

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”

ESCUELA DE POS GRADO



**INFLUENCIAS DE LA TICS EN EL BENEFICIO DE LA MYPES DEL SECTOR
CULINARIO DE LA CIUDAD DE TINGO MARIA, 2016.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
GERENCIA PÚBLICA**

TESISTA: JOHANN AGUIRRE CALDAS

ASESOR: MG. HUMBERTO FLORES FLORES

HUÁNUCO – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo incondicional y el amor que me brindan todos los días.

AGRADECIMIENTO

A Dios, y a mis profesores de la maestría por haber compartido sus conocimientos durante el los dos años que duró la maestría.

A mi asesor por haberme orientado incondicionalmente para el desarrollo de la investigación.

RESUMEN

La adopción de aplicaciones informáticas para la automatización de los procesos productivos, la utilización de aplicaciones basadas en la Internet por parte de las empresas, las instituciones y la población en general, ha hecho que el conocimiento llegue a constituirse en el principal factor de la producción en el mundo moderno, por encima de los factores tradicionales (Neef, 1998).

Por todo ello, el objetivo del presente trabajo es analizar la influencia de la utilización de distintas aplicaciones tecnológicas sobre la satisfacción percibida del cliente en el sector culinario de la ciudad de Tingo María, comparando el nivel de uso de dichas tecnologías entre establecimientos de distinta categoría. De esta forma, se pretende averiguar en qué medida las tecnologías de la información y de la comunicación son más o menos adecuados para lograr la satisfacción del cliente.

La motivación para la realización de este proyecto, nace a partir del interés al negocio de los restaurantes en la ciudad de Tingo María y como este influye en que el turista vuelva o recomiende dichos lugares. Éste interés ha sido manifestado por distintas personas a las que se les expuso previamente las características del proyecto, y se realizó la posterior encuesta, y se sumaron al modelo mental del investigador.

Palabras claves: Redes sociales, platos típicos, incremento de ventas.

SUMMARY

The adoption of computer applications for the automation of production processes, the use of Internet-based applications by companies, institutions and the population in general, has made knowledge to become the main factor of production in the modern world, over traditional factors (Neef, 1998).

Therefore, the objective of this paper is to analyze the influence of the use of different technological applications on customer satisfaction in the culinary sector of the city of Tingo María, comparing the level of use of these technologies among establishments of different categories. In this way, we seek to find out to what extent information and communication technologies are more or less adequate to achieve customer satisfaction.

The motivation for the realization of this project, is born from the interest to the business of restaurants in the city of Tingo María and how it influences the tourist to return or recommend these places. This interest has been manifested by different people who were previously exposed to the characteristics of the project, and the subsequent survey was carried out, and they were added to the researcher's mental model.

Keywords: Social networks, typical dishes, sales increase.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas del sector culinario en modo general han implementado una amplia gama de aplicaciones tecnológicas logrando así las mejoras en cuanto a la adopción de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Sin embargo, la incorporación de tecnología es todavía escasa en las empresas de menor tamaño o mejor dicho las MYPES, como es el caso de los restaurantes independientes o no integrados en una gran cadena como McDonalds por ejemplo.

Si bien desde gracias a la información imperante se han resaltado ampliamente los efectos beneficiosos de la tecnología sobre la competitividad de las empresas de comida, se ha prestado escasa atención a la contribución de las TIC's sobre la satisfacción del cliente y al rol que estas aplicaciones pueden jugar en la estrategia de diferenciación en el sector culinario en cualquier lugar del Perú; ello contribuiría a la diferenciación del establecimiento frente a sus competidores, evitando así ser relegado a competir vía precios y por consiguiente brindar un deficiente servicio o que este no cumpla con las expectativas del cliente.

El sector culinario en la ciudad de Tingo María, es un sector con muchas oportunidades y competencias, gracias a sus atractivos turísticos y gastronómicos reciben una cantidad grande de turistas (y por supuesto comensales), y es donde se aborda el problema de la insatisfacción de los clientes debido a los largos tiempos de atención y la falta de una buena atención en épocas de alta demanda; y es allí donde las MYPES de la propia ciudad están en una clara desventaja respecto a las grandes compañías gastronómicas que van en aumento, por no contar con los mismos recursos

para mejorar la experiencia del usuario, en los tiempos de compra, espera y servicio.

Con este fin, resultará muy provechoso analizar estadísticamente, la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación sobre la satisfacción de servicio que las empresas del sector culinario de la ciudad de Tingo María y que estas brindan a sus clientes, donde, a través de unos indicadores medibles, podremos establecer si existe correlación entre cada uno de los indicadores y en la satisfacción de servicio de las empresas

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
SUMMARY.....	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE GRAFICAS	xii
EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	1
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1 PROBLEMA GENERAL.....	3
1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO.....	3
1.4 HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	4
1.4.1 HIPOTESIS GENERAL.....	4
1.4.2 HIPOTESIS ESPECIFICOS.....	4
1.5 VARIABLES.....	5
1.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	5
1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE	5
1.5.3 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	5
1.6 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA.....	5
1.6.1 JUSTIFICACION.....	5
1.6.2 IMPORTANCIA	6
1.7 VIABILIDAD	6
1.8 LIMITACIONES	7
CAPITULO II.....	8
MARCO TEORICO	8
2.1. ANTECEDENTES.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS	14

2.2.1. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC).....	14
2.2.1.1. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LAS MYPES	15
2.2.1.2. LAS TIC Y LA EMPRESA: beneficios.....	16
2.2.1.3. Tipos de TIC	21
2.2.2. LA GLOBALIZACIÓN Y LAS TIC.....	21
2.2.3. DEFINICIÓN DE SECTOR CULINARIO	23
2.2.4. GASTRONOMIA PERUANA.....	23
2.2.5. ¿QUÉ ES UN SERVICIO?	24
2.2.6. CALIDAD DEL SERVICIO	24
2.2.7. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	26
2.2.8. RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	26
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	26
2.4. BASES EPISTÉMICOS	28
2.4.1. NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO.....	28
2.4.2. ¿CÓMO PUEDEN AYUDAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR CULINARIO?	29
CAPITULO III.....	30
MARCO METODOLÓGICO	30
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.3. POBLACION Y MUESTRA	31
3.3.1. Población	31
3.3.2. Muestra	31
3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32
3.5. TECNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS	32
CAPITULO IV.....	35
RESULTADOS.....	35
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	35
4.1.1. VARIABLE: Uso de los tics	36
4.1.1.1. X1= Herramientas Web	36
4.1.1.2. X2 = Interacción con servicios tecnológicos	37

4.1.1.3.	X3 = Herramientas de transacción comercial	38
4.1.1.4.	X = Uso de TIC'S.....	39
4.2.	RESULTADOS DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES CON APLICACIÓN ESTADÍSTICA Y MEDIANTE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA Y GRÁFICOS.	40
4.2.1.	Variables Dependiente Y: Satisfacción del cliente sobre el uso de tics en los restaurantes Tingaleses.....	48
4.3.	INTERPRETACION GENERAL	48
4.3.1.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS:	49
4.3.1.1.	A. Contrastación de hipótesis general	49
4.3.1.2.	Planteamiento de Hipótesis	49
4.3.1.3.	Hipótesis general:.....	49
4.3.1.4.	Hipótesis específico X1:.....	50
4.3.1.5.	Hipótesis específica X2:.....	52
4.3.1.6.	Hipótesis específica X3:	53
	CONCLUSION	55
	RECOMENDACIONES.....	56
	BIBLIOGRAFÍA.....	57

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 : LISTA DE RESTAURANTES	31
TABLA 2: LISTA DE HERRAMIENTAS WEB.....	33
TABLA 3: LISTA DE INTERACCIÓN CON SERVICIOS TECNOLÓGICOS.....	34
TABLA 4: HERRAMIENTAS DE TRANSACCIÓN COMERCIAL	34
TABLA 5: LISTA ESPECIFICADA DE HERRAMIENTAS WEB	36
TABLA 6: LISTA DE INTERACCIÓN CON SERVICIOS	37
TABLA 7: LISTA ESPECIFICADA EN HERRAMIENTAS DE TRANSACCIÓN COMERCIAL....	38
TABLA 8: LISTA DEL TOTAL DE SUMAS TOTALES DE USO DE TICS.....	39
TABLA 9: DATOS DE SATISFACCIÓN POR RESTAURANTE.....	40
TABLA 10: LISTA DE COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON	49
TABLA 11: RESULTADOS DE CORRELACIONES GENERALES ENTRE SATISFACCIÓN Y USO DE TICS	50
TABLA 12: RESULTADOS DE CORRELACIONES GENERALES ENTRE SATISFACCIÓN Y HERRAMIENTAS WEB	51
TABLA 13: RESULTADOS DE CORRELACIONES ENTRE SATISFACCIÓN E INTERACCIÓN TECNOLÓGICA	52
TABLA 14: RESULTADOS DE CORRELACIONES ENTRE SATISFACCIÓN Y HERRAMIENTAS DE TRANSACCIÓN COMERCIAL.....	53

INDICE DE GRAFICAS

GRÁFICA 1: RESULTADO DE HERRAMIENTAS WEB.....	36
GRÁFICA 2: RESULTADOS DE INTERACCIÓN CON SERVICIOS TECNOLÓGICOS.....	37
GRÁFICA 3: RESULTADOS DE HERRAMIENTAS DE TRANSACCIÓN COMERCIAL.....	38
GRÁFICA 4: RESULTADOS GENERAL DEL USO DE TIC'S EN LOS RESTAURANTES DE TINGO MARÍA.....	39
GRÁFICA 5: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN EN CAFETERÍA EL CULTO.....	40
GRÁFICA 6: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN EN EL ENCANTO DE LA SELVA.....	41
GRÁFICA 7: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN EN EL CARBÓN.....	41
GRÁFICA 8: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN EN RESTAURANTE DOÑA JUANA.....	42
GRÁFICA 9: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN EN LA POLLERÍA SÚPER DORADO	42
GRÁFICA 10: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN EN POLLERÍA RUBEN	43
GRÁFICA 11: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN EN RECREO TURÍSTICO PANCHITO FALCÓN.....	43
GRÁFICA 12: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN EN TACACHERIA LA TÍA JULIA.....	44
GRÁFICA 13: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN EN MAHALO RESTAURANTE.....	44
GRÁFICA 14: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN EN POLLERÍA CHIFA MURALLA CHINA.....	45
GRÁFICA 15: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN EN SÚPER DORADO	45
GRÁFICA 16: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN EN TACACHERIA PURA SELVA.....	46
GRÁFICA 17: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN EN D'TINTO Y MADERO.....	46
GRÁFICA 18: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN EN POLLERÍA REY.....	47
GRÁFICA 19: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN CENTRO DE RECREATIVO LA RAMADITA.....	47
GRÁFICA 20: RESULTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SOBRE EL USO DE TICS EN LOS RESTAURANTES.....	48

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En el mundo actual todos los sectores económicos se ven influenciados por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S). Este trabajo de proyecto de investigación se centrará en el sector culinario de la ciudad de Tingo María. Este sector ha tenido cambios de demanda conforme se implementan nuevas tecnologías, además se generan nuevos modelos de negocio que no están siendo aprovechados.

Al poder recolectar la información de las MYPES del sector Culinario de la ciudad de Tingo María, se observó que la manera en que realizan sus actividades es de manera empírica y si usan algún software, estos son muy básicos, lo cual lleva mucho tiempo en realizar sus actividades; para ello se pretende entender cómo se puede agilizar estos procesos través del usos de tecnologías de información y comunicación; como puede ser el proceso de compra, preparación, atención y marketing se perfeccione con el uso de las TIC's.

