entre sí, los cuales deben apoyarse primordialmente en un marco teórico como soporte a los objetivos planteados, por ello, las variables tienden a medirse por medio de la aplicación del método estadístico, como una herramienta clave para encontrar las respuestas a las incógnitas formuladas al inicio de la respectiva investigación.

Visto desde la perspectiva propuesta por, Tamayo y Tamayo (2015), el enfoque cuantitativo se basa principalmente en la confrontación de una serie de hipótesis, creadas sobre la temática o fenómeno a explorar mediante el proceso investigativo, por esta razón, se vuelve relevante acceder a un patrón simbólico para abarcar con objetividad un marco poblacional en específico, haciendo especial hincapié en la selección de indicadores que sirvan para medir las variables, a través de técnicas estadísticas.

Conforme con lo planteado por los autores precitados, el enfoque se caracteriza por ser secuencial y que se puede comprobar, además cuenta con un modelo que no cambia, por lo tanto nace de incógnitas y propósitos, de igual forma se origina una perspectiva teórica en la cual se estudian las valoraciones realizadas, así mismo una de las particularidades es poseer pensamientos positivistas, proceso racional,

también encaminado a los posibles productos, igualmente se apoya en la observación como un punto de partida en la búsqueda del conocimiento.

Concerniente al enfoque de investigación, es posible manifestar con certeza que el proyecto denominado, digitalización empresarial para las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se enmarca en el pensamiento positivista cuantitativo, ya que es esencial la observación para posteriormente verificar las hipótesis planteadas, en otras palabras, el individuo se sumerge en la epicentro del fenómeno, con la intención de familiarizarse con las unidades en estudio, lo cual servirá de base para aplicar el instrumento de encuesta.

### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En lo referido al tipo de investigación, que gira alrededor del proyecto relacionado con el análisis de la digitalización empresarial para las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se vuelve relevante resaltar que dicho trabajo se encuentra inmerso dentro de la tipología descriptiva y explicativa, pues se basa en la observación del problema para luego proceder a relatar los aspectos que rodean a la variable, tal como suceden en su contexto original, sin llegar a alterar la escena bajo ninguna excusa.

En concordancia con lo descrito previamente, se vuelve relevante énfasis en el tipo de indagación que rodea al trabajo, en efecto, Ñaupas et al. (2015), expresan que la investigación descriptiva representa una modalidad que recurre a la formulación de distintas hipótesis e incógnitas, con la intención de efectuar un análisis sobre los fenómenos como un punto clave en la búsqueda de respuestas, que permitan detallar el desenvolvimiento general del problema, en este sentido, se puede afirmar que dicho proceso sirve como base para llevar a cabo estudios con fines explicativos más avanzados, sin embargo, esta tipología se limita a la observación y descripción del problema.

Por consiguiente, Hernández y Mendoza (2018) hacen hincapié en el método descriptivo, como la secuencia usada por la ciencia para interpretar las principales

características de un individuo o marco poblacional, en este sentido, es necesario aclarar que mediante la tipología en estudio se busca medir o recopilar datos sobre la variable, para después identificar y relatar las conductas presentadas por las personas vinculadas al respectivo fenómeno, por lo tanto, se permite delimitar los sucesos.

Desde otra perspectiva, Tamayo y Tamayo (2015) aborda la investigación explicativa como un modelo direccionado, hacia la caracterización e interpretación de los elementos que rodean a un determinado problema, por lo tanto, su propósito primordial es identificar por qué de los hechos, a través del establecimiento de relaciones causa – efecto, en este sentido, se alcanza a observar que este tipo de estudios sobrepasa el límite del simple relato, en la medida que logra determinar los causales que originan los desequilibrios.

Teniendo en cuenta la diversidad de definiciones de autores citados previamente, se puede afirmar con certeza que la presente investigación se enmarca dentro del tipo descriptiva y explicativa, porque el proceso explorativo se basa en la observación del fenómeno relacionado con la digitalización empresarial en el sector gastronómico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, para después proceder a relatar el comportamiento presentado por la variable en su contexto natural, sin llegar a manipular intencionalmente los resultados.

De acuerdo con las particularidades que posee la presente indagación, resulta pertinente recordar que esta misma se encuentra inmersa dentro del tipo de investigación explicativa, porque está basada en analizar de qué manera se muestra la digitalización empresarial en el segmento objeto de estudio, es decir, pretende determinar los causales y los efectos que rodean al respectivo proceso, para después formular las posibles soluciones a las inconsistencias encontradas en los resultados.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El siguiente ítem hace énfasis en el diseño investigativo, aplicado en el proyecto denominado; digitalización empresarial para las pymes del sector gastronómico en el Distrito Especial, Turístico de Riohacha, el cual por sus características más elementales se logra observar que este mismo se apoya en un trabajo no experimental, de campo y transversal, partiendo de la premisa que no se recurre a ningún experimento científico en laboratorio para alcanzar las proyecciones planteadas, sumado a esto, se persuade al investigador para que se incorpore al epicentro del problema, por último, los datos recolectados mediante la encuesta fueron tomados en un solo momento.

En este orden de ideas, Hernández y Mendoza (2018) se refieren a los diseños no experimentales, como aquellos trabajos direccionados a la observación minuciosa de los fenómenos en su contexto natural, para después proceder a analizar el problema sin intervenir deliberadamente en el comportamiento de la variable, lo cual deja al descubierto que su función principal es observar los aspectos que rodean al tema, por lo tanto, se trata de un estudio donde no se construye situación, por el contrario se exploran sucesos ya existentes.

Al mismo tiempo, Tamayo y Tamayo (2015) afirma que en el diseño no experimental, no se recurre a la manipulación de la variable que gira alrededor del fenómeno, porque se trata de sucesos que ya sucedieron con cierto grado de anterioridad, en efecto, el investigador se limita a relatar los hechos tal como se efectuaron en el contexto real, dejando a un lado cualquier posibilidad de interferir intencional o sin intención alguna en los resultados encontrados en la investigación.

Por otra parte, Ñaupás et al. (2015) Expresan que los diseños de campo, se limitan a la recolección de datos procedentes de fuentes primarias, es decir, la información se toma directamente de los sujetos que residen en el epicentro del problema que se pretende explorar, por lo tanto, se hace énfasis en investigaciones cuyo objetivo es relatar un evento mediante la participación colaborativa facilitada por los

habitantes de la zona en exploración, quienes proporcionan información original que permite alcanzar resultados fiables que concuerden con la realidad.

Tratando de profundizar un poco, Neil y Cortez (2018) señala que los estudios de campo, representan un modelo investigativo apoyado en la recopilación de datos primarios, obtenidos directamente de las personas que forman parte del universo población seleccionado en el proyecto, por esa razón, el investigador no tiene ninguna posibilidad de manipular la información, pues esta misma posee un carácter original respaldado por la experiencia propia de quienes conviven con el problema a resolver.

Visto desde la perspectiva, propuesta por Hernández y Mendoza (2018) los diseños transversales o transeccionales, vienen a ser aquellos trabajos en los cuales se ejerce la recolección de datos en un solo momento, de ahí que, el objetivo primordial en esta clase de investigaciones es la descripción de fenómenos en un instante determinado, analizando detalladamente su comportamiento en el rango de tiempo que posee el estudio en su delimitación temporal, a partir de estas características se alcanza a observar que en estas pesquisas, los resultados tienen validez limitada al preciso momento en el que se ejecuta el proceso, debido a que el ambiente social es totalmente cambiante y dinámico según su propia naturaleza.

Luego de haber efectuado, un análisis exhaustivo sobre las diferentes posturas teóricas que rodean al diseño del proyecto, se puede afirmar con certeza que la investigación denominada; digitalización empresarial para el sector de las pymes del sector gastronómico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se enmarca dentro de un estudio no experimental, de campo y transversal, porque **no** hubo necesidad de acudir al experimento científico para analizar la variable, **a** aparte de eso, el investigador se incorporó al epicentro del problema, que en este caso fueron los restaurantes que formaron el marco poblacional, en donde se aplicó el respectivo instrumento de encuesta en un solo momento.

### **3.4 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

En esta fase de la investigación, se hace hincapié en lo concerniente a las fuentes utilizadas para la recopilación de información en el proyecto denominado; digitalización empresarial para las pymes del sector gastronómico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, en este sentido, se debe recalcar que para este caso se acudió a obtención de datos primarios y secundarios como las dos opciones más viables en términos investigativos, por esa razón, resulta pertinente estudiar a cabalidad el sustento teórico que gira alrededor de tales procesos, a partir de la postura propuesta por diferentes autores expertos en la temática.

Simultáneamente, Tamayo y Tamayo (2015) subrayan que las fuentes para recolectar la información, representan todos los medios a los que acude el investigador para obtener las bases que exige la respectiva temática, a partir de dicho proceso, se busca generar el conocimiento necesario en la búsqueda de la verdad sobre la problemática en indagación, en este sentido, se debe recalcar que existen diversas modalidades para efectuar una buena recopilación de saberes, ya sea mediante la observación de videos, lectura documental o también aplicando consultas a otras personas involucradas en el fenómeno que origina la pesquisa.

Visto desde la perspectiva que proponen autores como; Hernández y Mendoza (2018), las fuentes representa la documentación que le sirve al investigador para captar los datos alusivos al problema en indagación, de ahí que, se puede optar por diversas modalidad para llevar a cabo la recolección de información, tales como los medios primarios que abarca las expresiones orales procedentes de las personas involucradas en la temática estudiada, por el contrario el mecanismo secundario se limita a recurrir al amplio conglomerado de informes escritos alusivos al fenómeno investigado, entre los que se destacan artículos científicos, ensayos académicos, disertaciones, libros, enciclopedias, tesis de grado, por mencionar solo unos cuantos que sirven para enriquecer el contenido en un determinado proyecto.

Entrando en contexto con el presente proyecto, resulta necesario recordar que para la investigación denominada; digitalización empresarial para las pymes del sector gastronómico en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, se utilizaron las fuentes primarias y secundarias en el proceso de recolección de datos, empezando por la incursión del investigador en el epicentro del problema al momento de efectuar las respectivas observaciones y aplicación del instrumento de encuesta a la población objetivo, igualmente se utilizaron libros y demás documentos para enriquecer el contenido temático del trabajo investigativo en curso.

#### **3.4.1. Fuentes primarias**

Con el objeto de seguir profundizando en la investigación, se requiere abordar lo concerniente a las fuentes primarias para recopilar información, a partir del pensamiento teórico propuestos por diferentes autores modernos expertos en esta clase de procesos, quienes exponen los aspectos más determinantes que rodean a dicha modalidad de captación de datos para un determinado estudio o problema, tal como se muestra detalladamente en los próximos párrafos que siguen a continuación.

Tomando como cimientos los postulados anteriores, Hernández y Mendoza (2018) hacen alusión a las fuentes primarias, como la información recaudada directamente de individuos involucrados directamente con la problemática en estudio, por ello, se trata de un mecanismo que genera los datos durante el proceso investigativo, específicamente en el momento en que el investigador incursiona en el epicentro del fenómeno a intercambiar ideas con el universo que conforma el marco poblacional.

Avanzando en el razonamiento, Neill y Cortez (2018) se enfocan en las fuentes primarias, a partir de la interacción directa con los agentes participantes en la problemática explorada, de ahí que, se obtiene un buen sustento informativo para enriquecer el contenido temático, a través de la obtención de información original

emitida desde el epicentro explorado, logrando también, la objetividad requerida en términos investigativos al momento del análisis de los resultados esperados, según las necesidades que posee el estudio.

En síntesis, se vuelve relevante destacar que para la búsqueda y recolección de datos, concernientes al proyecto titulado; digitalización empresarial para las pymes del sector gastronómico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se recurrió a las fuentes primarias en la recopilación de información alusiva al problema, por ello, el investigador se incorporó al ambiente interno que rodea a los restaurantes que formaron parte del universo poblacional, para efectuar las respectivas consultas a los administradores encargados en los respectivos establecimientos.

#### **3.4.2. Fuentes secundarias**

Respecto al presente ítem, es necesario conocer y tener manejo de la totalidad de las definiciones teóricas, que giran alrededor del sustento científico que respalda a la fuentes secundarias, lo cual sirve como un medio para mejorar la comprensión del término en estudio, incluyendo el rol que ejerce en el alcance del propósito que se persigue mediante el análisis del problema, vinculado a la digitalización empresarial en el sector gastronómico en el área en indagación del respectivo proyecto.

Partiendo del planteamiento expuesto previamente, Neill y Cortez (2018) expresan que las fuentes secundarias, representan un método encaminado al suministro de información basado en documentos escritos, es decir, el investigador obtiene datos que ya fueron plasmados por otras personas que estudiaron el tema con anterioridad, por ejemplo, libros, ensayos académicos, enciclopedias, artículos científicos, disertaciones, tesis de pregrado, Maestrías, Doctorados, entre otras modalidades que sirven como puente en la transmisión de saberes acerca del tema.

Por consiguiente, Hernández y Mendoza (2018) indica que las fuentes secundarias, guardan un estrecho vínculo con la obtención de datos por medio del amplio sustento teórico que ha sido escrito acerca del tema en exploración, en este sentido, resulta pertinente aclarar que en estos procesos se identifican los aspectos que giran alrededor del problema, a partir de la lectura detallada aplicada a informes que fueron realizados por personas interesadas en indagar dicha temática.

Después de haber efectuado, un análisis exhaustivo sobre los preceptos teóricos que respaldan al término en estudio, resulta necesario mencionar que para motivos del presente proyecto investigativo, se utilizaron las fuentes secundarias como una opción viable en la búsqueda y recopilación del sustento que exige el abordaje del respectivo informe, el cual guarda congruencia con el análisis de la digitalización empresarial en las pymes del sector gastronómico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

### **3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para poder abordar el universo poblacional que contiene el proyecto, es necesario hacer énfasis en el sustento teórico que gira alrededor del presente ítem, con el ánimo de comprender un poco el rol que ejerce la población dentro del proceso investigativo, teniendo en cuenta que a partir de una buena selección se forman las bases para alcanzar mejores resultados, por lo tanto, se vuelve relevante exponer varias posturas teóricas encaminadas a efectuar un acercamiento sobre la connotación que poseen las unidades a estudiar.

En este orden de ideas, Ñaupás, et al. (2015) muestran una idea clara para conceptualizar el término población, en este sentido, señalan que es la totalidad del universo a estudiar, por esa razón, se trata del conglomerado de personas con características parecidas, a quienes se pretende evaluar mediante determinado mecanismo investigativo, cabe indicar además, que los elementos que forman el marco poblacional, pueden variar según los requerimientos que posea el proyecto,

en efecto, se podría hacer hincapié en sujetos, instituciones, informes documentales, entre otros.

De acuerdo con el pensamiento que expone Hernández y Mendoza (2018), la población representa la selección del total de sujetos a investigar, los cuales proporcionan la información que responde a las proyecciones y propósito que persigue una investigación, ya que, forman parte activa del fenómeno en indagación, es por esto que sirven como principal medio para transmitir datos originales y certeros, acerca del problema que dio origen al respectivo ejercicio investigativo.

Conviene subrayar, que la población forma parte activa del proceso que rodea al proyecto denominado; digitalización empresarial para las pymes del sector gastronómico ubicado en la capital del departamento de la Guajira está conformada por 331 personas vinculadas laboralmente a los restaurantes que formaron parte del marco poblacional elegido en la presente investigación, sin embargo, dicha cantidad fue sometida a un cálculo muestral que arrojó una cifra de 169 individuos.

Todavía cabe señalar, que para llevar a cabo la búsqueda de unidades en estudio para el proyecto, se realizó un amplio recorrido por el área urbana del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, con el ánimo de visitar los restaurantes legalmente registrados en la Cámara de Comercio ubicada en la capital del departamento, en este sentido se logró seleccionar 169 personas adscritas laboralmente a los establecimientos comercializadores de comida, que decidieron colaborar con la investigación a través de la aplicación del instrumento de encuesta utilizado en la recopilación y análisis informativo, no obstante, por tratarse de un número muy elevado surgió la necesidad de recurrir a muestreo estratificado, como la opción más viable para encontrar una muestra representativa sobre el total del universo.

Tabla 2 Lista de restaurantes

<b>NOMBRE DEL RESTAURANTE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>POBLACIÓN</b>
La Frasca Di Mauro	Calle 12 <sup>a</sup> # 27 - 38	6
K'chapas Gourmet	Carrera 15 # 14B	4
I wanna Cofee	Carrera 7 # 23 <sup>a</sup>	6
La Cascada	Calle 2 carrera 10	4
La Jaus Trece	Calle 4 # 10 – 19	4
Casa Luz	Calle 6 # 4 - 38	4
Aló, Listo Para Llevar	Carrera 15b # 15 – 13	4
The Pizza Hot	Carrera 11 <sup>a</sup> # 18 - 58	6
Lima	Calle 13 # 11 – 33	4
La Morena Terraza	Calle 16 # 44	8
Restaurante Yotojoro	Calle 7 # 15 – 81	14
El Pollo Tropical Express	Carrera 7 # 44 - 5	4
Mia Repostería	Carrera 6B # 7 – 22	4
Dinastía	Carrera 7 # 8 - 45	6
Quille Parrilla	Calle 15 <sup>a</sup> # 44	4
Restaurante Sazón Guajiro	Calle 16 # 17 – 21	4
Deus Bresca Restaurante	Calle 13 # 11 – 16	6
La Fermata Pizza Bistro	Calle 14h # 17 – 08	6
El Corral	Carrera 38 # 74 – 61	6
La Morena	Carrera 7 # 12a – 75	8
Pollo Arabe Parrilla Star	Calle 14b # 13 – 24	8
Rancho del Sol	Carrera 12 # 5-40	8
La Tinaja	Calle 1 # 4 – 59	6
Restaurante Mantequilla	Carrera 7 # 11 – 183	8
Glace Postres	Calle 6 # 5 – 63	8
Al Arz Delicias Arabes	Calle 7 # 7 – 87	8
Pichiguel Café	Calle 2 # 5 – 2	8

Yonas Burger House Riohacha	Calle 1 # 9 – 63	8
Marinos Juniors	Carrera 7 # 15 – 70	8
Restaurante la Casa del Marisco	Calle 1 # 4 – 43	14
La Parrilla Carnes Asadas	Avenida 1 # 8 – 75	4
Amore	Carrera 15 # 7 – 36	4
Monik	Carrera 7 # 7 - 12	4
New Port Restaurante Bar	Km 37 vía Riohacha	6
Woow Pizza	Calle 15 # 8 - 161	6
Plaza 11 Food House	Calle 11 # 6 – 12	6
Pizzería Horebs	Calle 37 # 25 – 12	6
Restaurante Amar	Carrera 1 # 3 – 261	4
Restaurante Guacamaca	Carrera 19 # 21 – 86	4
Restaurante Glennpi Broadsted Chicken	Calle 15 # 8 – 12	4
Brasa Mar Restaurante Bar	Calle 1 # 9 – 41	6
Restaurante el Reposo	Carrera 15 # 18 – 41	6
Fats Food	Calle 15 # 24 <sup>a</sup> 94	4
El Pollo Broadsted.Com	Calle 15 con Carrera 8	8
Pizzería 2d	Calle 14e # 16 – 47	4
Restaurante Bar Traspatio	Calle 7 # 5 – 34	5
Restaurante Spring Rolls	Carrera 12 <sup>a</sup> # 39 – 13	7
Restaurante el Carbón Guajiro	Carrera 15 # 18 -67	8
Thoty Gómez Paladares	Carrera 15 # 1B – 36	4

Restaurante y Eventos		
Pastas y vino	Calle 7 # 8 – 56	6
Lyndon Parrilla	Calle 5 # 5 – 10	4
Liana María Meza	Calle 13 # 11 – 16	4
Asadero Don Pepe	Avenida Primera	4
Donde Aurora	Carrera 8 # 22 – 12	4
Go Fit	Calle 13 # 11 – 114	4
Perla Mar	Avenida Primera	5
Restaurante Casa China Riohacha	Calle 7 # 9 – 95	4
		331

### 3.5.1. Muestra

Por tratarse de un marco poblacional demasiado extenso, se recurrió al cálculo de una muestra que fuera representativa dentro del total, por ello se utilizó una fórmula estadística para reducir la cantidad del número inicial que arrojó el marco poblacional elegido en el proyecto, lo cual representa un aspecto positivo para agilizar el análisis del fenómeno, a través de un proceso objetivo que permite un acercamiento a los elementos participantes, tal como se muestra en los párrafos de abajo.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Muestra

N= Población total (331)

Z= Nivel de confianza (95% - 1,96)

p= Probabilidad positiva (0.5)

q= Probabilidad negativa (0.5)

e= Margen de error (5%)

$$n = \frac{331 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (331 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 179$$

Tal como lo muestra la fórmula anterior, la muestra parcial se conforma por 179 personas, sin embargo, esa cifra se reduce a 169 después de aplicar el muestreo estratificado, cabe indicar además, que cada establecimiento abarca un límite de participantes según los porcentajes que estipule el muestreo probabilístico estratificado, de ahí que, cada pyme representa un estrato donde el investigador debe explorar las problemática y aplicar el respectivo instrumento de encuesta tipo Likert.

### 3.5.2. Muestreo probabilístico estratificado

Con el propósito de alcanzar un alto margen de objetividad, se procedió a la utilización del muestreo probabilístico estratificado, como una alternativa viable para organizar las unidades en estudio, para el presente proyecto investigativo, ya que por medio de este mecanismo se permite catalogar a cada restaurante como un estrato donde residen las personas que consultaron en el instrumento de encuesta, lo que facilita la identificación del número exacto de sujetos por cada restaurante.

Calculo del factor de proporción

$$F = n / N$$

$$F = 179 / 331$$

$$F = 0,54$$

Tabla 3 Calculo estratificado

NOMBRE DEL RESTAURANTE	POBLACIÓN	ESTRATOS MUESTRALES	MUESTRA
La Frasca Di Mauro	6	6 x 0.54	3
K´chapas Gourmet	4	4 x 0.54	2
I wanna Cofee	6	6 x 0.54	3
La Cascada	4	4 x 0.54	2
La Jaus Trece	4	4 x 0.54	2
Casa Luz	4	4 x 0.54	2
Aló, Listo Para Llevar	4	4 x 0.54	2
The Pizza Hot	6	6 x 0.54	3
Lima	4	4 x 0.54	2
La Morena Terraza	8	8 x 0.54	4
Restaurante Yotojoro	14	14 x 0.54	8
El Pollo Tropical Express	4	4 x 0.54	2
Mía Repostería	4	4 x 0.54	2
Dinastía	6	6 x 0.54	3
Quille Parrilla	4	4 x 0.54	2

Restaurante Sazón Guajiro	4	4 x 0.54	2
Deus Bresca Restaurante	6	6 x 0.54	3
La Fermata Pizza Bistro	6	6 x 0.54	3
El Corral	6	6 x 0.54	3
La Morena	8	8 x 0.54	4
Pollo Arabe Parrilla Star	8	8 x 0.54	4
Rancho del Sol	8	8 x 0.54	4
La Tinaja	6	6 x 0.54	3
Restaurante Mantequilla	8	8 x 0.54	4
Glace Postres	8	8 x 0.54	4
Al Arz Delicias Arabes	8	8 x 0.54	4
Pichiguel Café	8	8 x 0.54	4
Yonas Burger House Riohacha	8	8 x 0.54	4
Marinos Juniors	8	8 x 0.54	4
Restaurante la Casa del Marisco	14	14 x 0.54	8
La Parrilla Carnes Asadas	4	4 x 0.54	2
Amore	4	4 x 0.54	2
Monik	4	4 x 0.54	2
New Port Restaurante Bar	6	6 x 0.54	3
Woow Pizza	6	6 x 0.54	3
Plaza 11 Food House	6	6 x 0.54	3
Pizzería Horebs	6	6 x 0.54	3
Restaurante Amar	4	4 x 0.54	2
Restaurante Guacamaca	4	4 x 0.54	2
Restaurante Glennpi	4	4 x 0.54	2

Broadsted Chicken			
Brasa Mar Restaurante Bar	6	6 x 0.54	3
Restaurante el Reposo	6	6 x 0.54	3
Fats Food	4	4 x 0.54	2
El Pollo Broadsted.Com	8	8 x 0.54	4
Pizzería 2d	4	4 x 0.54	2
Restaurante Bar Traspatio	5	5 x 0.54	3
Restaurante Spring Rolls	7	7 x 0.54	4
Restaurante el Carbón Guajiro	8	8 x 0.54	4
Thoty Gómez Paladares Restaurante y Eventos	4	4 x 0.54	2
Pastas y vino	6	6 x 0.54	3
Lyndon Parrilla	4	4 x 0.54	2
Liana María Meza	4	4 x 0.54	2
Asadero Don Pepe	4	4 x 0.54	2
Donde Aurora	4	4 x 0.54	2
Go Fit	4	4 x 0.54	2
Perla Mar	5	5 x 0.54	3
Restaurante Casa China Riohacha	4	4 x 0.54	2
	331		169

### 3.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El siguiente ítem, abarca todo lo relacionado con el instrumento utilizado en el proceso para recolectar la información, por ello, se exponen una serie de conceptos teóricos encaminados a definir el término encuesta, teniendo en cuenta que para

efectuar la recopilación de datos, en el proyecto concerniente al análisis del fenómeno vinculado a la digitalización empresarial para las pymes del sector gastronómico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se usó dicha herramienta.