Las grandes empresas disponen de una mayor cantidad de recursos materiales, financieros y humanos lo cual les permite invertir más en TIC's, además de afrontar cualquier riesgo de manera más fácil que pudiera ser el resultado de la introducción de una nueva tecnología, mientras que una empresa pequeña como la mayoría que se encuentran en la ciudad de Tingo María se encuentran en desventaja por la dificultad para acceder a las tecnologías y poder tener recursos humanos que posean niveles elevados de conocimiento y de habilidades que permitan el aprovechamiento de las potencialidades de las TIC's, problemática que se ve afectada aún más por la debilidad y baja eficacia de las políticas públicas de sus autoridades en las áreas de formación y capacitación.

Las empresas del sector culinario en la ciudad de Tingo María al querer planificar la inversión en las TIC's, deberían tomar en consideración la existencia de los distintos tipos de clientes (ya que reciben gran cantidad de turistas nacionales e internacionales) y los puntos en los que se produce la interacción con los mismos. Esta distinción es importante para el establecimiento a la hora de identificar los puntos de contacto con el cliente y las aplicaciones tecnológicas que le podrían permitir diferenciarse frente a su competencia para la mejora en la atención de sus clientes, generando un servicio rápido y así tener mayor demanda frente a las competencias.

A través de este trabajo de investigación, se propondrá estudiar el uso de las TICS en el sector culinario en la ciudad de Tingo María, y si estos logran mejorar la satisfacción de servicio.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el uso de las TIC'S influyen en la satisfacción de servicio de las MYPES en el sector culinario de la ciudad de Tingo María, 2016?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿Cuáles serán las tecnologías que se podrán aplicar en mejorar la satisfacción de servicio de las MYPES del sector culinario de la ciudad de Tingo María?
- ¿Cuál será el grado de utilización de las tics para mejorar la satisfacción de servicio de las MYPES del sector culinario de la ciudad de Tingo María?
- ¿Qué seguridad brindará las TIC'S para mejorar la satisfacción de servicio de las MYPES del sector culinario de la ciudad de Tingo María?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la manera en que el uso de las tics influye en mejorar la satisfacción de servicio de las MYPES en el sector culinario de la ciudad de Tingo María, 2016

1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Identificar las tecnologías que se podrán aplicar para mejorar la satisfacción de servicio de las MYPES del sector culinario de la ciudad de Tingo María.

- Identificar el grado de utilización de las tic's para mejorar la satisfacción de servicio de las MYPES del sector culinario de la ciudad de Tingo María.
- Analizar la seguridad que brinda las tic's para mejorar la satisfacción de servicio de las MYPES del sector culinario de la ciudad de Tingo María.

1.4 HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.4.1 HIPOTESIS GENERAL

Con el análisis adecuado se podrá identificar la manera en que el uso de los tics influye en mejorar la satisfacción de servicio de las MYPES en el sector culinario de la ciudad de Tingo María, 2016

1.4.2 HIPOTESIS ESPECIFICOS

- Con un adecuado análisis y estudio se llegará a identificar las tecnologías que se podrán aplicar para mejorar la satisfacción de servicio de las MYPES del sector culinario de la ciudad de Tingo María.
- Con un estudio detallado se podrá identificar el grado de utilización de las tic's para mejorar la satisfacción de servicio de las MYPES del sector culinario de la ciudad de Tingo María.
- Si analizamos de forma correcta se podrá identificar la seguridad que brinda las tic's para mejorar la satisfacción de servicio de las MYPES del sector culinario de la ciudad de Tingo María.

1.5 VARIABLES

1.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

X=Uso de las TIC's en los restaurantes de Tingo María

X1= herramientas web

X2= Interacción con servicios tecnológicos

X3= Herramientas de Transacción Comercial

1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Y=Satisfacción del uso de tics en Restaurantes de Tingo María

1.5.3 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

1.6 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

1.6.1 JUSTIFICACION

Los beneficios de usar las TIC's son cada vez más notables, si discutimos sobre el sector culinario, se logra que los servicios sean más eficientes y esto tiene como resultado mayor demanda frente a las competencias, ahora si vemos en la parte de los procesos y el funcionamiento de tales locales que brindan servicios de venta de comida, pues estas operarían de manera más automatizada y con ahorro de costos y tiempo, empleando desarrollos tecnológicos para añadir valor a sus servicios y, así, mejorar la experiencia del cliente.

No todas las aplicaciones de las TIC's implicarían un desembolso económico importante, por lo que incluso las pequeñas empresas del sector culinario en la ciudad de Tingo María pueden mejorar notablemente sus resultados gracias al uso de la tecnología.

Por lo tanto vez de generar un gasto innecesario, con la adopción de nuevas tecnologías una empresa que se dedique en el sector culinario sería más competitiva y estimularía a que las demás micro y pequeñas empresas del mismo sector sigan esa línea para no quedar fuera de la competencia. Sería esa competencia lo que empujaría al sector culinario a un mejor nivel, o que a su vez. Fomentaría el crecimiento de la actividad económica en la ciudad de Tingo María.

1.6.2 IMPORTANCIA

El usar las tecnologías para brindar un mejor servicio sería muy beneficioso para la ciudad de Tingo María, ya que esta ciudad carece de recursos humanos capacitados en el desarrollo y uso de las TIC's y estas deficiencias muestran a Tingo María como una ciudad con escasa competencia en el país, a comparación de ciudades similares como Iquitos, Tarapoto, etc.

Uno de los beneficios de realizar el presente proyecto, y el uso de las recomendaciones, sería que se mejoraría la calidad de atención a los clientes, y darle a las MYPES de este sector una presencia dentro de los mercados de mayor tamaño y competitividad favoreciendo así a la misma ciudad de Tingo María.

1.7 VIABILIDAD

La presente investigación ha sido viable porque se dispone del medio ambiente del proyecto, necesidad del mercado, recursos humanos, materiales y financieros. Por otro lado es importante que las MYPES del sector culinario sean motivados para responder a cuestionarios y a tener

mentalidad de cambios en su empresa.

1.8 LIMITACIONES

LIMITACION DE TIEMPO: La investigación se realizará para el periodo de mayo a noviembre del próximo año 2016.

LIMITACION DE ESPACIO: La investigación tendrá como espacio a las empresas que cuenten con tecnologías o las que puedan implementar tecnologías.

LIMITACION DE RECURSOS: El factor limitante va a ser los materiales para poder hacer una prueba piloto.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES

(Escoto, Flores, & Morales, 2017) en su trabajo de investigación titulado “Incidencia de las Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en la promoción turística del Restaurante Vuela ubicado la ciudad de Estelí” realizada en el tiempo comprendido de septiembre, octubre y noviembre del año 2016, tuvo como propósito principal evaluar el uso de las TIC en la promoción turística del restaurante, para brindarles a los encargados, una herramienta que les permita implementar estrategias de marketing digital, que den a conocer los servicios y promociones del restaurante. Dentro del proceso metodológico, se utilizó el método inductivo, poniendo en práctica la investigación exploratoria y descriptiva. Como instrumentos utilizados para la recolección de datos, se realizó una entrevista estructurada, dirigida a los responsables del restaurante, así mismo se aplicaron encuestas a los clientes para conocer la percepción externa del uso de la tecnología en promoción turística, de igual manera se hizo grupo focal con colaboradores del local. Para dar su punto de vista a cerca de infraestructura, equipos tecnológicos, atención al cliente

y calidad del producto se realizó una guía de observación. Los datos se procesaron en los programas SPSS y Microsoft Excel, entre los principales resultados obtenidos se puede destacar la descripción de la situación actual del restaurante en cuanto a promoción turística, un diagnóstico que evalúa el uso de las TIC dentro del establecimiento y la realización de estrategias que brindarán nuevas alternativas de promoción haciendo uso correcto de las Tecnologías de información y comunicación. Concluyendo que Las tecnologías de la información y la comunicación, hoy en día, son la base para brindar un servicio de calidad en las empresas turísticas, actualmente, para dar a conocer dichos servicios es necesario implementar todos los medios tecnológicos y plataformas digitales.

(Picoy, 2017) en su trabajo de investigación titulado: "Influencia de las TICs en el beneficio del sector culinario de la ciudad de Huánuco, 2016". Tuvo como objetivo general determinar el grado de influencia de las Tecnologías de Información y Comunicación en el desempeño laboral de las MYPES del sector Culinario más reconocidas de la ciudad de Huánuco. El método aplicado tuvo la finalidad de profundizar el análisis e interpretación de los resultados en donde se utilizó el diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional explicativo, trabajó con una muestra de 50 trabajadores de las MYPES del sector culinario, seleccionados mediante el tipo de muestreo por selección intencionada a quienes se les ha practicado un cuestionario. Para estimar los estadígrafos uso la estadística descriptiva e inferencial, y para la contrastación de la hipótesis aplicó la prueba de correlaciones.

Encontrando que la correlación es moderada, el cual se confirma que la influencia de las Tecnologías de Información y Comunicación afecta al desempeño laboral de las MYPES del sector Culinario más reconocidas de la ciudad de Huánuco; y que su investigación es un aporte a la investigación científica, cuyos resultados pueden producir un cambio significativo en el uso de las Tecnologías de la Información.

(Colón & Siple, 2016) en su trabajo de investigación titulado: “Arquitectura empresarial para alinear las TIC con los procesos de negocio de las pyme del sector hoteles y restaurantes de Cartagena”. Realizada al Hotel Casa Venecia y al Restaurante Del Mar en Cartagena. El objetivo general de este proyecto consistió en el diseño de una arquitectura empresarial que permitiera alinear las TIC con los procesos del negocio de las MYPES del sector hoteles y restaurantes de Cartagena, con el fin de que se considere la importancia de implementación de arquitectura empresarial en el sector Hoteles y Restaurante de la ciudad. Para lograr esto se entrevistó y analizó el estado actual de un Hotel y un Restaurante en la ciudad de Cartagena, por medio de la construcción de un instrumento diagnóstico y entrevistas que permitieron evaluar las debilidades y fortalezas de las MYPES con respecto al uso de TIC dentro de sus procesos de negocio, y así lograr un diseño acorde a los requerimientos. Concluyendo que es necesario el diseño e implementación de una arquitectura empresarial dentro del sector hoteles y restaurantes de Cartagena y que esto es importante y beneficioso, ya que permiten la optimización de los recursos y procesos de negocio que permitan subir los estándares con los cuales prestan sus

servicios, ayudando al incremento de su productividad. Adicionalmente, los resultados obtenidos en este trabajo podrán ser usados para futuras investigaciones de arquitectura empresarial.

(Yoshimura, 2012) en su trabajo de investigación titulado: " Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana" ". El objetivo principal de esta tesis es analizar el rol que cumplen las TIC y Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana", dentro del proceso de innovación en la Gastronomía Peruana, analizando cómo y en qué medida estas nuevas tecnologías influyen en el fortalecimiento de la marca y en la creación de la identidad nacional. Se profundizo los conocimientos, tales como: el capital, la marca, el marketing, las tecnologías Web, las TICs, las Redes Sociales, turismo gastronómico y clusters gastronómicos. Concluyendo que existe un efecto en la marca de un restaurante de "cocina peruana", a través del uso de las TICS y las redes sociales, como por ejemplo Facebook, reconociendo la importancia del uso de las tics y las redes sociales como herramienta de marketing, favoreciendo e impulsando no solo al sector gastronómico sino también contribuyendo a la difusión de nuevos negocios y a la comercialización de diversos productos y servicios.

(Paniagua, 2011) en su trabajo de investigación titulado: "El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la eficacia y eficiencia de las empresas de servicios de encomiendas en Tacna", tuvo como objetivo principal determinar la influencia del uso de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC's) en la eficacia y

eficiencia en las empresas de servicios de encomienda que brindan servicios en la ciudad de Tacna en el año 2011. El estudio partió de la hipótesis de que el uso de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC's) influye en la eficacia y eficiencia de las empresas de servicio de encomienda de la ciudad de Tacna. Para la recolecta de datos, se trabajó con una muestra de 20 empresas que brindan servicios de encomienda, ubicadas en la ciudad de Tacna, de las cuales sólo 12 fueron las que cuentan con TIC's suficientes para ser consideradas para del estudio. Como conclusión del estudio, se encontró que existe una relación de incidencia significativa entre el uso de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC's), en la eficacia y eficiencia en las empresas de servicios de encomienda de la ciudad de Tacna.

(Muñoz Giner, 2004) en su trabajo de investigación titulado: “La influencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las MYPES del Sector Textil. Efecto de la implantación del comercio electrónico.” Trata acerca de una temática clave en el desarrollo competitivo de las empresas y por tanto necesaria para la supervivencia de las mismas como es la influencia de las TICS en las MYPES del sector textil. En concreto el estudio se ha realizado dentro del Sector Textil de la Comunidad Valenciana, y que estas deben elegir vías alternativas a asumir actividades de I+D propias si quieren ser competitivas, a través de “socios tecnológicos”. Describe que el modelo económico actual de la industria textil y de la confección se debe enmarcar en un entorno caracterizado por la globalización de los mercados, la reducción del ciclo de vida de los productos, el cambio

continuo en las preferencias de las TICs. Concluye que el éxito o el fracaso de una organización dependen cada vez más de su capacidad de innovación tecnológica en las TIC.

(Vicente Alfonso, 2010) en su proyecto de investigación titulado: “La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales: la banca online y su aplicación en las cooperativas de crédito”. Tuvo como objetivo principal analizar la relación entre dos factores de contingencia claves en el diseño organizativo de la empresa: la tecnología y la estrategia. Al final de su proyecto de investigación concluye lo siguiente: “Las TIC’s han ido ganando terreno y vienen desempeñando un papel importante en los negocios, ya que han favorecido el éxito de las empresas y el uso de esos sistemas permite mantener un mejor control de las principales operaciones de las mismas, ya que su adecuada administración conlleva poder tomar mejores decisiones que faciliten la consecución de sus objetivos. Todos los agentes implicados sufren directamente los efectos de la nueva tecnología, bien mediante cambios en sus prácticas de trabajo, bien a través de las modificaciones de su poder de decisión, bien mediante reestructuraciones organizativas producidas por la implantación de la nueva tecnología. La adopción de estas nuevas TIC suele presentar nuevos retos importantes para las empresas”

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)

Al referirse a las TIC, (Babesi, 2009) indica lo siguiente: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones, es muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

(Porter, 2001) Señala que: “la adopción y el uso de las TIC, por ejemplo Internet, no reemplaza sino que complementa aquellas otras formas de competir más convencionales, basadas en la cadena de valor de la empresa. En síntesis, si las TIC no están integradas adecuadamente con la estrategia del negocio, éstas no proporcionan ventajas competitivas a la empresa por sí mismas. Por ello, las empresas deben aprovechar las mayores oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías, estableciendo un posicionamiento estratégico distinto del actual, utilizándolas para mejorar otras fuentes de ventaja competitivas (recursos y capacidades), incrementar la eficiencia y apalancar las fortalezas de la empresa; de tal manera que se debe reconsiderar el concepto de empresa, donde ya no puede considerársele como un conjunto de negocios separados y sin conexión, si no como un todo integrado donde la tecnología forma parte de todas y cada una de las funciones de la empresa”.

(Laudon & Laudon, 2002) dice lo siguiente: “en todo este panorama de la influencia de los Sistemas de Información y Comunicación en la Empresa, al definir los sistemas de información técnicamente como un conjunto de componentes interrelacionados que reúnen, obtienen, procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones, el control y coordinación de la empresa, sirviendo de ayuda en el análisis de problemas, visualizar aspectos complejos y crear productos nuevos. El estudio de este sistema es un campo multidisciplinar, que puede dividirse en un enfoque técnico y en un enfoque de comportamiento. Son sistemas sociotécnicos que, aunque se componen de máquinas, dispositivos y tecnología física “dura”, requieren sustanciales inversiones sociales, de organización e intelectuales, para funcionar debidamente”.

2.2.1.1. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LAS MYPES

(Maldonado, Martínez, García, Gonzales, & Aguilera, 2010) afirman: “las TIC’s representan una gran oportunidad para que las empresas, especialmente las MYPES, mejoren su nivel de competitividad. En este sentido, las ventajas potenciales que ofrecen las TIC’s a las organizaciones que las implementan son bastantes y de gran importancia para el crecimiento y supervivencia de las empresas, especialmente de las MYPES, y su implementación generalmente afecta a todas las áreas funcionales de la organización, permitiendo una mayor agilidad en la generación, acceso y distribución de la

información, así como una mayor coordinación en la toma de decisiones, mejora en la conexión y asistencia a clientes y proveedores”.

2.2.1.2. LAS TIC Y LA EMPRESA: beneficios

Las TIC son necesarias implantarlas en las empresas, las posibles ventajas a obtener de las mismas para una mayor productividad y beneficios serian:

Gestión de los procesos (ERP)

Este es quizá el ejemplo más conocido, tanto en cuanto es origen de la informática en la empresa. Si bien, en un principio, esta facilidad se aplicó a través de las grandes bases de datos de gestión (administración y producción) en los grandes ordenadores centralizados, la disponibilidad de una informática distribuida, tanto a nivel local (LAN) como a distancia (WAN), hacen posible la integración de todos los procesos de una corporación, con las facilidades que ello comporta, en cuanto a conocimiento en tiempo real, de las variables de cada uno de los procesos individualizados y su interacción con el proceso global. Este acceso en tiempo real permite, de una manera fácil la modificación, de ser posible, de las variables que puedan estar afectando al resultado final.

Entre los procesos susceptibles de gestionar desde una aplicación informática ERP están:

- Compras y aprovisionamiento
- Ventas y expedición

- Distribución de existencias e inventarios
- Logística y producción
- Proyectos
- Medición y distribución de costes
- Administración financiera
- Contabilidad
- Personal y nóminas
- Sistema de calidad

Control y accesibilidad de la documentación

Bien es sabido que una de las mayores tareas de cualquier empresa es el control y fácil acceso a toda la documentación editada internamente, para los distintos procesos de realización de las actividades del negocio. Una adecuada red local que nos permita trabajar en conexión con los diferentes departamentos de la empresa que generan la documentación base del negocio, agiliza el acceso directo a dicha documentación, con la ventaja incuestionable de que se accederá a la documentación de última versión, sin necesidad de un continuo reparto de papel que, como es sabido, requiere, en ocasiones, un gran esfuerzo de control para evitar el manejo de copias ya caducadas. La capacidad de almacenamiento que nos permite la tecnología actual, evita de una manera directa el espacio de archivo de copias que repercute de una manera directa en el área de negocio disponible.

Control y accesibilidad de los datos. Toma de decisiones

Una adecuada implantación de las TIC en la empresa, aporta una gran agilidad y flexibilidad en la obtención y presentación de los datos disponibles en los diferentes departamentos, ya estén situados en área próxima, ya en otros lugares geográficos, lo cual facilita enormemente el análisis de los mismos, su comparación con los objetivos planteados para el desarrollo del negocio y; por tanto, agiliza y mejora la calidad de la toma de decisiones para la adecuación de los diferentes ratios y procesos con vistas a alcanzar las cifras planteadas como necesarias.

Control de los recursos financieros

Dada la limitación de los recursos financieros de las PYME's, su aprovechamiento al máximo es una cuestión fundamental. Hoy día, con las facilidades aportadas por las TIC, los propios bancos disponen de facilidades para un control de sus cuentas rápido y seguro mediante servicios tipo "banca en casa". Tal es así que algunos bancos entregan en forma gratuita a sus clientes, los medios y aplicaciones para realizar esta facilidad. Por lo general, poseen diversas cuentas en diferentes sucursales, y la opción de conocer en cada momento la situación de cada una de ellas, así como la posibilidad de realizar traspasos y transferencias desde el propio puesto de trabajo puede rentabilizar al máximo los fondos existentes, en muchos casos simplemente evitando cargos imprevistos de demora en el pago de determinadas cantidades.

Interconexión con proveedores

Es conocida la aplicación EDI (electronic data interchange o intercambio electrónico de datos), que permite realizar transacciones como son los pedidos de compra, notificaciones de entrega, reserva de stocks disponibles, acuse de recibos, facturas, órdenes de pago, etc. Entre los ordenadores de proveedores y cliente. El uso de esta aplicación es ya, a veces, una exigencia de los propios clientes, como es el caso de la industria del automóvil. El EDI, no es simplemente una nueva aplicación, sino una nueva herramienta de gestión que permite una reducción de los costes y una mejora de las condiciones de entrega y recepción de los productos, evitando papeleos y discrepancias entre lo solicitado y lo servido. En EEUU, donde el EDI se está aplicando hace años, algunas empresas han reportado una reducción sustancial (hasta el 60%) en los costes de gestión de pedidos.

Transferencia de ficheros

Hoy las TIC permiten, de una manera sencilla y económica, poder enviar en una red, ya sea local o extendida, toda la información posible de productos y servicios (datos, audio e imagen), de tal manera que podemos entregar una especificación completa de aquello que queremos notificar o promocionar. Ésta es una de las grandes facilidades de transacción de documentación entre los diferentes departamentos de una empresa, de tal manera que es posible el envío de planos y especificaciones (por ejemplo desde desarrollo a los departamentos de fabricación), ya sea para un análisis de las mismas, ya sea para incluir directamente en los

procesos de fábrica. Esta misma ventaja, se puede utilizar para hacer llegar información tanto a clientes como a proveedores.

El grado de rapidez que se alcanza en el intercambio de información, llega a alterar la forma de ejecutar los procesos. Así, por ejemplo, la edición de nuevas especificaciones de un determinado producto o proceso, puede llevarse a cabo simultáneamente al planteamiento de las necesidades, ya sea por tema comercial, desarrollo o fábrica, pudiendo disponer de las nuevas especificaciones en un tiempo realmente corto.

Comunicación interna

La disponibilidad de una red de comunicación en la empresa permite de una manera fácil, rápida y económica realizar notificaciones a nivel individual y de grupo, evitando tareas de reparto de correo con el retraso que ello implica, así como las inherentes situaciones de "no recibido" que casi siempre suponen retrasos en actividades y decisiones que, en determinadas ocasiones, pueden ser importantes. Hoy día, existen múltiples aplicaciones de correo electrónico interno de sencillo manejo y coste reducido.

Comunicación externa: nuevos canales de distribución

Al igual que en el apartado anterior, las TIC facilitan poder realizar comunicaciones con el exterior (administración pública, proveedores, clientes, etc.) pudiendo, inclusive, realizar, por ejemplo a nivel comercial, un reparto globalizado de información de las novedades que queremos que conozcan nuestros actuales y también potenciales

clientes. Ésta, indudablemente, es una de las facilidades aportadas por Internet.

2.2.1.3. Tipos de TIC

En su informe final, la (Comisión de nuevas tecnologías de información y comunicación, 1999) indica lo siguiente:

Entre las tecnologías de información y comunicación utilizadas con mayor frecuencia se listan: • Utilización de Internet.

- Página web, correo electrónico.
- Teléfonos o radios móviles.
- Computadoras.
- Comercio electrónico.
- Códigos de barras para gestionar los productos en un supermercado.
- Bandas magnéticas para operar con seguridad con las tarjetas de crédito.
- Software para agilizar procesos.