Atendiendo las consideraciones anteriores, Hernández y Mendoza (2018) mantienen una idea clara acerca del sustento que respalda a las técnicas para recolectar información, tanto así, que constituye el medio que facilita la obtención de datos en un determinado estudio, en este sentido, la encuesta ejerce un rol determinante en la investigación, porque otorga la oportunidad de interrogar a los participantes, para luego conocer un poco sobre las opiniones que poseen las personas sobre el tema explorado.

Conforme a lo formulado por Neill y Cortez (2018), las técnicas e instrumentos de recaudación de datos realizan énfasis en los procedimientos y herramientas, ya que mediante los cuales se recopila las evidencias idóneas para confirmar y contrastar las hipótesis planteadas en determinado proyecto investigativo, igualmente se subraya que con el producto de dicho estudio se hace una serie de preguntas que pretenden identificar el desenvolvimiento y pensamiento que poseen los agentes que intervienen en el problema.

Referente a las técnicas de información, se mantiene con convicción que el presente trabajo investigativo, se apoyó en la observación participante con el apoyo de la encuesta tipo Likert, bajo las alternativas de respuesta; siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca, cabe indicar además, que dicha herramienta se conformó por 18 enunciados redactados en forma positiva, basados en medir objetivamente cada indicador vinculado a la variable digitalización empresarial.

### **3.7. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Por lo referido al proceso para analizar la información, se vuelve relevante aclarar que existen diversos factores determinantes para identificar el comportamiento ejercido por los elementos que rodean a la variable, en este sentido, el investigador

debe acudir a la técnica más coherente según los requerimientos que exige el proyecto, teniendo en cuenta que si existe coherencia en el método de medición, se obtienen las bases para alcanzar resultados que respondan coherentemente a los propósitos planteados al inicio del respectivo trabajo investigativo.

Apoyándose en razonamientos expuestos previamente, el manejo de la información recaudada es un aspecto fundamental en el crecimiento del trabajo, es por esto que es pertinente fijar mediante el pensamiento propuestos por autores como, Hernández y Mendoza (2018) quienes mantienen que se trata de un método usado por el investigador, para relacionarse con los datos recopilados gracias a los instrumentos, evidenciando un diseño de elementos, como por ejemplo las medidas, guías e incógnitas.

Desde otra perspectiva, Tamayo y Tamayo (2015) se enmarcan dentro de las técnicas para el análisis de datos, como un mecanismo estadístico utilizado por el investigador, para conocer la influencia que ejerce cierto fenómeno en el ambiente social, económico, político y cultural, por esta razón, se vuelve necesario acudir a medidas como la media, moda, desviación estándar, frecuencias absolutas y relativas, junto con otras opciones que ejercen un rol muy importante en una indagación.

En consecuencia de esto, se vuelve relevante recalcar que en este trabajo se llegó al extremo, de diseñar un baremo para interpretar e identificar la influencia que ejercen los indicadores que posee la variable digitalización empresarial, en efecto, se establecieron rangos que permiten clasificar el grado en que influye cada descriptor, mediante cálculos aritméticos, los cuales han sido encaminados a la dependencia del orden requerida por el interrogatorio, que especialmente en la presente oportunidad es cinco, restando una cifra pequeña (1) individualmente en cada incógnita, posteriormente se hace la separación en partes equivalentes entre rangos elegidos aleatoriamente, la cual es cinco, en concordancia con la fórmula mostrada a continuación:

$$I = LM - Lm$$

I = Intervalo

LM = Lectura mayor = 5

$I = LM - Lm = 5 - 1 = 4 = 0.8$

Lm = Lectura menor = 1

N = Numero de intervalos = 5

$I = 0.8$

Tabla 4 cuadro de análisis de datos

Rango	Valor	Alternativa	Categoría
4.21 a 5.00	5	Siempre	Muy alta
3.41 a 4.20	4	Casi siempre	Alta
2.61 a 3.40	3	A veces	Moderada
1.81 a 2.60	2	Casi Nunca	Baja
1.00 a 1.80	1	Nunca	Muy baja

Fuente: elaboración propia (2022).

### 3.8. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Uno de los requerimientos que exige un proyecto, gira en torno a la validez que posea la información recolectada, por esa razón, se deben aunar esfuerzos para garantizar hallazgos que sean coherentes con las necesidades del respectivo tema, para lo cual se pueden usar varias modalidades para efectuar dicha evaluación a un instrumento, no obstante, para el presente caso se recurrió a la revisión ejercida por tres expertos en el área metodológica, quienes emitieron un fallo favorable sobre la encuesta, señalando que esta misma cuenta con validación del contenido, lo que deja al descubierto que tal herramienta se encuentra bien estructurada y responde coordinadamente, a los propósitos planteados sobre la variable digitalización empresarial.

Por consiguiente, Neill y Cortez (2018) pronuncian que la validez consiste en medir la efectividad y precisión que alcanza un instrumento de recolección al medir la variable, en este sentido, se puede afirmar que el presente proceso se basa en la seguridad que ofrece la estructura de una encuesta, para responder acertadamente

a la realidad problemática que rodea al fenómeno social en estudio, por ello, constituye un mecanismo muy relevante e influyente en la investigación.

Por otra parte, Ñaupas et al. (2015) Sostienen que la validez en una encuesta, se puede evaluar desde varias perspectivas, sin embargo, la modalidad basada en el contenido representa un mecanismo práctico para alcanzar mejores resultados, en la medida que se facilita el análisis comparativo sobre cada descriptor y su influencia en la variable, respondiendo acertadamente a la realidad del contexto en indagación, sin llegar a presentar desviación alguna que altere la precisión en los hallazgos.

Es importante mencionar, que para llevar a cabo el proceso evaluativo aplicado al instrumento diseñado, se procedió a recurrir al juicio de 3 expertos en el ámbito metodológico, los cuales efectuaron varias revisiones a los 18 enunciados redactados en forma positiva, igualmente, la exploración hizo especial hincapié en la comparación del contenido temático plasmado en cada descriptor vinculado a la variable digitalización empresarial, en concordancia con las metas estipuladas en el trabajo.

### **3.9. CONFIABILIDAD**

En este apartado, se abarca lo concerniente a la confiabilidad que posee el instrumento de recolección utilizado en la presente investigación, por esa razón se debe acudir a los postulados científicos propuestos por diferentes autores modernos, quienes otorgan el sustento teórico necesario para comprender a cabalidad, el rol ejercido por el proceso en indagación sobre la coherencia de los resultados alcanzados, en el estudio vinculado a la digitalización empresarial en el área en exploración.

De acuerdo con las ideas emitidas por Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad representa el grado de exactitud que alcanza un determinado cuestionario, para medir la variable objeto de estudio en el proyecto, de manera que

al aplicar en repetidas ocasiones el mismo instrumento, este siga arrojando resultados similares sin llegar a variar por ninguna circunstancia interna que altere tales hallazgos, lo cual deja al descubierto un elevado nivel de seguridad en términos investigativos.

Al mismo tiempo, Ñaupas et al. (2015) Definen la confiabilidad como el grado de coherencia, alcanzado por un instrumento de recopilación al ser aplicado en repetidas ocasiones, llegando a arrojar los mismos resultados sin sufrir ninguna distorsión en el producto obtenido, en otras palabras, no se presentan fluctuaciones por causas externas e internas al fenómeno explorado, contribuyendo al máximo con el alcance del propósito planteado en el respectivo proyecto investigativo.

En lo relacionado con la investigación denominada; digitalización empresarial para las pymes del sector gastronómico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, resulta pertinente recalcar que la confiabilidad se obtuvo a través del alfa de Cronbach, teniendo en cuenta que tal herramienta permite obtener un alto margen de seguridad en los resultados alcanzados, no obstante, se utilizó la aplicación Excel en el procedimiento alusivo a las operaciones matemáticas exigidas para efectuar la medición, por esta razón se pudo evidenciar que el cuestionario usado en el estudio cuenta con un alto porcentaje en términos de confiabilidad, así lo permite observar el cuadro donde aparecen los diferentes rangos, para identificar la categoría logrado según el acierto logrado en las diversas pruebas ejecutadas.

### 3.9.1. Cuadro de confiabilidad

Tabla 5 Cuadro de confiabilidad

RANGO	INTERPRETACIÓN
0,81 – 1,00	Muy alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Moderada
0,21 – 0,40	Baja
0,01 – 0,20	Muy baja

Fuente: elaboración propia con base en el autor (2023)

Para tal fin, se aplica la siguiente ecuación:

$$r = \frac{K}{K-1} \left[ \frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right] = \frac{18}{18-1} \left[ \frac{1 - 53,76^2}{573,07^2} \right] = 91.0$$

Dónde:

a: Coeficiente Alfa Cronbach =

K = Numero de ítems = 18 enunciados

$S_i^2$  = Sumatoria de la varianza de los puntajes de cada ítem =  $53,76^2$

$S_t^2$  = Varianza de los puntajes totales =  $573,07^2$

$a = 18 / (18 - 1) (1 - 53,76^2 / 573,07^2)$

$a = 91.0$

Estos resultados reflejan claramente que el instrumento presenta una alta confiabilidad.

### **3.10. RUTA DE INVESTIGACIÓN**

Para comenzar a realizar el proceso investigativo, fue necesario abarcar una serie de etapas interrelacionadas entre sí, las cuales se caracterizan por poseer el contenido temático que exige el abordaje del tema vinculado, a la digitalización empresarial para las pymes del sector gastronómico en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, en este sentido, resulta pertinente exponer las actividades que ayudaron a conformar los diferentes capítulos, tal cual como se muestra a continuación:

#### **A) Fase de exploración**

Uno de los primeros pasos que se ejecutaron, giraron en torno a la ejecución de largas jornadas de inspección al segmento conformado por las pymes del sector gastronómico en Riohacha, lo cual sirvió para identificar ciertas falencias en el sistema que utilizan tales negocios, en este sentido, se logró determinar la variable denominada digitalización empresarial, como el tema clave en la realización del anteproyecto.

#### **B) Fase de planeación**

Después de haber estipulado el tema, se procedió a planificar cada tarea vinculada al proyecto, por ello, fue necesario investigar en libros metodológicos acerca del contenido general que requiere un proyecto en postgrado, al mismo tiempo, se recurrió a indagar en buscadores como Google Académico, Scopus, Science Direct, entre otros que fueron de vital ayuda para encontrar el sustento teórico para respaldar el estudio.

#### **C) Fase de elaboración**

En esta etapa del trabajo, se llevaron a cabo extensas actividades encaminadas a la realización del anteproyecto, el cual fue presentado a la facultad de ciencias económicas para respectiva revisión y posterior aprobación, en este sentido, siguió

el abordaje del primer capítulo hasta llegar al marco metodológico, cabe indicar que un aspecto clave durante la estructuración del estudio, fue la elaboración del marco teórico y el respectivo instrumento para recopilar la información.

#### D) Fase de trabajo de campo

En este apartado, se expone todo lo relacionado con la incorporación del investigador al epicentro del problema, que para este caso fueron los restaurantes ubicados en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, a los cuales se les aplicó el instrumento de encuesta bajo la modalidad escala Likert, diseñado para el proyecto en curso.

#### E) Fase de análisis de resultados

Luego de efectuar la aplicación del instrumento, se hizo énfasis en la organización y análisis estadístico del conglomerado de elementos captados, por esa razón, se tuvo que recurrir al apoyo aritmético de medidas como la media, moda, mediana, desviación estándar, entre otras que fueron relevantes en la identificación de todos los aspectos vinculados a la digitalización empresarial.

#### F) Fase concluyente

La última etapa del proyecto, giró en torno a la elaboración del proceso concluyente acerca de la temática, alusiva a la digitalización empresarial para las pymes del sector gastronómico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, igualmente se diseñaron las respectivas recomendaciones como una medida clave, en la formulación de alternativas para subsanar las posibles desviaciones encontradas durante el trabajo investigativo, tratando al máximo de aportar al mejoramiento y competitividad en los establecimientos que formaron el universo poblacional.

## 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISIS DE DATOS

A continuación, se interpretan los resultados alusivos al primer objetivo de la investigación, el cual determina el nivel de digitalización empresarial para las Mipymes del sector gastronómico del Distrito de Riohacha – La Guajira.