2.2.2. LA GLOBALIZACIÓN Y LAS TIC

Una de las principales tendencias de la economía global es el traslado a los países en vías de desarrollo de las industrias materiales que antes se encontraban en los países desarrollados, proceso que también afecta a la industria de la información. Si bien este cambio tiene muchos aspectos positivos, la distribución de la riqueza continúa siendo desigual y la mayor parte del mundo aún enfrenta graves problemas de pobreza, hambre y analfabetismo. Al

mismo tiempo, la nueva sociedad de la información o del conocimiento, cuya visión del mundo es más multicéntrica y multicultural, ofrece a un mayor número de países la oportunidad de asumir un papel activo en la economía mundial. Las TIC pueden ayudar a los educadores a construir este tipo de sociedad, ya que permiten:

- Fomentar el éxito personal sin ensanchar la brecha entre los más pobres y los más ricos;
- Apoyar modelos de desarrollo sostenible; y
- Ayudar a que una cantidad mayor de países construyan y utilicen un espacio de información, y no que unos pocos países y monopolios de los medios de comunicación masiva dominen la transmisión de información y la difusión de patrones culturales.

No se podrán resolver los problemas más graves del mundo actual (la creciente demanda de alimentos, vivienda, salud, empleo y calidad de vida) sin recurrir a la eficiencia de las nuevas tecnologías. Las TIC que tienen la ventaja adicional de no dañar la naturaleza, no contaminar el ambiente, consumir poca energía y ser fáciles de usar, se están convirtiendo en una parte indispensable de la cultura contemporánea y están llegando al mundo entero por medio de la educación general y profesional (Semenov, 2005).

2.2.3. DEFINICIÓN DE SECTOR CULINARIO

El arte culinario forma parte de la identidad de un pueblo. Las recetas suelen transmitirse de generación en generación, renovándose y actualizándose con el correr de la historia. La globalización, de todos modos, contribuyó a que el saber culinario trascienda las fronteras: hoy es posible disfrutar comida china en Alemania y platos turcos en Brasil, por citar dos posibilidades.

Es importante tener en cuenta que la alimentación resulta imprescindible para la vida: todas las personas necesitan alimentos para satisfacer, a través de las vitaminas, las proteínas y otros elementos, las necesidades de su organismo. El arte culinario va más allá de esas necesidades orgánicas y se orienta al modo de elaboración y a la presentación de los alimentos con el objetivo de transmitir ideas y emociones.

Puede hablarse de patrimonio culinario para aludir a aquellas elaboraciones y presentaciones que son típicas de una determinada ciudad. El locro, en este marco, pertenece al patrimonio culinario de los pueblos andinos.

2.2.4. GASTRONOMIA PERUANA

Hoy en día la gastronomía peruana goza de una reputación muy reconocida por propios y extraños; diversas empresas dedicadas al rubro de la restauración y el turismo valoran de manera sostenida sus bondades a partir de sus características culinarias como producto de años de fusión entre la cultura autóctona de las regiones y el aporte de los diversos grupos migrantes que llegaron

y se desarrollaron en estas tierras. La gastronomía peruana es la clara muestra de esa simbiosis cultural y racial que caracteriza al Perú

2.2.5. ¿QUÉ ES UN SERVICIO?

(Shaw, 1991) respecto a la definición de servicios, indica: Pocos ejecutivos han descrito los servicios mejor que Leon Gorman, presidente de L.L. Bean, empresa de ventas por correo de Freeport, estado de Maine, considerada como líder en su sector en cuanto a la calidad de servicio que presta. "Hay mucha gente que dice cosas bastante extravagantes sobre los servicios, incluyéndome a mí mismo" dice Gorman, *"pero se trata de un tipo de servicio permanente, que se desarrolla día y noche, que nunca llega a terminarse, siempre exigente y en la que hay que perseverar"*.

2.2.6. CALIDAD DEL SERVICIO

Por consiguiente para tener definir calidad de servicio, debemos conocer bien las características y preferencias de nuestro público, al mismo tiempo que tenemos que poseer iniciativa y creatividad suficiente para poder modificar aspectos del servicio en función de reacciones y demandas inesperadas. Hay que saber que las expectativas de nuestros clientes vendrán determinadas por:

Sus necesidades: un cliente acude a un establecimiento en función de lo que espera recibir de este. No tendrán las mismas necesidades los usuarios que van a un restaurante de comida rápida, que otros que frecuenten uno tipo Gourmet.

Experiencias previas: una buena experiencia predispondrá al cliente para tener una actitud positiva cuando acuda a un establecimiento. Por el contrario, si ha vivido alguna situación desagradable, hará que esté a la defensiva y esta actitud condicionara su opinión final. Podemos decir que su listón de exigencia será más elevado.

Atención del personal: muy importante este aspecto, ya que una buena actitud y profesionalidad en el servicio por parte de nuestros empleados, será determinante para lograr la plena satisfacción de nuestros clientes.

Coste del producto: sin mermar la calidad debemos ofrecer un coste ajustado y que sea proporcional al servicio que el usuario recibe.

Hemos de tener en cuenta que cada cliente hará una valoración muy personal de nuestro establecimiento y que estará condicionada por factores como nivel sociocultural, económico y otras motivadas por el entorno en el que se recibe el servicio como el familiar, profesional, etc.

Es cierto que existen unos estándares de calidad válidos para la mayoría de clientes, pero debemos tener en cuenta que la percepción no será igual para todos los usuarios de un mismo servicio o producto

Por otro lado, existen diferentes aspectos a la hora de atender a nuestros clientes y que son determinantes para ofrecer una buena “*calidad de servicio*”.

2.2.7. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio.

La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.

2.2.8. RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Así la percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio. La satisfacción, en cambio, es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **MYPES:** Las MYPES son micro y pequeñas empresas consolidadas como unidades de negocio que ofrecen productos o servicios, y se presentan como una alternativa de empleo y desarrollo. La micro

empresa presenta hasta 10 trabajadores con ventas máximas de hasta 150 UIT, mientras que la mediana empresa presenta hasta 100 trabajadores con ventas máximas de hasta 1700 UIT.

- **BENEFICIO:** término genérico que define todo aquello que es bueno o resulta positivo para quien lo da o para quien lo recibe, entiéndase como un beneficio todo aquello representativo del bien, la cuestión enmarca una utilidad la cual trae consecuencias positivas que mejoran la situación en la que se plantean las vicisitudes o problemas a superar. Un beneficio es obtenido de cualquier manera y para poder identificarlos es necesario aplicar el concepto a cualquier campo en específico. Los más comunes son los económicos y sociales, los cuales producen elementos que son beneficiosos en ambos sentidos (para quien lo da o para quien lo recibe).
- **CULINARIO:** La culinaria o arte culinario es una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida. No hay que confundirlo con gastronomía, que englobaría a esta en un campo más general dedicado a todo lo relacionado con la cocina.
- **INFLUENCIA:** Influencia, proveniente del verbo influir, nos hace referencia al efecto o consecuencia que puede tener una cosa sobre otra, es decir, se emplea para denotar la repercusión de algo en la

función de una persona u objeto que pueda manipularse. En el caso de los seres humanos, los cuales viven en una fluctuante sociedad la cual toma diversas decisiones en pro del bienestar, la influencia es el acto con el que se puede convencer al punto de guiar a una persona por un camino determinado. Las razones por las que una persona caiga en la influencia de otra o por una tendencia son de acuerdo al entorno en el que se desarrolla la situación.

2.4. BASES EPISTÉMICOS

2.4.1. NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO

Cada vez veremos más nuevas tecnologías en restaurantes y negocios de hostelería ¿Cómo pueden estas nuevas tecnologías realmente ayudar a subir las ventas?

Veamos una serie de ejemplos de cómo las nuevas tecnologías para restaurantes ayudan a:

- Mejorar la experiencia del usuario
- Mejorar los tiempos de compra, espera y servicio
- Mejoran el trabajo del equipo de personas

Nuevas tecnologías en restaurantes ¿Cómo ayudan a subir ventas?

Cada vez tenemos que esperar ver más nuevas tecnologías en restaurantes orientadas a los clientes en más y más bares, hoteles, pubs y todo tipo de negocios de hostelería.

2.4.2. ¿CÓMO PUEDEN AYUDAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR CULINARIO?

En cuanto a las tendencias específicas de tecnología orientada al cliente que podemos esperar ver en un futuro próximo, aquí están algunos de los más grandes, de acuerdo con un reciente artículo de Forbes :

Nuevas tecnologías en restaurantes: Aplicaciones para mejorar la velocidad del pedido, como por ejemplo: Quioscos de pantalla táctil para que los clientes puedan realizar y personalizar sus pedidos. Por ejemplo, McDonald's ya los utiliza con éxito hace años, mejorando la experiencia del cliente y facilitándole la compra, ya que es más rápido para él.

CAPITULO III

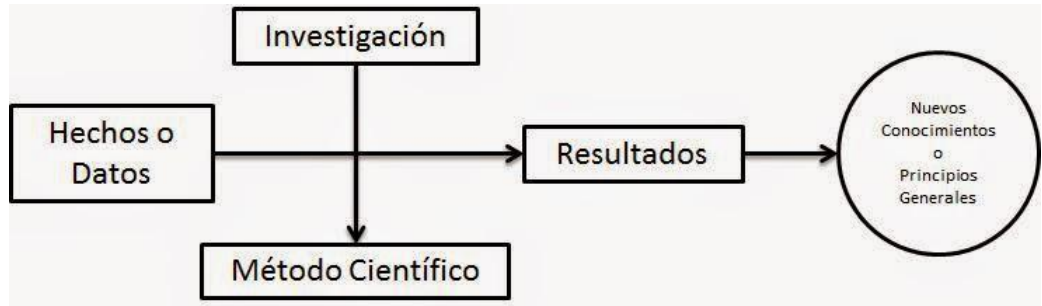
MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la Investigación es **cuantitativo** es una investigación de tipo **Aplicado** porque se usan teorías, herramientas y metodologías existentes. En el nivel **descriptivo – correlacional**. Es no probabilístico, el enfoque de la Investigación es cuantitativo Es una investigación de tipo Aplicado porque se usan teorías, herramientas y metodologías existentes. En el nivel descriptivo – explicativo.

3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación surge la necesidad de investigar para la generación de una cultura de uso y apropiación de las TIC, buscando que la comunidad aprenda a utilizar servicios antes no disponibles, incorporándolos en su empresa, actividad socioeconómica, ubicación y nivel económico, la influencia de los tics tiene un impacto significativo en el rapidez y en el grado de hacer crecer una empresa.



3.3. POBLACION Y MUESTRA

3.3.1. Población

El número de empresas gastronómicas y/o restaurantes en la ciudad de Tingo María.

3.3.2. Muestra

La muestra será 15 restaurantes de mayor reconocimiento en la parte central de la ciudad de Tingo María.

Nº	nombre restaurante
1	cafetería el culto
2	el encanto de la selva
3	el carbón
4	pollería Rubén
5	recreo turístico " Panchito Falcón"
6	Tacacheria la tía Julia
7	restaurante doña Juana
8	pollería súper dorado
9	mahalo restaurante
10	chifa pollería muralla china
11	el super dorado
12	Tacacheria pura selva
13	D'tinto y Madero
14	Pollería Rey
15	Centro recreativo La Ramadita

Tabla 1 : Lista de Restaurantes

3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- cuestionario o guía de preguntas.
- ficha de registro de datos.
- check list.
- ficha de cotejos

3.5. TECNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

Consultar a los dueños de los restaurantes de la población tomada preguntando de cómo sería si utilizarían las tics en sus empresas de restaurantes. Al procesar los datos obtenidos verificaremos el grado de automatización que brinda los tics en los procesos y para la atención de clientes.

También se usó el internet para recopilar informaciones desde la página web de cada restaurante planteado en la muestra.

Las inversiones en Internet pueden tomar múltiples formas y es la empresa quien debe decidir la mejor o más adecuada según sus necesidades. En cualquier caso, desde la perspectiva de la productividad, cualquier aplicación de TIC debe poner en marcha mecanismos de gestión normalizados, de forma que las empresas turísticas tengan acceso a diferentes sistemas coordinados capaces de llevar a la práctica el objetivo final, que es incrementar la productividad y que tenga como repercusión una mejora de los costes.

Estas consideraciones llevan a clasificar las TIC que operan en Internet en tres categorías:

a) Herramientas web: Ponen a disposición de los agentes implicados información, por ejemplo, una Web con el catálogo de productos y servicios.

b) Interacción con servicios Tecnológicos: Permiten al agente que interaccionan dar significado a la información disponible en el punto anterior (ej., correo electrónico).

c) Herramientas de transacción comercial: Incluyen aplicaciones de automatización comercial y aéreas online de atención al cliente.

Las herramientas del primer nivel facilitan que los agentes tengan acceso a información. Por su parte, las TIC del segundo nivel buscan que los clientes puedan dar un significado a la información, transformándola en conocimiento. Y el último nivel, facilita que los agentes adapten el conocimiento a su propia operativa, tomando sus decisiones.

x1	Herramientas web
1	Conexión a internet
2	Sitio web
3	Páginas de contenidos
4	Sección de idiomas
5	Página web propia
6	Mapa del sitio web
7	Enlaces de banners de otras empresas

Tabla 2: Lista de Herramientas Web

x2	Interacción con servicios Tecnológicos
1	Agenda de eventos
2	Servicios online para móviles
3	Grupos de discusión abiertos
4	Correo electrónico
5	Redes sociales(Facebook, Twitter, etc)

Tabla 3: Lista de Interacción con servicios tecnológicos

x3	Herramientas de transacción comercial
1	Catálogo de productos y servicios.
2	Herramientas de pago
3	Reservas online
4	Simulación de pedidos
5	Cookies

Tabla 4: Herramientas de transacción comercial

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Con el análisis realizado sobre la muestra de 15 MYPES del sector culinario, se ha estudiado la influencia de las TIC, en la Productividad de Tingo María.

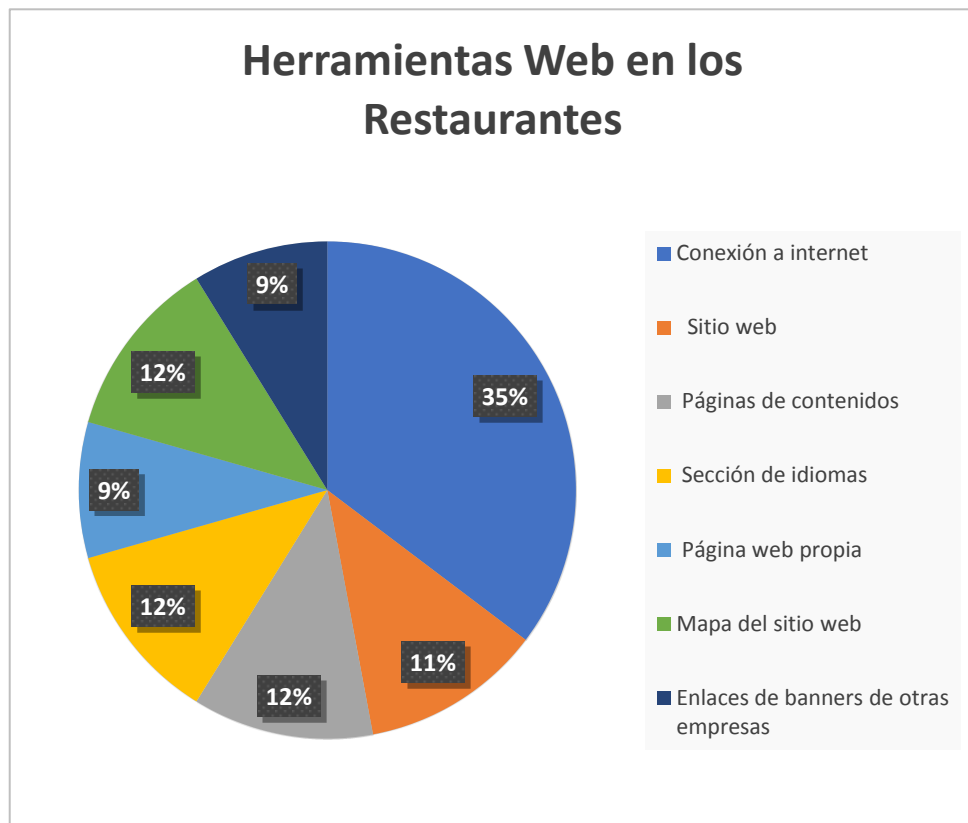
El estudio consiste a una implementación de herramientas que pueden mejorar la productividad del capital, por tanto, se ha analizado cada una de las páginas web de las empresas seleccionadas, buscando la presencia de dichas herramientas separadas en tres niveles denominados variables independientes, Herramientas Web, Interacción de Servicios Tecnológicos y Herramientas de Transacción Comercial .

4.1.1. VARIABLE: Uso de los tics

4.1.1.1. X1= Herramientas Web

		Nombres de restaurantes															
x1	Herramientas web	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	total
1	Conexión a internet	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	12
2	Sitio web	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
3	Páginas de contenidos	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	4
4	Sección de idiomas	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
5	Página web propia	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
6	Mapa del sitio web	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
7	Enlaces de banners de otras empresas	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3

Tabla 5: Lista especificada de Herramientas Web



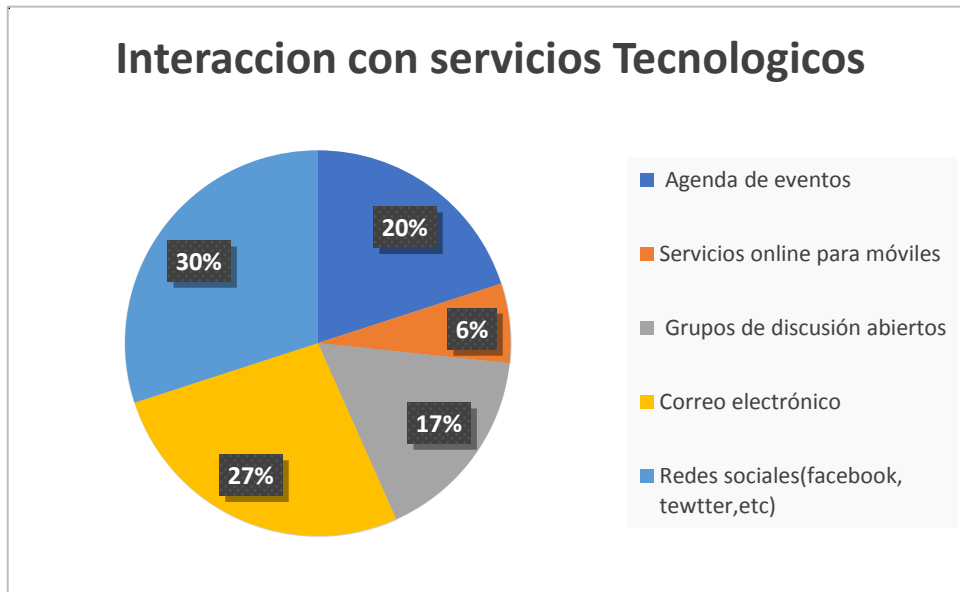
Gráfica 1: resultado de Herramientas Web

Se puede observar y sacar las siguientes descripciones de la gráfica, que en su gran mayoría de los restaurantes usan conexión a internet validándose con un 35%, Mapa del sitio web, sección idiomas y sitio web poseen un 12% cada uno y los enlaces a banners de otras empresas y pagina web propia son los mas escasos encontrar en los restaurantes de Tingo María.

4.1.1.2. X2 = Interacción con servicios tecnológicos

		Nombres de restaurantes															
x2	Interacción con servicios Tecnológicos	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	total
1	Agenda de eventos	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	6
2	Servicios online para móviles	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
3	Grupos de discusión abiertos	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	5
4	Correo electrónico	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	8
5	Redes sociales(facebook, tewtter,etc)	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	9

Tabla 6: Lista de Interacción con servicios



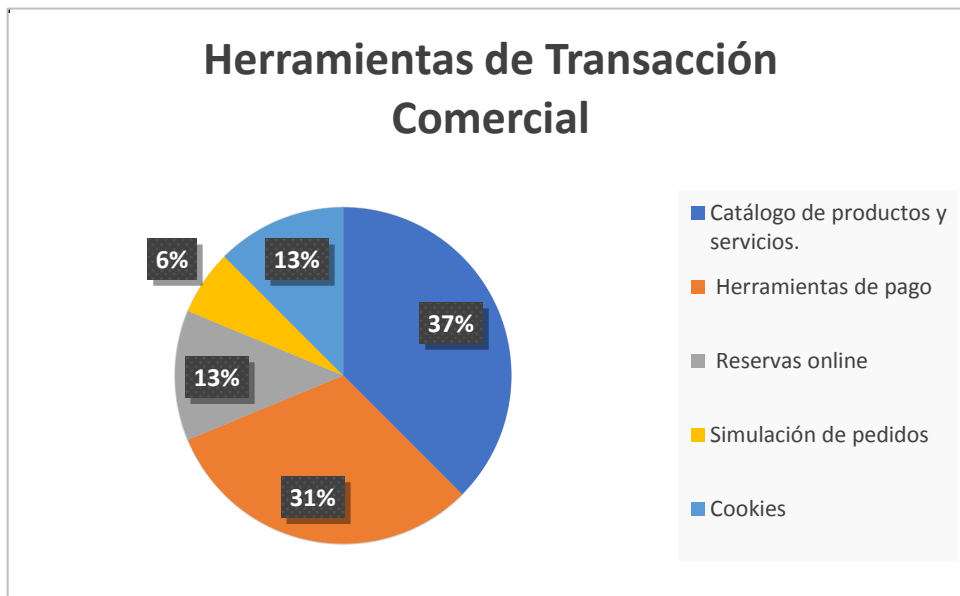
Gráfica 2: Resultados de Interacción con servicios Tecnológicos

Se puede observar y sacar las siguientes descripciones de la gráfica, que en su gran mayoría de los restaurantes usan redes sociales 30% y correo electrónico 27% para poder interactuar con los clientes, mientras que los servicios online para móviles 6% aún están en inicios la propuesta de implementación en los restaurantes de Tingo María.