Variable: digitalización empresarial      dimensión: nivel de digitalización

Tabla 6 Dimensión nivel de digitalización

ALTERNATIVAS	Empresa tradicional				Operación digital				Modelos de negocio digital			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
(5) siempre	100	59%	120	71%	34	20%	25	15%	15	9%	10	6%
(4) casi siempre	40	24%	29	17%	10	6%	16	9%	10	6%	10	6%
(3) a veces	29	17%	20	12%	10	6%	25	15%	4	2%	5	3%
(2) casi nunca	0	0%	0	0%	115	68%	103	61%	140	83%	144	85%
(1) nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%
Media ítem	4.42		4.59		2.75		2.76		2.41		2.33	
Media indicador	4.51				2.77				2.37			
Moda del indicador	5				2				2			
Mediana del indicador	5				2				2			
Desviación estándar del indicador	0.74				1.17				0.89			
Categoría indicador	Muy alta				Moderada				Baja			
Media de la Dimensión	3.22											
Categoría Dimensión	Moderada											
Desviación estándar	1,33											

Fuente: Romero (2023)

Los datos que muestra la tabla de arriba, reflejan serias falencias en el sector de las pymes gastronómicas seleccionadas para el estudio, empezando porque la gran mayoría viene desarrollándose bajo en modelo tradicional, en efecto, el primer ítem dejó al descubierto que el 59% de los encuestados dijeron que siempre, se utiliza el método tradicional para facturar manualmente la comida que se vende al

público, de igual modo, el 24% dijo que casi siempre, en cambio el 17% restante manifestó que a veces, lo que deja al descubierto, que el sector sigue acudiendo al método manual para cumplir con sus actividades, lo cual representa una seria desventaja para competir en el mercado actual que exige eficacia en las operaciones de comercialización.

Con respecto al segundo ítem, se observa claramente que el 71% de los encuestados respondió que siempre, el funcionamiento operativo del restaurante se apoya en el modelo personalizado, por otra parte, el 17% dijo casi siempre, en cambio el 12% restante afirmó que dicha premisa se cumple a veces, en consecuencia, se logra observar que dichos establecimientos presentan dificultades para incorporar la tecnología a su modelo de trabajo, por ende se desempeñan de forma mecánica sin ningún tipo de aplicaciones tecnológicas que los ayude a digitalizar sus ventas, por ende, la media del indicador se ubica en 4,51.

En lo que respecta al enunciado número 3, se alcanza a visualizar que el 20% de las personas encuestadas, dijeron que siempre, las herramientas digitales ejercen un rol fundamental en la oferta gastronómica, así mismo, el 6% manifestó que casi siempre, el 6% señaló que a veces, por último el 68% expresó que casi nunca, es de anotar, que estos porcentajes reflejan que los establecimientos consultados, padecen problemas para acoplarse a los retos de la tecnología, por lo tanto, se requieren implementar las estrategias de choque que ayuden a contrarrestar esas anomalías.

De acuerdo al cuarto planteamiento, el 15% respondió que siempre, se promueve la comunicación online para agilizar la entrega de los pedidos de alimentos, al mismo tiempo el 9% señaló casi siempre, el otro 15% enfatizó en la opción a veces, por último, el 61% indicó que casi nunca se cumple esa premisa, a partir de estos datos, se encienden las alarmas sobre las dificultades que las pymes del sector gastronómico para automatizar sus procesos internos, así lo demuestra la media del ítem que se ubica en una categoría moderada con un valor de 2,76.

En este orden de ideas, el 9% de los gerentes encuestados hizo énfasis en que casi siempre, el funcionamiento del restaurante depende de plataformas digitales basadas en agilizar la oferta del portafolio, por otro lado, el 6% marcó la alternativa casi siempre, en cambio el 2% afirmó que a veces, en cambio el 83% eligió la opción casi nunca, esto demuestra claramente que la digitalización no ejerce un rol determinante en el cumplimiento del objeto social de los establecimientos en estudio, por ello, se vuelve relevante adelantar los planes necesarios para subsanar esta clase de anomalías.

Desde otra perspectiva, se alcanza a visualizar que el 6% de los sujetos encuestados, dijeron que siempre, las redes sociales constituyen una herramienta clave para ofertar el portafolio gastronómico al público, por otra parte, el 6% contestó que casi siempre, el 3% manifestó que a veces, en cambio el 85% eligió la casilla casi nunca, es de anotar, que tales porcentajes dejan al descubierto que las pymes seleccionadas no han logrado adaptarse a los retos que impone la tecnología, así lo refleja la media alcanzada que se ubica en 2,25.

Variable: digitalización empresarial      dimensión: herramientas de digitalización

Tabla 7 Dimensión herramientas de digitalización

ALTERNATIVAS	Big data				5 G				Inteligencia artificial			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
(5) siempre	15	9%	8	5%	5	3%	0	0%	0	0%	0	0%
(4) casi siempre	5	3%	12	7%	15	9%	8	5%	6	4%	12	7%
(3) a veces	25	15%	6	4%	10	6%	12	7%	14	8%	10	6%
(2) casi nunca	124	73%	143	84%	139	82%	149	88%	149	88%	147	87%
(1) nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%
Media ítem	2.47		2.32		2.33		2.17		2.15		2.20	
Media indicador	2.40				2.25				2.18			
Moda del indicador	2				2				2			
Mediana del indicador	2				2				2			
Desviación estándar del indicador	0.87				0.64				0.50			
Categoría indicador	Baja				Baja				Baja			
Media de la Dimensión	2,20											
Categoría Dimensión	Baja											
Desviación estándar	0,69											

A continuación, se hace énfasis en los datos concernientes a la dimensión herramientas de digitalización, por ello, se aborda lo relacionado con el séptimo ítem de la encuesta, el cual demuestra que el 9% respondió que siempre, las operaciones de comercialización de comida se apoyan en software para registros todos los movimientos de ventas, por otra parte, el 3% expresó que casi siempre, así mismo el 15% eligió a veces, no obstante, el 73% contestó que casi nunca se cumple tal proceso, por ello, se puede inferir que las pymes del segmento gastronómico, no poseen un buen nivel de automatización en sus mecanismos de

trabajo, lo que representa una enorme desventaja para poder competir en el mercado actual.

Por consiguiente, el octavo ítem deja al descubierto que el 5% de los sujetos consultados eligieron la alternativa siempre, con respecto al planteamiento basado en que se cuenta con plataformas digitales para almacenar la información acerca de las operaciones de venta de comida, al mismo tiempo, el 7% respondió que casi siempre, el 4% señaló la alternativa a veces, por el contrario el 84% expresó que casi nunca, a partir de estos porcentajes se alcanza a visualizar que el segmento en estudio mantiene un bajo grado de digitalización en sus actividades de comercialización de alimentos.

Más adelante, se presenta el noveno enunciado de la encuesta, a través de este se observa que el 3% de los encuestados manifestó que siempre, la tecnología inalámbrica representa un elemento clave para agilizar la comunicación en el restaurante, al mismo tiempo, el 9% respondió la opción casi siempre, el 6% a veces, por otra parte, el 82% de los sujetos consultados enfatizó en la alternativa casi nunca, lo que demuestra claramente que los establecimientos en estudio, padecen dificultades para incorporar la tecnología a su modelo de desempeño actual.

Avanzando en el razonamiento, resulta pertinente señalar que el 5% de los ciudadanos consultados dijeron que casi siempre, los procesos de compra y venta de alimentos cuentan con una red banda ancha para garantizar la efectividad en la transmisión de datos, simultáneamente, el 7% eligió la alternativa a veces, por el contrario el 88% contestó casi nunca, esto deja al descubierto que el grado de digitalización de dichos establecimientos es deficiente, por ello, la media alcanzó un valor de 2,25 para ese ítem.

Desde el punto de vista del enunciado número 11, el 4% de los sujetos consultados manifestaron que casi siempre, los pedidos de alimentos se pueden realizar online a través de una página web, por el contrario, el 8% eligió la alternativa a veces, no

obstante, el 88% dijo casi nunca, a partir de estos datos, se identifica que la digitalización empresarial no ejerce un rol determinante en el funcionamiento de las pymes objeto de estudio, por esa razón, la media se ubica en una categoría baja con un puntaje de 2,15.

Sobre la base de los hallazgos en el ítem número 12, resulta pertinente mencionar que el 7% respondió casi siempre, con respecto al planteamiento que propone que la automatización de los procesos constituye una herramienta primordial para preparar los alimentos, en cambio el 6% de las personas fue muy enfática en sostener que tales lineamientos a veces se ejercen en las operaciones de venta y preparación de alimentos, por otra parte el 87% marcó la casilla casi nunca, a partir de estos porcentajes, se alcanza a visualizar que el segmento de las pymes padecen serias dificultades para adaptarse a los retos que impone la tecnología, lo cual representa una seria amenaza contra la competitividad.

Variable: digitalización empresarial      dimensión: barreras de la digitalización.

Tabla 8 Dimensión barreras de la digitalización

ALTERNATIVAS	Barreras económicas				Capacitación en materia digital				Actitud a las nuevas tecnologías			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
(5) siempre	59	35%	70	41%	29	17%	12	7%	59	35%	70	41%
(4) casi siempre	70	41%	20	12%	10	6%	8	5%	21	12%	39	23%
(3) a veces	40	24%	79	47%	51	30%	39	23%	89	53%	60	36%
(2) casi nunca	0	0%	0	0%	79	47%	110	65%	0	0%	0	0%
(1) nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%
Media ítem	4.11		3.95		2.93		2.54		3.82		4.06	
Media indicador	4.03				2.74				3.94			
Moda del indicador	4				2				3			
Mediana del indicador	4				2				4			
Desviación estándar del indicador	0.86				1.02				0.91			
Categoría indicador	Alta				Moderada				Alta			
Media de la Dimensión	3.57											
Categoría Dimensión	Alta											
Desviación estándar	1.10											

Fuentes: Romero (2023)

En esta fase de la investigación, se presenta el análisis de los resultados concernientes a la dimensión denominada barreras de la digitalización, por esa razón, se empieza con el enunciado número 13 del instrumento de recopilación, en efecto, se puede afirmar con certeza que el 35% de los sujetos eligió la alternativa siempre, con respecto a la idea basada en que los recursos económicos del restaurante impiden fomentar la inversión en la compra de equipos tecnológicos, del mismo modo el 41% dijo casi siempre, por otro lado el 24% señaló que a veces,

en consecuencia, se logra observar que los factores monetarios constituyen un problema para automatizar las operaciones.

De acuerdo con el enunciado número 14, el 41% de las personas consultadas dijeron siempre, frente al planteamiento basado en indagar si las limitaciones económicas frenan la adaptación de la red banda ancha en las comunicaciones, al mismo tiempo, el 12% dijo casi siempre, por otro lado, el 47% contestó a veces, a partir de estos porcentajes se observa que la falta de recursos monetarios representa un obstáculo para automatizar las comunicaciones.

Por lo referido al enunciado número 15, el 17% de los sujetos encuestados dijeron siempre, frente al planteamiento basado en saber si se promocionan programas de capacitación en temas tecnológicos en el restaurante, en este sentido, el 6% contestó la opción casi siempre, el 30% eligió a veces, por otro lado el 47% recalcó que casi nunca, es de anotar, que estos porcentajes demuestran que otra de las barreras que frena la automatización de los procesos en las pymes gastronómicas del Distrito, es la poca inversión en planes para capacitar al capital intelectual.

Desde el punto de vista del enunciado número 16, se puede afirmar que el 7% de los encuestados dijo que siempre, la entidad ofrece planes de entrenamiento para fortalecer las habilidades tecnológicas en el recurso humano, por otra parte, el 5% respondió casi siempre, el 23% afirmó que a veces, por el contrario, el 65% expresó que casi nunca, estos porcentajes demuestran que los restaurantes invierten pocos recursos en capacitar a sus empleados, eventualidad que presenta una seria dificultad para automatizar sus operaciones de comercialización de comida.

Atendiendo los requerimientos del enunciado número 17, se puede afirmar que el 35% de los sujetos encuestados eligieron la opción siempre, frente al enunciado basado en saber si el recurso humano muestra una actitud positiva hacia el manejo de las herramientas digitales, por otra parte, el 12% eligió la alternativa casi siempre, en cambio el 53% marcó la opción a veces, sin embargo, en términos generales se alcanza a visualizar que el comportamiento del capital intelectual no

representa un barrera para automatizar las operaciones de venta en las pymes gastronómicas en el Distrito de Riohacha.