4.1.1.3. X3 = Herramientas de transacción comercial

		Nombres de restaurantes															
x3	Herramientas de transacción comercial	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	total
1	Catálogo de productos y servicios.	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	6
2	Herramientas de pago	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	5
3	Reservas online	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
4	Simulación de pedidos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
5	Cookies	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	total	4	2	4	0	0	1	1	0	1	0	1	0	2	0	0	

Tabla 7: Lista especificada en Herramientas de transacción comercial



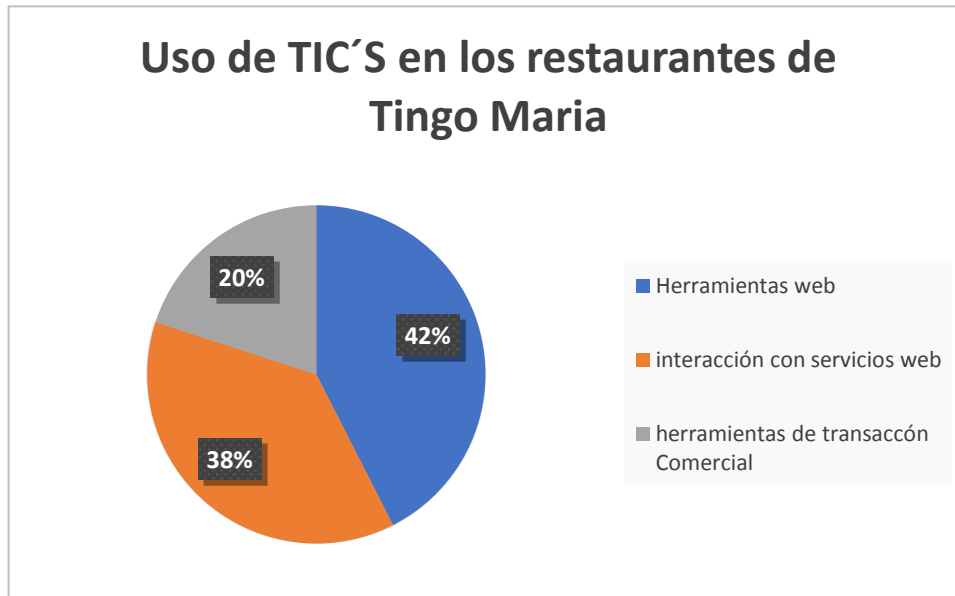
Gráfica 3: resultados de Herramientas de Transacción comercial

Se puede observar y sacar las siguientes descripciones de la gráfica, que en su gran mayoría de los restaurantes usan solo el catálogo de productos y servicios 37% y Herramientas de pago 31%, pero este acceso solo se usa de manera informativa mas no para realizar la transacción de compras, y también se puede ver que la simulación de pedidos 6% es muy escaso sus pruebas.

4.1.1.4. X = Uso de TIC'S

sumas totales	Nombre de Restaurantes															
Variable independiente	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	total
Herramientas web	7	6	3	5	0	0	1	1	3	2	2	0	2	1	1	34
interacción con servicios web	5	5	3	2	1	2	2	1	2	3	0	2	2	0	0	30
herramientas de transacción Comercial	4	2	4	0	0	1	1	0	1	0	1	0	2	0	0	16

Tabla 8: Lista del total de Sumas Totales de Uso de Tics



Gráfica 4: resultados general del uso de Tic's en los restaurantes de Tingo María

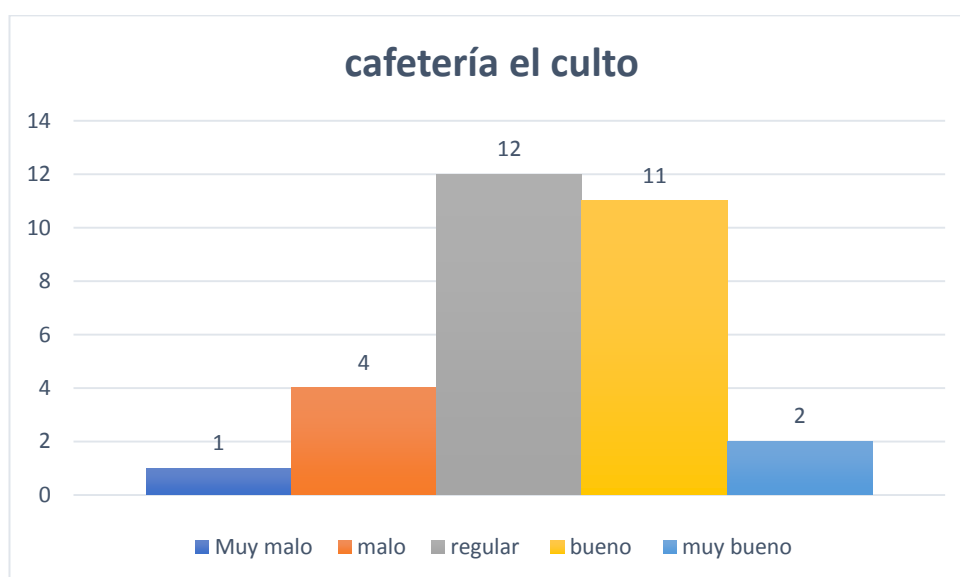
Se puede observar y sacar las siguientes descripciones de la gráfica, y decir que en su gran mayoría de los restaurantes tienen acceso mas a las herramientas web 42% es decir que las herramientas de conectividad a internet es cada vez mejor, también se puede describir que las interacción con servicios web 38% está creciendo de apoco y la atracción hacia los dueños para poder invertir en este tipo de tecnologías de interactividad con el cliente, y por último se describe que las herramientas de transacción comercial 20% muy poca cantidad de restaurantes cuentan con esto y aquí donde se debería aprovechar para poder invertir mas en transacciones por consumo.

4.2. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES CON APLICACIÓN ESTADÍSTICA Y MEDIANTE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA Y GRÁFICOS.

variable Dependiente Y= Satisfacción del cliente con respecto a los tics
¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la utilización de tics en los restaurantes de Tingo María? (30 encuestados)

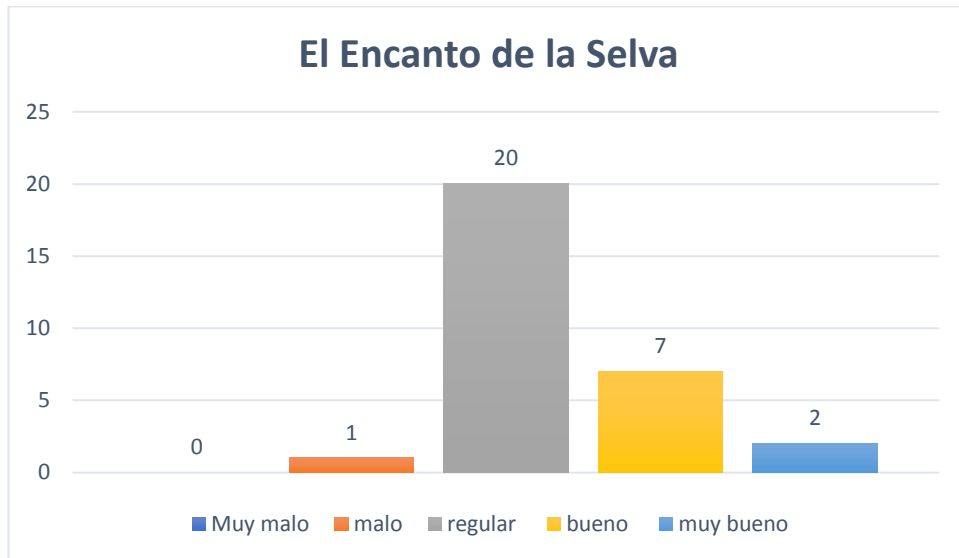
Nº	nombre restaurante	Muy malo	malo	regular	bueno	muy bueno
1	cafetería el culto	1	4	12	11	2
2	el encanto de la selva	0	1	20	7	2
3	el carbón	0	14	9	6	1
4	pollería Rubén	0	17	12	1	0
5	recreo turístico " Panchito Falcón"	2	12	11	5	0
6	Tacacheria la tía Julia	12	11	6	1	0
7	restaurante doña Juana	15	12	2	1	0
8	pollería súper dorado	10	11	6	3	0
9	mahalo restaurante	16	9	3	2	0
10	chifa pollería muralla china	0	17	12	1	0
11	el supero dorado	2	12	11	5	0
12	Tacacheria pura selva	12	11	6	1	0
13	D´tinto y Madero	15	12	2	1	0
14	pollería Rey	12	11	6	1	0
15	centro recreativo La Ramadita	16	9	3	2	0

Tabla 9: datos de satisfacción por restaurante



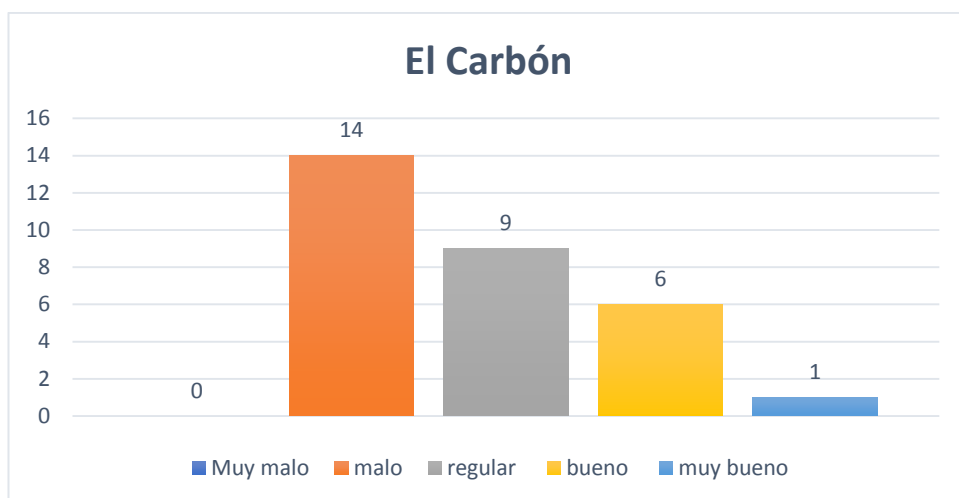
Gráfica 5: resultados de satisfacción en cafetería el culto

De acuerdo con la gráfica se puede Observar que, en la Cafetería el Culto, 23 personas de un total de 30 dijeron que el uso de la tecnología que tienen implementado en su negocio nos dice que es regular y bueno. Pero mientras que 2 personas dicen que es muy buena y tan solo una persona dice que es muy mala su aplicación de tecnologías en su empresa.



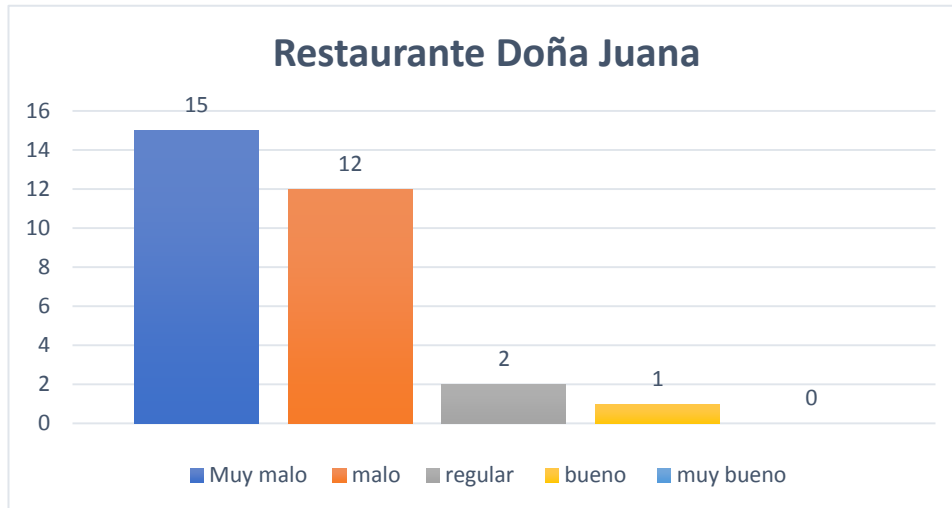
Gráfica 6: resultados de satisfacción en el Encanto de la Selva

De acuerdo con la gráfica se puede Observar que, en la Cafetería el Culto, 27 personas de un total de 30 dijeron que el uso de la tecnología que tienen implementado en su negocio nos dice que es regular (20) y bueno (7). Pero mientras que 2 personas dicen que es muy buena y tan solo una persona dice que es mala su aplicación de tecnologías en su empresa.