Por consiguiente, el 41% de los encuestados respondió la opción siempre, cuando se le consultó si el capital intelectual se comporta de forma positiva hacia la incorporación de la tecnología al modelo de ventas, de igual manera, el 23% marcó la opción casi siempre, en cambio el 36% hizo énfasis en la alternativa a veces, esto deja al descubierto que los empleados del sector en estudio, mantienen una buena actitud hacia la automatización de las operaciones de comercialización de comida, por lo tanto, la alta gerencia de tales establecimientos, debe aunar esfuerzos para gestionar los recursos necesarios para digitalizar los procesos.

#### **4.2. OBJETIVO PROPÓSITIVO**

Proponer lineamientos para promover la digitalización empresarial en las Mipymes del sector gastronómico del Distrito de Riohacha – La Guajira.

#### **Introducción**

El entorno económico actual, exige un alto margen de competitividad por parte de las diferentes empresas, quienes deben aunar esfuerzos por acoplarse a los requerimientos del ambiente externo, en este sentido, la incorporación de la tecnología se ha convertido en un elemento primordial para estar a la vanguardia del mercado moderno, no obstante, dicha adaptación al modelo tecnificado no resulta fácil de lograr, por esa razón, muchas compañías invierten cuantiosos recursos en tal rubro.

Sobre la base de las ideas anteriores, se plantean a continuación los lineamientos encaminados a subsanar las desviaciones encontradas, en las pymes del sector gastronómico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, en términos de digitalización empresarial, en efecto, se busca mejorar las habilidades del capital intelectual en temas alusivos al manejo de la tecnología, en especial aquellos equipos que han logrado adaptarse al funcionamiento que rodea a los restaurantes.

## **Justificación**

En relación a los aspectos que justifican la propuesta, resulta necesario mencionar que por medio del fortalecimiento, de las habilidades del talento humano en temas alusivos a la tecnología, se contribuirá con el mejoramiento de la competitividad en los restaurantes, debido a que los procesos automatizados facilitan el cumplimiento de las múltiples tareas, logrando también ahorrar bastante tiempo en la atención a los clientes, cabe indicar que el presente plan beneficia a los diferentes grupos de interés, en la medida que los empleados obtendrán las bases para trabajar con un mecanismo más práctico, y los clientes recibirán un mejor servicio.

Desde el punto de vista monetario, la propuesta representa un gran avance para el segmento en estudio, en la medida que la digitalización otorga la facilidad de aumentar la eficacia operativa en los restaurantes, también permite ahorrar costos en los distintos procesos, sumado a esto, ofrece múltiples canales para ofertar el portafolio gastronómico al público, a través de plataformas tecnológicas que ayudan a interactuar con los clientes en tiempo record, logrando así ejecutar ventas adicionales a los servicios que se ofertan en las instalaciones físicas del establecimiento.

## **Estrategias**

En vista del complejo panorama, que presentan la mayoría de pymes en el sector gastronómico, resulta pertinente recomendarles a los administradores de tales restaurantes, asignar un presupuesto para invertir en la capacitación del recurso humano en temas tecnológicos, lo cual servirá de base para incorporar nuevos equipos encaminados a la automatización en las actividades, tales como; la ventas online, publicidad virtual, entre otras alternativas que son relevantes en la modernización del funcionamiento.

## **Técnicas**

La opción más viable, para subsanar las desviaciones encontradas en el funcionamiento que ejercen las pymes del sector gastronómico en el Distrito de Riohacha, se relaciona con la promoción de un plan basado en la capacitación en temas tecnológicos, tratando al máximo que las personas adscritas laboralmente a dicho segmento empresarial, puedan mejorar sus habilidades y destrezas en el uso del internet en sus actividades diarias, ya sea para comunicarse a través de canales virtuales, hacer publicidad online, entre otras que son totalmente necesarias.

Tabla 9 Modulo de capacitación

Modulo I: aprendizaje y enseñanza de las herramientas tecnológicas				
Duración del módulo: 160 horas dictadas a través de 40 horas semanales				
Competencias	Contenidos	Estrategias didácticas	Recursos	Evaluación
Fortalecimiento en el uso de equipos tecnológicos	Presencia en Línea: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitios Web.</li> <li>• Redes Sociales.</li> <li>• Plataformas de reserva y entrega de comida en línea.</li> </ul> Gestión de Datos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Software de gestión de inventarios.</li> </ul>	Exhibiciones con material audiovisual.  Charlas y conferencias.  Talleres y sesiones prácticas.  Estudios de casos.  Grupos de discusión.	Herramientas en línea.  Computadores.  Material impreso.  Ejercicio y actividades.	Observación del trabajo.  Encuesta de satisfacción.  Pruebas de conocimiento.  Retroalimentación.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de gestión de reservas.</li> <li>• Sistema de análisis de datos.</li> </ul> <p>Marketing Digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en línea.</li> </ul>	Juegos y dinámicas de grupo.		
--	---	------------------------------	--	--

## 5. CONCLUSIÓN

En esta sección, se hace alusión a los factores concluyentes de la investigación, por ello, resulta pertinente mencionar que los resultados encontrados, parten de la integración y análisis de las pautas de observación desarrolladas durante el trabajo de campo, ejecutado en el estudio aplicado en las pymes del sector gastronómico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, por lo tanto, se exponen los siguientes planteamientos que responden a los objetivos específicos del proyecto.

De acuerdo al contenido del primer objetivo específico de la investigación, este se basó en determinar el nivel de digitalización empresarial para las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira, a partir de este propósito, se evidenció que los establecimientos del sector gastronómico presentan un bajo grado de automatización, por ello, la gran mayoría sigue apoyándose en el antiguo sistema de ventas personalizado, dejando a un lado cualquier incorporación de los medios tecnológicos a sus operaciones, cabe indicar que esta clase de discrepancias, atentan contra la competitividad del segmento empresarial en general.

Con respecto al segundo objetivo del proyecto, este hizo alusión a identificar las herramientas de digitalización proyectadas por las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira, en efecto, se obtuvieron datos bastante preocupantes, en la medida que las pymes del sector gastronómico no han alcanzado a incorporar la tecnología en sus actividades de comercialización, aunque existe un número mínimo de locales que cuentan con un nivel tecnológico aceptable, la gran mayoría no tiene el acceso al comercio electrónico que se necesita.

Al mismo tiempo, se abarca el tercer objetivo específico, este se basa en caracterizar las mayores barreras para la digitalización empresarial, en las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira, en este sentido, se puede afirmar que la principal barrera que impide la automatización de las operaciones de venta en los restaurantes seleccionados, es la falta de recursos

económicos, sumado a esto, los planes de capacitación no vienen siendo aplicados como una estrategia corporativa, lo que se convierte en otra limitante, pues se necesita fortalecer las habilidades del talento humano para lograr automatizar el modelo de desempeño.

Por lo referido al objetivo propositivo, surge la necesidad de mencionar que mediante dicho propósito, se pudo formular una estrategia encaminada a mejorar las habilidades del talento humano en temas tecnológicos, logrando así, familiarizar a la fuerza laboral adscrita al segmento de las pymes gastronómicas, con el uso del sistema moderno en las operaciones internas que ejecutan los restaurantes, lo que deja al descubierto un gran avance para seguir mejorando en términos competitivos.

## RECOMENDACIÓN

Partiendo de las conclusiones anteriores, resulta pertinente aclarar que el nivel de digitalización que presentan las pymes seleccionadas en el sector gastronómico del Distrito de Riohacha, es bastante regular, por esa razón, se plantean las siguientes recomendaciones que sirven para subsanar las desviaciones encontradas en los procesos alusivos a la falta de automatización en las actividades de comercialización del portafolio de alimentos que se expone al público.

a) Planes de financiación para adquirir equipos tecnológicos.

Teniendo en cuenta que una de las principales barreras, para automatizar las pymes del segmento gastronómico es la falta de recursos económicos, se plantea como opción recurrir a la financiación bancaria como una opción viable para subsanar esta limitante, más aún cuando el costo que exige la adquisición de equipos y plataformas virtuales es bastante elevado, sin embargo, con la aprobación de un crédito, se soluciona esa clase de problemas.

b) Programas de capacitación en temas tecnológicos

Mediante la presente estrategia, se pretende fortalecer las habilidades del talento humano en temas de tecnología, teniendo en cuenta que una de las limitantes para lograr la automatización de los procesos en las pymes seleccionadas en el sector gastronómico del Distrito de Riohacha, es la falta de entrenamiento, por ello, lo más recomendable es gestionar alianzas estratégicas con instituciones como el Sena y la Universidad de la Guajira, para promocionar talleres y diplomados basados en la enseñanza de temas tecnológicos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Energy and Human Evolution*. (1995, Marzo). Retrieved from <https://www.webcitation.org/68TzQNaCV?url=http://www.dieoff.org/page137.htm>
- A. Garrel Guiu, L. G. (2019). *La industria 4.0 en la sociedad digital* (Primera edición ed.). Barcelona, España: Marge Books.
- Adauro, R. (2021). *Aplicación de la inteligencia artificial en la detección de fallas en los motores eléctricos de corriente continua de imán permanente*. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Electricista , Universidad Nacional del Centro del Perú .
- Albuja, B., & Almeida, J . (2022). Áreas de estudio y aplicación de inteligencia artificial en las universidades mejor puntuadas del Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 9(2), Pág 58 - 74.
- Alcalá, Í. M. (2015). *Análisis del impacto de la digitalización en las operaciones de empresas del sector industrial*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Ángeles, R., & Vallejos, O. (2019). *Aplicación de estrategias de promoción de ventas para incrementar los ingresos en glorisa S.A.C Trujillo, 2019*. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego .
- Arencibia, M. G., & Cardero, D. M. (2014). *DIGITALIZACIÓN: SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE LA GERENCIA EMPRESARIAL*. La Habana: Economía y sociedad.
- Armas, C. (2021). La inteligencia artificial en empresas peruanas e impactos laborales en los trabajadores. *Revista Iberoamericana de Negocios*, 5(1), Pág 83 - 105.
- Astudillo, S., & Briozzo, A . (2021). Obstáculos del sector manufacturero ecuatoriano y argentino: evidencia empírica desde las empresas innovadoras. *Revista de Estudios Gerenciales en Rídca*, 37 (160 ), Pág 387 - 398.

- Avellán, L., & Burbano, A . (2022). *Análisis de digitalización de procesos en microempresas de servicios gastronómicos por Covid - 19 en Guayaquil Ecuador*. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales , Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .
- Ávila, M. (2018). *Plan de marketing digital para la empresa joyeria florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá*. Trabajo de grado para optar al título de Magister en Gerencia de Mercadeo , Universidad Libre de Colombia .
- Bailón, M., Tapia, A, & Tello, J . (2018). *Modelo de optimización de precios con base en las preferencias del consumidor para la categoría de telefonía móvil liberada - caso elektra*. Trabajo de grado para optar al título de Magister en Marketing , Universidad esan Business del Perú.
- Barboza, K., & Sisniegas, B . (2019). *Influencia del uso de publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018*. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación , Universidad Privada del Norte .
- Becerra, C. E. (2019). *GASTRONOMÍA TRADICIONAL DE RIOHACHA D.T.C. COMO ATRACTIVO TURÍSTICO Y FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL*. Bogota D.C.: Universidad Externado de Colombia.
- Bermudes, J. (2020 ). *Plan de desarrollo Riohacha cambia la historia 2020 - 2023* . Riohacha : Alcaldía de Riohacha .
- Blandón, G. (2020). *Mezcla de Marketing en las empresas de Matagalpa, II semestre del año 2019*. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia , Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua.
- Briceño, L. (2016). Fundamentos de mercadeo: tendencias del mercado y comportamiento del consumidor. *Revista de Universidad Cooperativa de Colombia* , 2(40), 5 -27 .
- Cardenas, A. S. (2020). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA INDUSTRIAL 4.0 EN EL SECTOR*. Bogota: Universidad Católica de Colombia.
- Carpio, C., & Afcha, S . (2020). Efecto de las barreras de innovación en la capacidad de absorción de las empresas innovadoras. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 4(10 ), Pág 3 - 22.

- Carvache, O., Carvache, M , Carvache, F , & Vélez, C . (2020). Los factores determinantes de la innovación en las empresas ecuatorianas. *Revista Espacios*, 41(3), Pág 10 - 32.
- CEPAL. (2020). *Mipymes y el COVID-19*. Retrieved from <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>
- Cervantes, V., Salgado, R , Peralta, P , & García, C . (2020). Formas organizativas modernas en empresas grandes del sector cooperativo colombiano. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), Pág 145 - 161 .
- Ch, C., & K, S. (2000). Supply chain management in theory and practice: a passing fad or a fundamental change. *Industrial management & data systems*, 100 (3), 100-114 .
- Chancay, A. (2019). *Costos por servicios y asignación de precios por alojamiento en el hotel Suit Salinas. Cantón Salinas*. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Contabilidad y Auditoria , Universidad Estatal Península de Santa Elena .
- Comisión de Regulación de comunicaciones. (2017). *El comercio electrónico en Colombia*. Bogota: Vive Digital.
- Computing. (2018). *Nestlé reconocida por su transformación digital*. Retrieved from <https://www.computing.es/mundo-digital/casos-exito/1104175046601/nestle-reconocida-transformacion-digital.1.html>
- DANE. (2019). *Información IV trimestre de 2019*. Bogota D.C.
- DANE. (2021, Octubre 5). *DANE*. Retrieved from DANE: <https://www.dane.gov.co/>
- Daza, V. (2022, Noviembre 24). Historia de Riohacha, fundación y desarrollo de la ciudad portuaria de la Guajira. *Panorama Cultural. com.co*, 5(10), p. 18.
- E, F., & J, H. (2013). Towards socio-cyber-physical system in productions networks. *In Proceedings of the 46th CIRP Conference on Manufacturing Systems*, 49-54.
- Egas, J. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de productos artesanales de la asociación de productores artesanales La Victoria (APAV) parroquia la Victoria del Cantón Pujilí*. Trabajo de grado previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas , Universidad Técnica de Cotopaxi .

- Engels, F. (1876). *EL PAPEL DEL TRABAJO EN LA TRANSFORMACION DEL MONO EN HOMBRE*. Londres.
- Estrada, E., Gallegos, N , Mamani, H , & Huaypar, K . (2020). Actitud de los estudiantes universitarios frente a la educación virtual en tiempos de la pandemia Covid - 19. *Revista Brasileira de Educación de Campo*, 5(10 ), Pág 1 - 19.
- Fernandez, M. A., & Pajares, R. (2017). *LA DIGITALIZACIÓN DEL MUNDO INDUSTRIAL*. Madrid: Everis.
- G, C., C, C., & J, H. (2007, Febrero). Information technology, organisational change and productivity. *Discussion Paper Series*, p. 94.
- G, Y. (2005). Las Pymes y su importancia para la competitividad estratégica . In C. M, C. M, & Y. G, *Los nuevos desafíos del nuevo escenario de cambio tecnológico* (pp. 93-116). Buenos Aires: FLACSO/OIT/Miño y Dávila.
- García, J. A. (2019). *Transformación Digital y Desempeño Organizacional en Empresas del Sector de Energía Eléctrica*. Bogota: Universidad Nacional.
- García, T., & Gastulo, D . (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro - chiclayo*. Tesis para obtener el título de Admiistración de Empresas , Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo .
- Gil-Romero, L. A., & Colorado-Prieto, J. W. (2020). *ALCANCE DE LA INDUSTRIA 4.0 Y SU IMPACTO EN ECONOMÍAS EMERGENTES*. Bogota: UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA.
- Gismano, Y., & Schwerdt, F. (2012). *VII Jornadas de sociología de la Universidad Nacional de la Plata "Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales*. La Plata: Universidad de la Plata.
- Gobernación de la Guajira. (2013). *Plan CTEI Departamento de la Guajira*. Bogota: Fundación Tecnos.
- Gobernación de la Guajira. (2021, Octubre 5). *Gobernación de la Guajira*. Retrieved from Gobernación de la Guajira: <https://www.laguajira.gov.co/Paginas/Default.aspx>

- Gómez, S. (2021). *Análisis empresarial: caso de estudio Juanmar Restaurante de la ciudad de San Gil Santander*. Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas , Universidad Santo Tomás .
- González, I. S. (2005). *INTERNET, VIRTUALIDAD Y COMUNIDAD*. Retrieved from Revista ciencias sociales : <https://www.redalyc.org/pdf/153/15310805.pdf>
- González, M., & Córdoba, Y . (2016). *Mezcla de marketing: estrategias de fijación de precios*. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia , Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua .
- Granizo, E, & Ordoñez, A. (2020). Impacto de la era del conocimiento y el big data en las empresas mundiales y ecuatorianas. *Revista Eruditus*, 1(1), Pág 9 - 18.
- Guerrero, K. (2022). *Posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil, 2020*. Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil .
- Guerrero, L. (2019). *Estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento de la empresa La Beta Computer en el Distrito de Trujillo 2019*. Trabajo de grado para optar al título de Administración de Empresas , Universidad Nacional de Trujillo .
- H, N., & H, L. (2015). *Cyber-physical-social-thinking space based science and technology framework for the Internet of things*. China: China Information Sciences.
- Henao, A. M. (2018). *Acercamiento a la historia de la educación en Colombia y el contexto social de Cartagena: Posibilidad para comprender las trayectorias escolares como resultado de las dinámicas políticas*. Cartagena: Revista del Instituto de Estudios en Educación y del Instituto de Idiomas Universidad del Norte .
- Hernández, R., & Mendoza, . (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa* (Décima Edición ed.). Ciudad de México, México : Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C , & Baptista, P . (2016). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y mixta* (Sexta Edición ed., Vol. 10). Ciudad de México: Mc Graw Hill Interamericana Editores S. A de C.V .

- Hernández, X., & Pineda, X . (2019). *Estrategias de posicionamiento para la empresa agua roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí*. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia , Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua .
- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: empresa agua de mesa la Samaritana, Tarapoto 2017*. Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas , Universidad Peruana Unión .
- Jimenez, V. S. (2015). LA REDEFINICIÓN DEL PAPEL DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD. *Barataria. Revista Castellano*, 129-145.
- Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Fundamentos del marketing empresarial* (Decima Edición ed., Vol. 10). Ciudad de México, México : Mc Graw Hill.
- La República. (2021). Retrieved from <https://www.larepublica.co/analisis/mauricio-santa-maria---anif-2941063/los-servicios-digitales-son-la-clave-para-modernizar-a-las-pyme-3119007>
- La Republica. (2021). *Los restaurantes del país vivieron el peor mes de la historia con ventas de enero pasado*. Bogota .
- La Republica. (2021). *Los restaurantes locales crecieron 35% en los días de cuarentena de 2021, según iFood*. Bogota.
- LARA, M. P. (2018). *SISTEMAS DE INTEGRACIÓN VERTICAL Y HORIZONTAL EN EL MARCO DE INDUSTRIA 4.0: EVALUACIÓN Y DESARROLLO* . San Nicolas de los Garza: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN.
- Lazaro, G. d. (2009). *Las empresas Multinacionales y la economía mundial*. Madrid: Anuario Juridico y economico Escorialense.
- Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e - commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 1(34), Pág 235 - 251.
- M, R., & H, Z. (2014). *Cyber-physical systems alter automation architectures*. Annual Reviews in Control.
- Marca, E. (2018). *Gestión de la mezcla de mercadeo basado en el modelo de Philip Kotler en construcciones PJ Drywall S.C.R.L Tacna, 2017*. Trabajo de grado

para optar al título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales , Universidad Peruana Unión .

Marín, I. (2015). *Análisis del impacto de la digitalización en las operaciones de empresas del sector industrial*. Madrid , España: Universidad Pontificia Comillas, Escuela Técnica Superior de Ingeniería, Master en Ingeniería Industrial .

Marquina, J. E. (2009, enero- marzo). *Galileo Galilei*. Retrieved from Revista Ciencia:  
[https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/60\\_1/PDF/04-Galileo.pdf](https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/60_1/PDF/04-Galileo.pdf)

Méndez, V. (2019). *La transformación digital en las empresas de inserción*. Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas , Universidad Pontificia Comillas .

Meza, J. (2019). *Cambio de actitudes en el comportamiento del consumidor manizaleño en la comuna Palogrande, bajo el modelo de Schiffman, en la propuesta comercial del formato de bajo costo*. Trabajo de grado como requisito para optar al título de Magister en Administración , Universidad Nacional de Colombia .

Monferrer, D. (2015). *Fundamentos de Marketing* (Segunda edición ed.). Publicaciones de la Universidad Jaume.

Montes, S. (2018). *Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2018*. Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración , Universidad Privada del Norte .

Munilla, M. Á. (2004). Arte y nuevas tecnologías. *X congreso de la Asociación Española de Semiotica* (pp. 931-999). Madrid: Universidad de la Rloja.

N, E. C., & K, A. -M. (1999). Internalization of Service SMEs: An Integrated Perspective from the Engineering Consulting Sector. *Journal of International Marketing*, VII (4), 42-66.

Navarro Cadavid, A., Fernández Martínez, J. D., & Morales Vélez, J. (2013). *Revisión de metodologías ágiles para el desarrollo de software*. Barranquilla: Universidad Autónoma del Caribe.

- Neill, D., & Cortez, L . (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación científica* (Primera edición ed.). Machala, Ecuador : Editorial Utmach.
- Neill, D., & Cortez, L . (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica* (Primera edición ed.). Machala , Ecuador : Ediciones Utmach.
- Nieny, J. (2021). Desafíos de la tecnología 5G en el ámbito de la ciberseguridad. *Revista Cuadernos de Difusión Pensamiento de Estado Mayor*, 1(45), Pág 79 - 102.
- Ñaupas, H., Mejía, E , Novoa, E , & Villagómez, A. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Décima edición ed.). Bogotá, Colombia : Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Mejía, E , Novoa, E, & Villagómez, A. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta edición ed., Vol. 2). Bogotá, Colombia : Ediciones de la U.
- Ortegón, L. (2017). Imagen y Posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Reevista Lasallista de Investigación*, 14(1).
- Ortiz, S. E., Crespo, J. A., & Godoy, D. R. (2020). *Diagnóstico y Propuesta de adquisición de habilidades digitales en el área de aprovisionamiento de ENEL Colombia*. Bogota: Universidad EAN.
- Osorio, A. (2021). *Diseño de cobertura de una red móvil quinta generación (5G) en el casco urbano de la ciudad de Pamplona*. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero en Telecomunicaciones , Universidad de Pamplona .
- Pancca, V. (2018). El storytelling como técnica de publicidad para el posicionamiento de los artesanos textiles de la región Cusco 2015 - 2017. *Revista de Investigaciones de Postgrado*, 7(4), 798 - 808.
- Paredes, C., & Valenzuela, B . (2021). *La empresa moderna versus la empresa tradicional, un análisis desde el punto de vista de la gestión de la digitalización*. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración , Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- Pedrajas, M. (2020). *¿Cómo afecta la digitalización en el proceso de comercialización de las grandes empresas textiles?* Trabajo de grado realizado para optar al título de Economista., Comillas Universidad Pontificia.

- Perdigón, R., & Viltres, H . (2020). Modelo de negocio electrónico para empresas agroindustriales cubanas. *Revista Riti*, 8(16), Pág 66 - 76.
- Pinto, G., & Plaza, J . (2021). Determinar la necesidad de capacitación en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones para la formación docente. *Revista de Publicidad Digital*, 6(1), Pág 169 - 181.
- Plaza, C. (2020). *La digitalización de las pymes*. Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresa, Universida de Jaén.
- Portafolio. (2019). *Colombia está quedada en transformación digital*. Retrieved from <https://www.portafolio.co/economia/colombia-quedada-en-transformacion-digital-532068>
- Poveda, G., Flores, M , & Sanchez, A . (2020). Medición del nivel de digitalización de las empresas del Clúster minero de Chile. *Revista Isla* , 5(4), 1 - 22 .
- Revista Mas Industria. (2018). *¿Cuáles son las 10 compañías de alimentación más importantes del mundo?* Retrieved from <https://masindustrias.com.ar/cuales-son-las-10-companias-de-alimentacion-mas-importantes-del-mundo/>
- Revista Perspectivas. (2007). *ORIGEN Y DESARROLLO DE LA ADMINISTRACIÓN*. Cochabamba: Universidad Catolica Boliviana San Pablo.
- Rivero, M. (2020). *Influencia de la implementación de un plan de marketing ecológico en el posicionamiento de marca en un restaurante, Cajamarca, 2020*. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Empresarial , Universidad Privada del Norte .
- Rodríguez, F. (2019). *Propuesta para creación de un departamento de mercadotecnia en una empresa constructora del estado de aguascalientes*. Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración , Universidad Autónoma de Aguascalientes .
- Roman, J. L. (2016). *Industria 4.0: la transformación digital de la industria*. Malaga: CODDI.
- Rops, D. (1956). *Las probabilidades del hombre en una civilización industrial*. Paris.
- Salazar, R., & Laguna, L . (2021). *Diseño de un modelo de transformación digital de los proxcesos centrales que permita elevar la productividad de una empresa de logística ligera de Lima, Perú*. Trabajo de grado para optar al título de

Ingeniero en Gestión empresarial , Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .