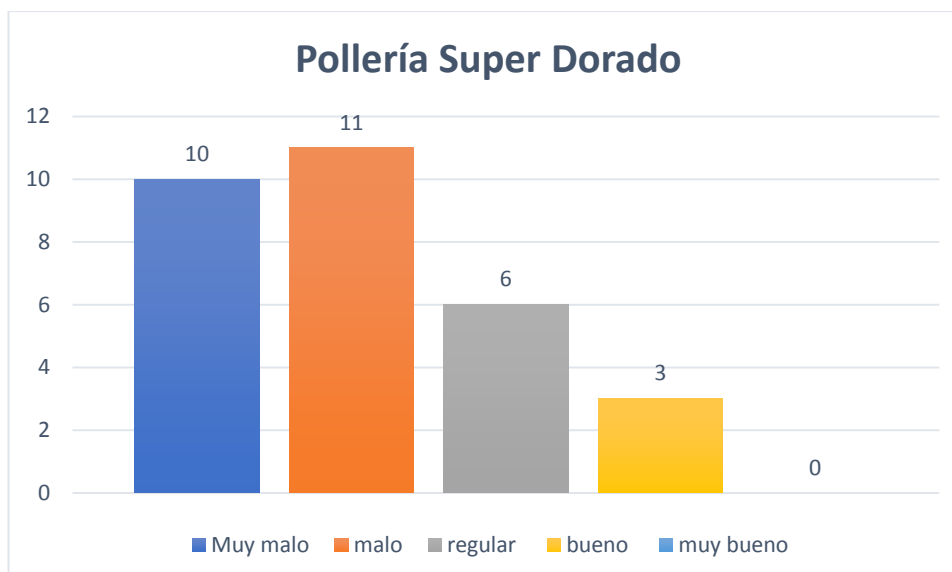
Gráfica 7: resultados de satisfacción en El Carbón

De acuerdo con la gráfica se puede Observar que, en la El Carbón, 23 personas de un total de 30 dijeron que el uso de la tecnología que tienen implementado en su negocio nos dice que es regular y malo. Pero mientras que 6 personas dicen que es buena y tan solo una persona dice que es muy buena su aplicación de tecnologías en su empresa.



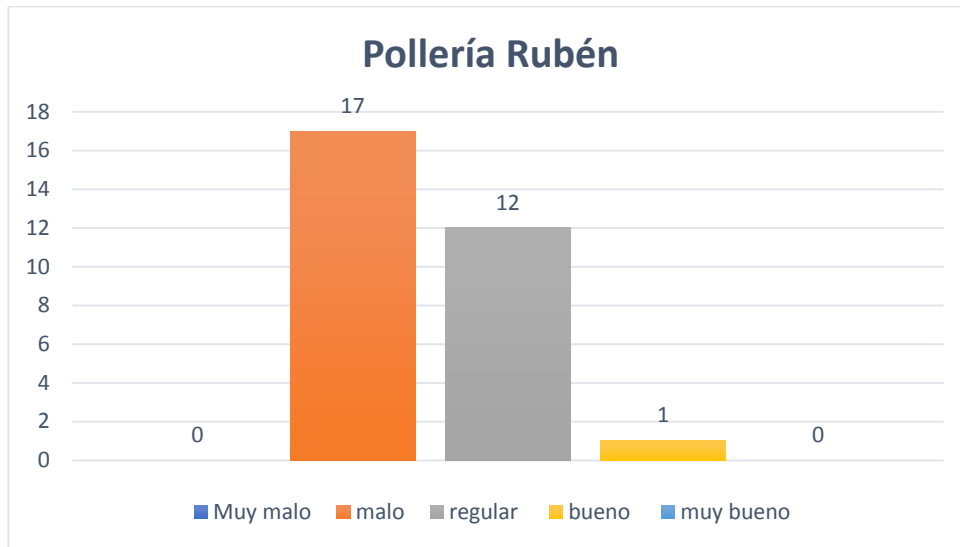
Gráfica 8: resultados de satisfacción en Restaurante Doña Juana

De acuerdo con la gráfica se puede Observar que, en la Cafetería el Culto, 27 personas de un total de 30 dijeron que el uso de la tecnología que tienen implementado en su negocio es malo y muy malo. Pero mientras que 2 personas dicen que es regular y tan solo una persona dice que es bueno su aplicación de tecnologías en su empresa.



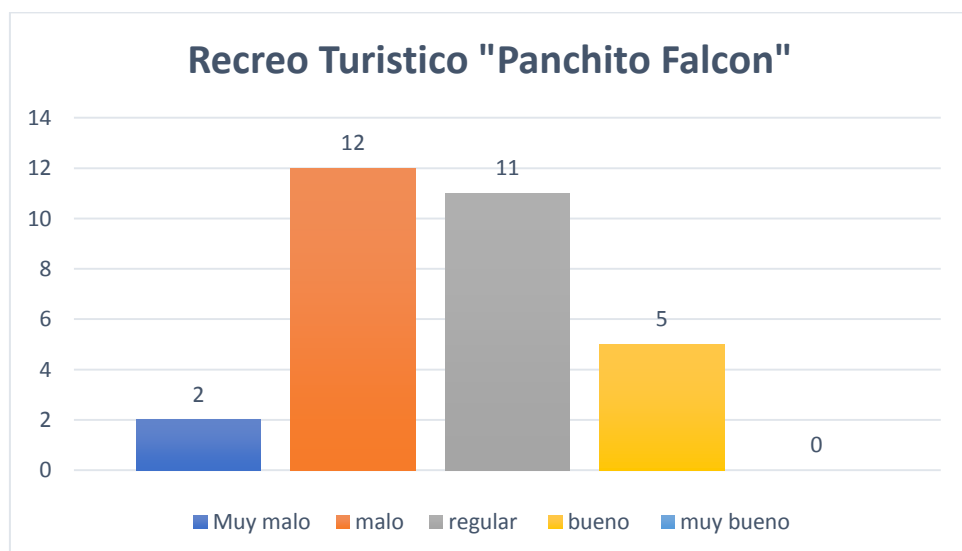
Gráfica 9: resultados de satisfacción en la Pollería Súper Dorado

De acuerdo con la gráfica se puede Observar que, en la Pollería Super Dorado, 27 personas de un total de 30 dijeron que el uso de la tecnología que tienen implementado en su negocio es malo y muy malo. Pero mientras que 6 personas dicen que es regular y tan solo 3 personas dice que es bueno su aplicación de tecnologías en su empresa.



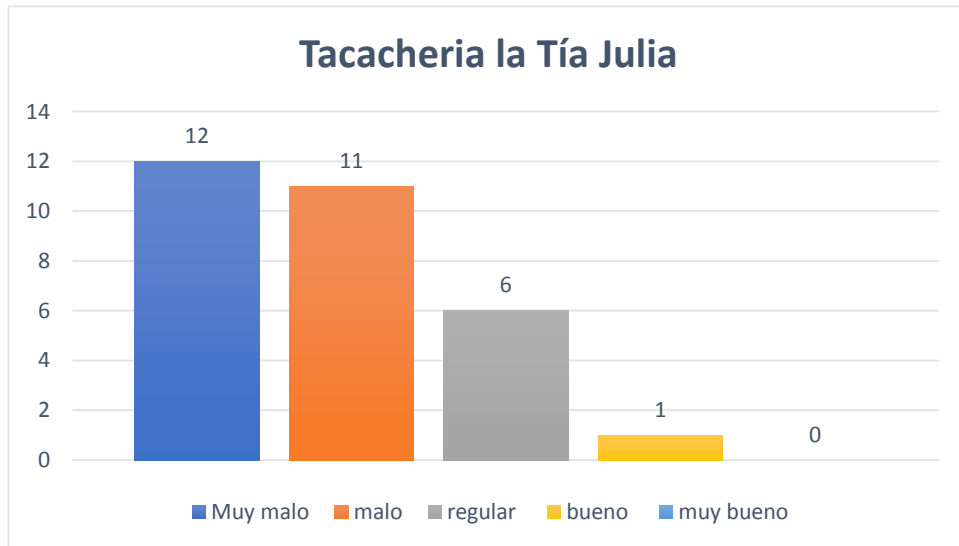
Gráfica 10: resultados de satisfacción en Pollería Ruben

De acuerdo con la gráfica se puede Observar que, en la Pollería Rubén, 29 personas de un total de 30 dijeron que el uso de la tecnología que tienen implementado en su negocio es malo y regular, mientras que 1 personas dicen que es bueno su aplicación de tecnologías en su empresa.



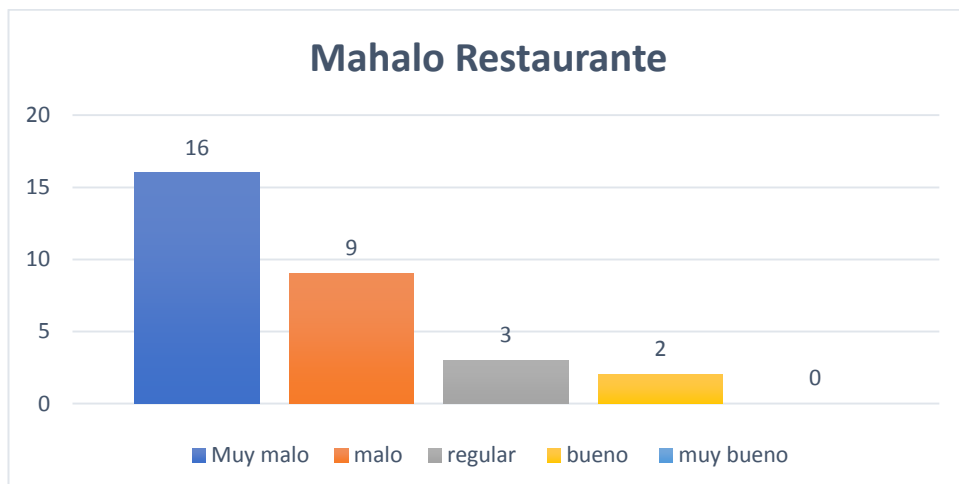
Gráfica 11: resultados de satisfacción en Recreo Turístico Panchito Falcón

De acuerdo con la gráfica se puede Observar que, en la Recreo Panchito Falcon, 23 personas de un total de 30 dijeron que el uso de la tecnología que tienen implementado en su negocio es malo y regular, mientras que 5 personas dicen que es bueno su aplicación de tecnologías en su empresa y dos personas dicen que es muy malo su uso de tecnologías.