Sánchez, A., & Nava, R . (2020). Perspectivas de las pymes restauranteras en el escenario actual de la crisis del Covid - 19. *Revista Empresa, Investigación y Pensamiento Crítico*, 5(10), Pág 129 - 147.

Sanchez, J. E. (2008). Retrieved from <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/449.htm>

Secretaría de Estrategias Industriales. (2017). *La Digitalización y la Industria 4.0*. Madrid: Industria.

Segovia, C. (2020). *Estrategia de marketing para la venta de artesanías de sillar en Arequipa*. Trabajo de grado para optar al título de Magister en Ciencias de la Administración con mención en Gerencia de Proyectos de Inversión , Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa .

Sierra, J. (2020). *5G, la gran apuesta de Colombia a la era digital*. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniería en Telecomunicaciones , Universidad Militar Nueva Granada .

Stanton, W., Etzel, M, & Walker, B . (2016). *Fundamentos de Marketing* (Decimonovena edición ed.). Latino América : Mc Graw Hill.

Suyón, I. (2022). *Plan de capacitación tecnológica "profesores del bicentenario" para mejorar la competencia digital de los docentes de la I.E. N° 10061 Colaya Salas, 2020*. Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Ciencias Sociales con mención en Competencias Digitales , Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo .

T, B., A, D.-K., & R, L. (2005). SMEs, growth and poverty, Documento de Trabajo . *Cambridge: National Bureau of Economic Research* , 92.

Tamayo, M., & Tamayo, M . (2015). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (Quinta Edición ed.). Ciudad de México , México : Limusa Noriega Editores.

Terrón, A. (2019). *Digitalización, de opción a obligación*. Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas , Universidad Pontificia Comillas .

UT Infoconsultoria. (2017). *ESTUDIO SOBRE GASTRONOMÍA COLOMBIANA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL Y EVALUAR LA GASTRONOMÍA*

*REGIONAL DE LA GUAJIRA COMO PRODUCTO PARA POTENCIAR TURISMO.* Bogota: Ministerio de Industria y Turismo.

- Valarezo, K., & Román, M . (2021). Comunicación y Big Data en las empresas ecuatorianas. *Revista Publicaciones Periodicas*, 10 (20 ), Pág 7 - 20.
- Valdiviezo, C., & Bonini, T . (2021). Uso del big data mining en los procesos de automatización de la comunicación de las organizaciones. *Revista Gigapp*, 8(1), Pág 190 - 212.
- Valles, P., & Guerra, M, . (2018). *Estrategias de promoción y notoriedad de la marca de la empresa Veronica Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, año 2017.* Trabajo de grado para optar al título de Administración , Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto .
- Velayarse, F. (2017). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza durante los procesos de admisión en la Provincia de Chachapoyas, región Amazonas año 2017.* Trabajo de grado para optar al título de Magister en Ciencias Sociales con mención en Gestión Pública , Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo .
- Vera, C. (2020). *Estudio del comportamiento del consumidor femenino en la compra de productos deportivos de gimnasio.* Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia , Universidad de Guayaquil .
- Vias, D. (2021). *La digitalización empresarial, una estrategia necesaria.* Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas , Comillas Universidad Pontificia .
- Yépez, A. (2016). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de Huanchaco, Provincia de Trujillo en el año 2016.* Trabajo de grado para optar al título de Comunicador , Universidad Privada Antenor Orrego .
- Zeledón, O. (2019). *Plan de marketing para el desarrollo competitivo de la Cooperativa Cooserlac en el municipio de Estelí.* Trabajo de grado para optar al título de Magister en Gerencia Empresarial , Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua .
- Zuñiga, E., Marchán, M , & López, J . (2020). Modelo de negocio ecommerce en Ecuador. *Revista de Investigación Académica*, 1(2), Pág 38 - 52.



# ANEXOS

**INSTRUMENTO DE ENCUESTA**  
**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE MAESTRÍA**  
**EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Nota: le agradecemos responder, marcando una (x) en la opción que compagine con sus ideas, de igual forma, la información que nos proporciona es de total confidencialidad, gracias por su colaboración en la aplicación del instrumento.

**DATOS GENERALES**

Sexo: masculino ( )      femenino ( )

Edad:

**ALTERNATIVAS DE ESCALA LIKERT**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**1. Se utiliza el método tradicional para facturar manualmente la comida que se vende al público.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**2. El funcionamiento operativo del restaurante se apoya en el modelo personalizado.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**3. Las herramientas digitales ejercen un rol fundamental en la oferta gastronómica.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**4. Se promueve la comunicación online para agilizar la entrega de los pedidos de alimentos.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**5. El funcionamiento del restaurante depende de plataformas digitales basadas en agilizar la oferta del portafolio.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**6. Las redes sociales constituyen una herramienta clave para ofertar el portafolio gastronómico al público.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**7. Las operaciones de comercialización de comida se apoyan en software para registros todos los movimientos de ventas.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**8. Se cuenta con plataformas digitales para almacenar la información acerca de las operaciones de venta de comida.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**9. La tecnología inalámbrica representa un elemento clave para agilizar la comunicación en el restaurante.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**10. Los procesos de compra y venta de alimentos cuentan con una red banda ancha para garantizar la efectividad en la transmisión de datos.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**11. Los pedidos de alimentos se pueden realizar online a través de una página web.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**12. La automatización de los procesos constituye una herramienta primordial para preparar los alimentos.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**13. Los recursos económicos del restaurante impiden fomentar la inversión en la compra de equipos tecnológicos.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**14. Las limitaciones económicas frenan la adaptación de la red banda ancha en las comunicaciones.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**15. Se promocionan programas de capacitación en temas tecnológicos en el restaurante.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**16. La entidad ofrece planes de entrenamiento para fortalecer las habilidades tecnológicas en el recurso humano.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**17. El recurso humano muestra una actitud positiva hacia el manejo de las herramientas digitales.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**18. El capital intelectual se comporta de forma positiva hacia la incorporación de la tecnología al modelo de ventas.**

5 – Siempre

4 – Casi siempre

3 – A veces

2 – Casi nunca

1 – Nunca

**DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL PARA LAS MIPYMES DEL SECTOR  
GASTRONÓMICO DEL DISTRITO ESPECIAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**

**LUIS CARLOS ROMERO GUERRERO**



UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJIA  
DE LA GUAJIRA | PÜLEE WAJIIRA

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA  
FATULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
RIOHACHA 2023**

## **1. IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos: Samuel De Jesús Zambrano Caballero

Institución donde labora: Universidad de la Guajira

Cargo: Docente Ocasional

Título de Pregrado: Finanzas y Negocios Multinacionales

Título de Postgrado: Maestría en Comercio Internacional

Institución donde lo obtuvo: Universidad del Salvador – Buenos Aires AR

## **2. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL PARA LAS MIPYMES DEL SECTOR GASTRONÓMICO DEL DISTRITO ESPECIAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA

## **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

### **Objetivo General:**

Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.

### **Objetivos Específicos:**

Determinar el nivel de digitalización empresarial para las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.

Identificar las iniciativas de digitalización proyectadas por las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.

Caracterizar los mayores inhibidores para establecer capacidades de digitalización empresarial en las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.

Diseñar lineamientos para promover un proceso de digitalización empresarial en las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.

## **4. SISTEMA DE VARIABLE**

**Variable:** digitalización empresarial

### **Definición Conceptual**

De acuerdo con los planteamientos formulados por Terrón (2019), la digitalización empresarial se relaciona con la transformación de los procesos tradicionales mediante la incorporación de la tecnología al funcionamiento general de la compañía, incluyendo el fortalecimiento de las capacidades y habilidades del recurso humano en el manejo de las herramientas digitales.

**Cuadro 1**  
**Operacionalización de la Variable**

Objetivo general: Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.			
Objetivos específicos	Variable	dimensión	Indicadores
Determinar el nivel de digitalización empresarial para las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.	digitalización empresarial	Nivel de digitalización Terrón (2019)	Empresa tradicional Operación digital Modelos de negocio digital
Identificar las herramientas de digitalización proyectadas por las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.		Herramientas de digitalización Terrón (2019)	Big data 5 G Inteligencia artificial
Caracterizar las mayores barreras para la digitalización empresarial en las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.		Barreras de la digitalización Méndez (2019)	Barreras económicas Formación en materia digital Actitud a las nuevas tecnologías
Proponer lineamientos para promover la digitalización empresarial en las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.		No se operacionaliza	

Fuente: elaboración propia (2023)

## **5. POBLACIÓN**

Con respecto a la población objeto de estudio, es necesario recalcar que para el presente caso, se tomó como marco poblacional un universo conformado por 169 personas adscritas laboralmente a los restaurantes ubicados en el perímetro urbano del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, a quienes se les aplica el respectivo instrumento de encuesta, cabe indicar que por tratarse de un número limitado de personas, se recurrió al muestreo no probabilístico aleatorio simple.

## TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Objetivo General: Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.															
Variable: digitalización empresarial															
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Objetivos Específicos		Variable		Dimensiones		Indicadores		Tipo de pregunta		Redacción		
			P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	NA	
Nivel de digitalización	Empresa tradicional	1. Se utiliza el método tradicional para facturar manualmente la comida que se vende al público.	X		X		X		X		X		X		
		2. La comunicación interna de la empresa se apoya en la presencialidad del recurso humano.		X		X		X		X		X		X	
		3. El funcionamiento operativo del restaurante se apoya en el modelo personalizado.	X		X		X		X		X		X		
	Operación digital	4. Las herramientas digitales ejercen un rol fundamental en la oferta gastronómica.	X		X		X		X		X		X		
		5. La virtualidad constituye un factor primordial en la comercialización de la comida.		X		X		X		X		X		X	
		6. Se promueve la comunicación online para agilizar la entrega de los pedidos de alimentos.	X		X		X		X		X		X		
	Modelos de negocio digital	7. El funcionamiento del restaurante depende de plataformas digitales basadas en agilizar la oferta del portafolio.	X		X		X		X		X		X		

Leyenda: P: Pertinente    NP: No Pertinente    A. Adecuada    NA: No Adecuada

Objetivo General: Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.														
Variable: digitalización empresarial														
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Objetivos Específicos		Variable		Dimensiones		Indicadores		Tipo de pregunta		Redacción	
			P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	NA
		8. Las redes sociales constituyen una herramienta clave para ofertar el portafolio gastronómico al público.	X		X		X		X		X		X	
		9. El modelo de ventas que utiliza el restaurante cuenta con medios de pago digital para agilizar la comercialización de alimentos.		X		X		X		X		X		X
Herramientas de digitalización	Big data.	10. Las operaciones de comercialización de comida se apoyan en software para registros todos los movimientos de ventas.	X		X		X		X		X		X	
		11. Se cuenta con plataformas digitales para almacenar la información acerca de las operaciones de venta de comida.	X		X		X		X		X		X	
		12. El inventario de alimentos es monitoreado por un software basado en registrar todos los movimientos.		X		X		X		X		X		X
	5 G	13. La tecnología inalámbrica representa un elemento clave para agilizar la comunicación en el restaurante.	X		X		X		X		X		X	
		14. Los procesos de compra y venta de alimentos cuentan con una red banda ancha para garantizar la efectividad en la transmisión de datos.	X		X		X		X		X		X	

Leyenda: P: Pertinente NP: No Pertinente A. Adecuada NA: No Adecuada

Objetivo General: Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.														
Variable: digitalización empresarial														
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Objetivos Específicos		Variable		Dimensiones		Indicadores		Tipo de pregunta		Redacción	
			P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	NA
	Inteligencia artificial	15. Los consumidores tienen la facilidad de comunicarse mediante la señal de Wifi gratis que ofrece el restaurante.		X		X		X		X		X		X
		16. Los pedidos de alimentos se pueden realizar online a través de una página web.	X		X		X		X		X		X	
		17. La automatización de los procesos constituye una herramienta primordial para preparar los alimentos.	X		X		X		X		X		X	
		18. El pago de los alimentos se pueden realizar de forma virtual.		X		X		X		X		X		X
Barreras de la digitalización	Barreras económicas	19. Los recursos económicos del restaurante impiden fomentar la inversión en la compra de equipos tecnológicos.	X		X		X		X		X		X	
		20. Las limitaciones económicas frenan la adaptación de la red banda ancha en las comunicaciones.	X		X		X		X		X		X	
		21. El factor económico constituye una barrera para fomentar la automatización de los procesos de venta en el restaurante.		X		X		X		X		X		X
	Capacitación en materia digital	22. Se promocionan programas de capacitación en temas tecnológicos en el restaurante.	X		X		X		X		X		X	

Leyenda: P: Pertinente NP: No Pertinente A. Adecuada NA: No Adecuada

**Objetivo General:** Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.

**Variable:** digitalización empresarial

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Objetivos Específicos		Variable		Dimensiones		Indicadores		Tipo de pregunta		Redacción	
			P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	NA
		23. La entidad ofrece planes de entrenamiento para fortalecer las habilidades tecnológicas en el recurso humano.	X		X		X		X		X		X	
		24. Los diplomados en materia tecnológica constituyen una estrategia de aprendizaje tecnológico.		X		X		X		X		X		X
	Actitud a las nuevas tecnologías	25. El recurso humano muestra una actitud positiva hacia el manejo de las herramientas digitales.	X		X		X		X		X		X	
		26. El capital intelectual se comporta de forma positiva hacia la incorporación de la tecnología al modelo de ventas.	X		X		X		X		X		X	
		27. Existe un alto grado de aceptación para incorporar los medios tecnológicos a la venta de comida en el restaurante.		X		X		X		X		X		X
			28.											
29.														

Leyenda: P: Pertinente NP: No Pertinente A. Adecuada NA: No Adecuada

**Objetivo General:** Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.

**Variable:** digitalización empresarial

Dimen sio nes	Indicadore s	Ítems	Objetiv os Específi cos		Variabl e		Dimensi ones		Indicad ores		Tipo de pregunt a		Redacci ón	
			P	N P	P	N P	P	NP	P	N P	P	N P	A	N A
		30.												
		31.												
		32.												
		33.												
		34.												
		35.												

Leyenda: P: Pertinente    NP: No Pertinente    A. Adecuada    NA: No Adecuada

Leyenda: P: Pertinente NP: No Pertinente A. Adecuada NA: No Adecuada

## 6. JUICIO DEL EXPERTO PARA EL INSTRUMENTO

Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario miden los indicadores de manera:

--X---Suficiente -----Moderadamente suficiente -----Insuficiente

Observaciones:

Ninguna \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide las dimensiones de manera:

--X----Suficiente -----Moderadamente suficiente -----Insuficiente

Observaciones:

Ninguna \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario miden las variables de manera:

---X--Suficiente -----Moderadamente suficiente -----Insuficiente

Observaciones:

Ninguna \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Según su opinión, como experto en el área, el instrumento diseñado es:

---X--- Válido                      -----No Válido

**CONSTANCIA**

Yo, **Samuel De Jesús Zambrano Caballero**, portador de la cédula de ciudadanía No. 1.118.817.909 por medio de la presente hago constar que, el instrumento de recolección de información que presenta **LUIS CARLOS ROMERO GUERRERO**, cursante de **LA MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS** en la universidad de la Guajira, en la presentación de su trabajo de **TESIS** titulado **DIGITALIZACION EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES DEL SECTOR GASTRONOMICO DEL DISTRITO ESPECIAL DE RIOHACHA**, ha sido aprobado y avalado por mí.

Riohacha, La Guajira a los 10 días del mes de noviembre del año 2022



---

**FIRMA DEL EXPERTO**

**DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL PARA LAS MIPYMES DEL SECTOR  
GASTRONÓMICO DEL DISTRITO ESPECIAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**

**LUIS CARLOS ROMERO GUERRERO**



UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJIA  
DE LA GUAJIRA | PÜLEE WAJIIRA

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA**  
**FATULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS y ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**RIOHACHA 2023**

## 7. IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Rayneel Andrés Saurith Lindo

Institución donde labora: Universidad de la Guajira

Cargo: Docente

Título de Pregrado: Finanzas y Relaciones Internacionales

Título de Postgrado: Magister en Finanzas

Institución donde lo obtuvo: Universidad del Norte

## 8. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL PARA LAS MIPYMES DEL SECTOR GASTRONÓMICO DEL DISTRITO ESPECIAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA

## 9. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

### Objetivo General:

Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.

### Objetivos Específicos:

Determinar el nivel de digitalización empresarial para las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.

Identificar las iniciativas de digitalización proyectadas por las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.

Caracterizar los mayores inhibidores para establecer capacidades de digitalización empresarial en las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.

Proponer lineamientos para promover un proceso de digitalización empresarial en las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.

## 10. SISTEMA DE VARIABLE

**Variable:** digitalización empresarial

### **Definición Conceptual**

De acuerdo con los planteamientos formulados por Terrón (2019), la digitalización empresarial se relaciona con la transformación de los procesos tradicionales mediante la incorporación de la tecnología al funcionamiento general de la compañía, incluyendo el fortalecimiento de las capacidades y habilidades del recurso humano en el manejo de las herramientas digitales.

**Cuadro 2**  
**Operacionalización de la Variable**

Objetivo general: Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.			
Objetivos específicos	Variable	dimensión	Indicadores
Determinar el nivel de digitalización empresarial para las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.	digitalización empresarial	Nivel de digitalización Terrón (2019)	Empresa tradicional Operación digital Modelos de negocio digital
Identificar las herramientas de digitalización proyectadas por las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.		Herramientas de digitalización Terrón (2019)	Big data 5 G Inteligencia artificial
Caracterizar las mayores barreras para la digitalización empresarial en las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.		Barreras de la digitalización Méndez (2019)	Barreras económicas Formación en materia digital Actitud a las nuevas tecnologías
Proponer lineamientos para promover la digitalización empresarial en las Mipymes del sector gastronómico del distrito de Riohacha – La Guajira.		No se operacionaliza	

Fuente: elaboración propia (2023)

## 11. POBLACIÓN

Con respecto a la población objeto de estudio, es necesario recalcar que para el presente caso, se tomó como marco poblacional un universo conformado por 169 personas adscritas laboralmente a los restaurantes seleccionados en el perímetro urbano del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, a quienes se les aplica el respectivo instrumento de encuesta, cabe indicar que por tratarse de un número limitado de personas, se recurrió al muestreo no probabilístico aleatorio simple.

## TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Objetivo General: Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.															
Variable: digitalización empresarial															
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Objetivos Específicos		Variable		Dimensiones		Indicadores		Tipo de pregunta		Redacción		
			P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	NA	
Nivel de digitalización	Empresa tradicional	36. Se utiliza el método tradicional para facturar manualmente la comida que se vende al público.	X		X		X		X		X		X		
		37. La comunicación interna de la empresa se apoya en la presencialidad del recurso humano.		X		X		X		X		X		X	
		38. El funcionamiento operativo del restaurante se apoya en el modelo personalizado.	X		X		X		X		X		X		
	Operación digital	39. Las herramientas digitales ejercen un rol fundamental en la oferta gastronómica.	X		X		X		X		X		X		
		40. La virtualidad constituye un factor primordial en la comercialización de la comida.		X		X		X		X		X		X	
		41. Se promueve la comunicación online para agilizar la entrega de los pedidos de alimentos.	X		X		X		X		X		X		
Modelos de negocio digital	42. El funcionamiento del restaurante depende de plataformas digitales basadas en agilizar la oferta del portafolio.	X		X		X		X		X		X			

Leyenda: P: Pertinente    NP: No Pertinente    A. Adecuada    NA: No Adecuada

Objetivo General: Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.														
Variable: digitalización empresarial														
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Objetivos Específicos		Variable		Dimensiones		Indicadores		Tipo de pregunta		Redacción	
			P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	NA
		43. Las redes sociales constituyen una herramienta clave para ofertar el portafolio gastronómico al público.	X		X		X		X		X		X	
		44. El modelo de ventas que utiliza el restaurante cuenta con medios de pago digital para agilizar la comercialización de alimentos.		X		X		X		X		X		X
Herramientas de digitalización	Big data.	45. Las operaciones de comercialización de comida se apoyan en software para registros todos los movimientos de ventas.	X		X		X		X		X		X	
		46. Se cuenta con plataformas digitales para almacenar la información acerca de las operaciones de venta de comida.	X		X		X		X		X		X	
		47. El inventario de alimentos es monitoreado por un software basado en registrar todos los movimientos.		X		X		X		X		X		X
	5 G	48. La tecnología inalámbrica representa un elemento clave para agilizar la comunicación en el restaurante.	X		X		X		X		X		X	

Leyenda: P: Pertinente NP: No Pertinente A. Adecuada NA: No Adecuada

Objetivo General: Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.														
Variable: digitalización empresarial														
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Objetivos Específicos		Variable		Dimensiones		Indicadores		Tipo de pregunta		Redacción	
			P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	NA
		49. Los procesos de compra y venta de alimentos cuentan con una red banda ancha para garantizar la efectividad en la transmisión de datos.	X		X		X		X		X		X	
		50. Los consumidores tienen la facilidad de comunicarse mediante la señal de Wifi gratis que ofrece el restaurante.		X		X		X		X		X		X
	Inteligencia artificial	51. Los pedidos de alimentos se pueden realizar online a través de una página web.	X		X		X		X		X		X	
		52. La automatización de los procesos constituye una herramienta primordial para preparar los alimentos.	X		X		X		X		X		X	
		53. El pago de los alimentos se pueden realizar de forma virtual.		X		X		X		X		X		X
	Barreras de la digitalización	Barreras económicas	54. Los recursos económicos del restaurante impiden fomentar la inversión en la compra de equipos tecnológicos.	X		X		X		X		X		X
55. Las limitaciones económicas frenan la adaptación de la red banda ancha en las comunicaciones.			X		X		X		X		X		X	

Leyenda: P: Pertinente NP: No Pertinente A. Adecuada NA: No Adecuada

**Objetivo General:** Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.

**Variable:** digitalización empresarial

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Objetivos Específicos		Variable		Dimensiones		Indicadores		Tipo de pregunta		Redacción	
			P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	NA
		56. El factor económico constituye una barrera para fomentar la automatización de los procesos de venta en el restaurante.		X		X		X		X		X		X
	Capacitación en materia digital	57. Se promocionan programas de capacitación en temas tecnológicos en el restaurante.	X		X		X		X		X		X	
		58. La entidad ofrece planes de entrenamiento para fortalecer las habilidades tecnológicas en el recurso humano.	X		X		X		X		X		X	
		59. Los diplomados en materia tecnológica constituyen una estrategia de aprendizaje tecnológico.		X		X		X		X		X		X
	Actitud a las nuevas tecnologías	60. El recurso humano muestra una actitud positiva hacia el manejo de las herramientas digitales.	X		X		X		X		X		X	
		61. El capital intelectual se comporta de forma positiva hacia la incorporación de la tecnología al modelo de ventas.	X		X		X		X		X		X	
		62. Existe un alto grado de aceptación para incorporar los medios tecnológicos a la venta de comida en el restaurante.		X		X		X		X		X		X

Leyenda: P: Pertinente NP: No Pertinente A. Adecuada NA: No Adecuada

**Objetivo General:** Analizar la digitalización empresarial de las Mipymes del sector gastronómico del Distrito Especial de Riohacha.

**Variable:** digitalización empresarial

Dimensio nes	Indicadore s	Ítems	Objetiv os Específi cos		Variabl e		Dimensi ones		Indicad ores		Tipo de pregunt a		Redacci ón	
			P	N P	P	N P	P	NP	P	N P	P	N P	A	N A
		63.												
		64.												
		65.												
		66.												
		67.												
		68.												
		69.												
		70.												

Leyenda: P: Pertinente    NP: No Pertinente    A. Adecuada    NA: No Adecuada

Leyenda: P: Pertinente NP: No Pertinente A. Adecuada NA: No Adecuada

Leyenda: P: Pertinente NP: No Pertinente A. Adecuada NA: No Adecuada

## 12. JUICIO DEL EXPERTO PARA EL INSTRUMENTO

Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario miden los indicadores de manera:

(X) Suficiente -----Moderadamente suficiente -----Insuficiente

Observaciones:

---

---

Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide las dimensiones de manera:

(X) Suficiente -----Moderadamente suficiente -----Insuficiente

Observaciones:

---

---

Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario miden las variables de manera:

(X) Suficiente -----Moderadamente suficiente -----Insuficiente

Observaciones:

---

---

Según su opinión, como experto en el área, el instrumento diseñado es:

(X) Válido                      -----No Válido

**CONSTANCIA**

Yo, **RAYNEEL ANDRES SAURITH LINDO**, portador de la cédula de ciudadanía No. **1.010.194.039** por medio de la presente hago constar que, el instrumento de recolección de información que presenta **LUIS CARLOS ROMERO GUERRERO**, cursante de **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS** en la **UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA**, en la presentación de su trabajo de **TESIS** titulado **DIGITALIZACION EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES DEL SECTOR GASTRONOMICO DEL DISTRITO ESPECIAL DE RIOHACHA**, ha sido aprobado y avalado por mí.

Riohacha, La Guajira a los 10 días del mes de noviembre del año 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'RS Lindo', written over a horizontal line.

---

**FIRMA DEL EXPERTO**