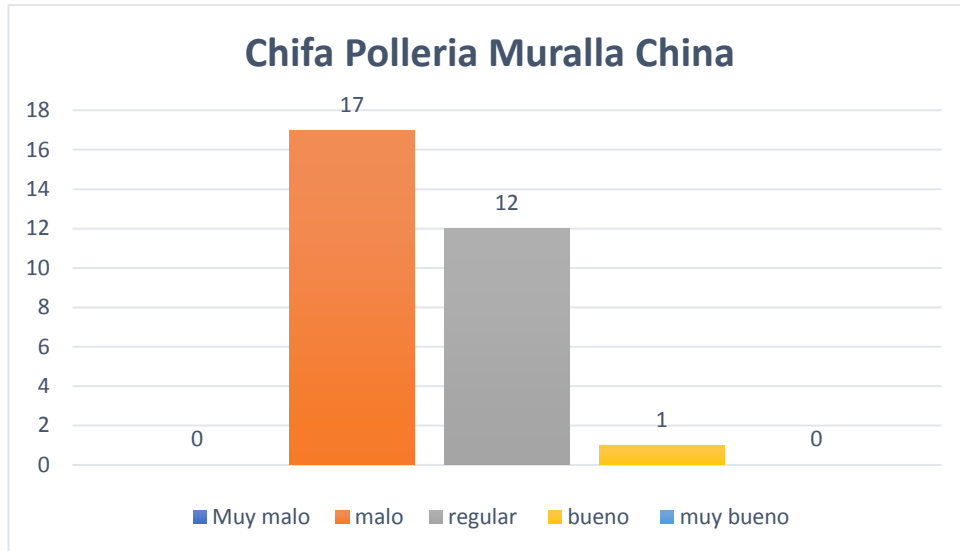
Gráfica 12: resultados de satisfacción en Tacacheria la Tía Julia

De acuerdo con la gráfica se puede Observar que, en la Tacacheria la Tía Julia, 23 personas de un total de 30 dijeron que el uso de la tecnología que tienen implementado en su negocio es malo y muy malo. Pero mientras que 6 personas dicen que es regular y tan solo 1 personas dice que es bueno su aplicación de tecnologías para el restaurante.



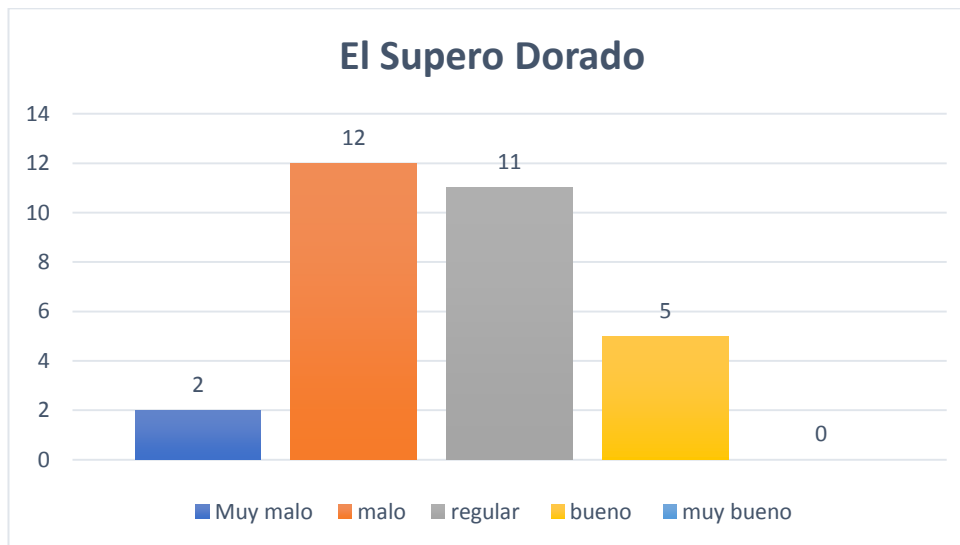
Gráfica 13: resultados de satisfacción en Mahalo Restaurante

De acuerdo con la gráfica se puede Observar que, en la Pollería Super Dorado, 25 personas de un total de 30 dijeron que el uso de la tecnología que tienen implementado en su negocio es malo y muy malo. Pero mientras que 3 personas dicen que es regular y tan solo 2 personas dice que es bueno su aplicación de tecnologías en el restaurante.



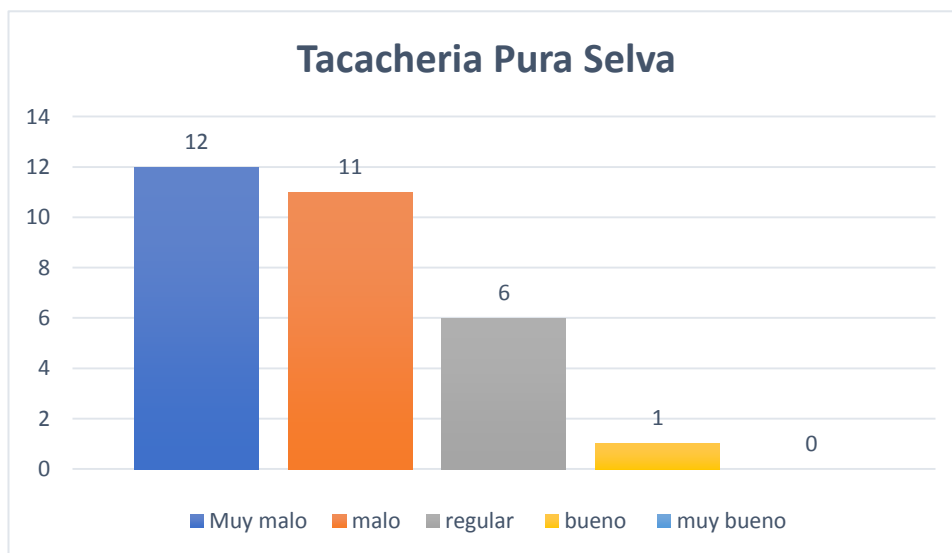
Gráfica 14: resultados de satisfacción en Pollería Chifa Muralla China

De acuerdo con la gráfica se puede Observar que, en la Chifa Pollería Muralla China, 27 personas de un total de 30 dijeron que el uso de la tecnología que tienen implementado en su negocio es malo y regular. Pero mientras que 1 persona dice que es bueno.



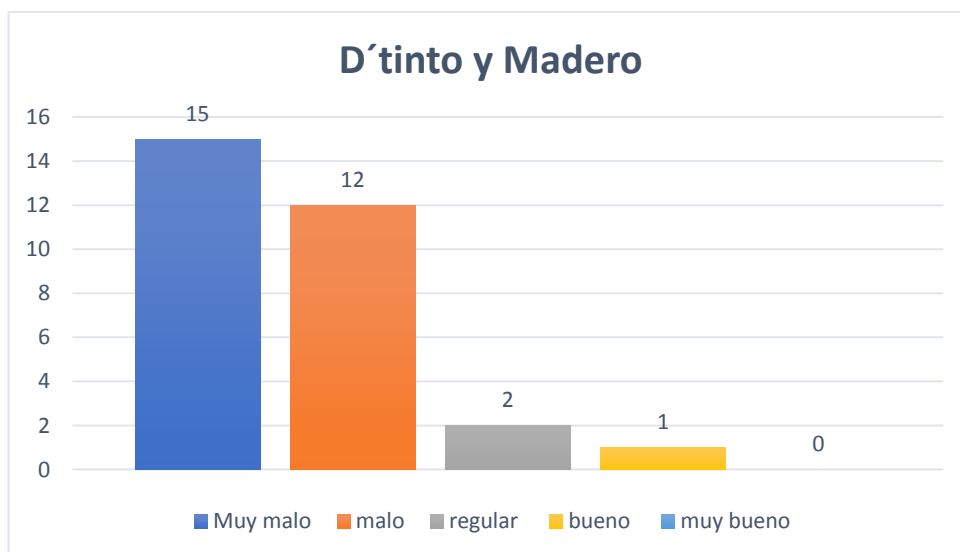
Gráfica 15: resultados de satisfacción en Súper Dorado

De acuerdo con la gráfica se puede Observar que, en la Pollería Super Dorado, 23 personas de un total de 30 dijeron que el uso de la tecnología que tienen implementado en su negocio es malo y regular. Pero mientras que 5 personas dicen que es bueno y tan solo 2 personas dice que es bueno su aplicación de tecnologías en el restaurante.



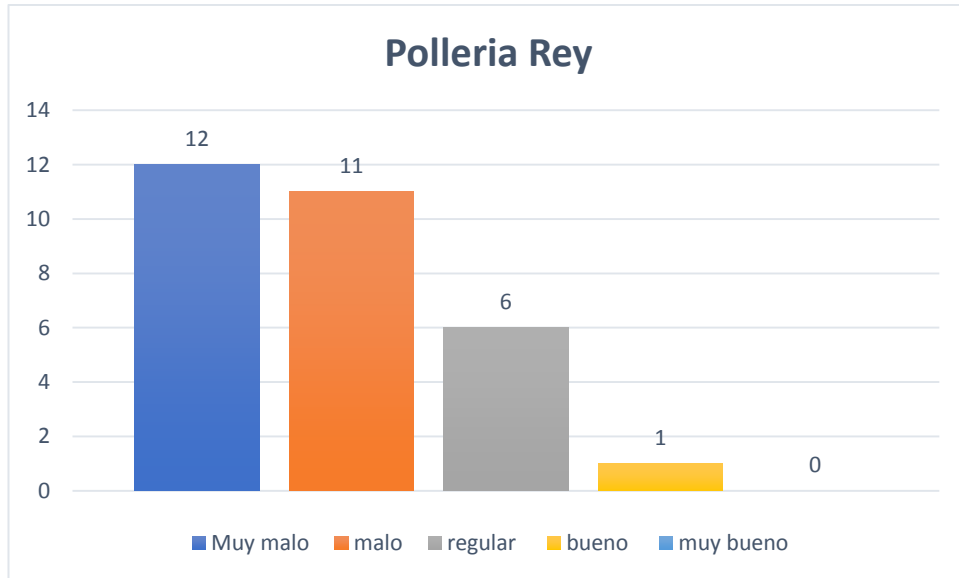
Gráfica 16: resultados de satisfacción en Tacachería Pura Selva

De acuerdo con la gráfica se puede Observar que, en la Tacachería Pura Selva, 23 personas de un total de 30 dijeron que el uso de la tecnología que tienen implementado en su negocio es malo y muy malo. Pero mientras que 6 personas dicen que es regular y tan solo 1 persona dice que es bueno su aplicación de tecnologías en el restaurante.



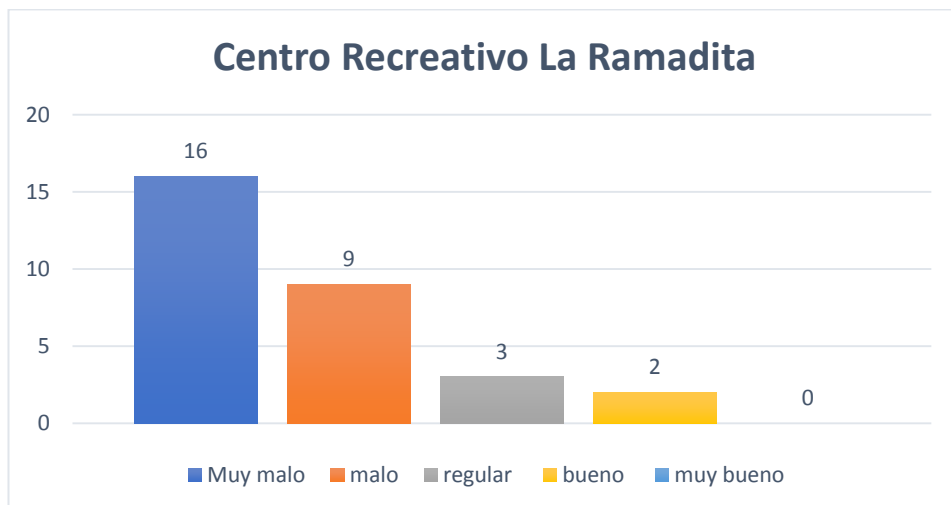
Gráfica 17: resultados de satisfacción en D'tinto y Madero

De acuerdo con la gráfica se puede Observar que, en la D'tinto y Madero, 27 personas de un total de 30 dijeron que el uso de la tecnología que tienen implementado en su negocio es malo y muy malo. Pero mientras que 2 personas dicen que es regular y tan solo 1 persona dice que es bueno su aplicación de tecnologías en el restaurante.



Gráfica 18: resultados de satisfacción en Pollería Rey

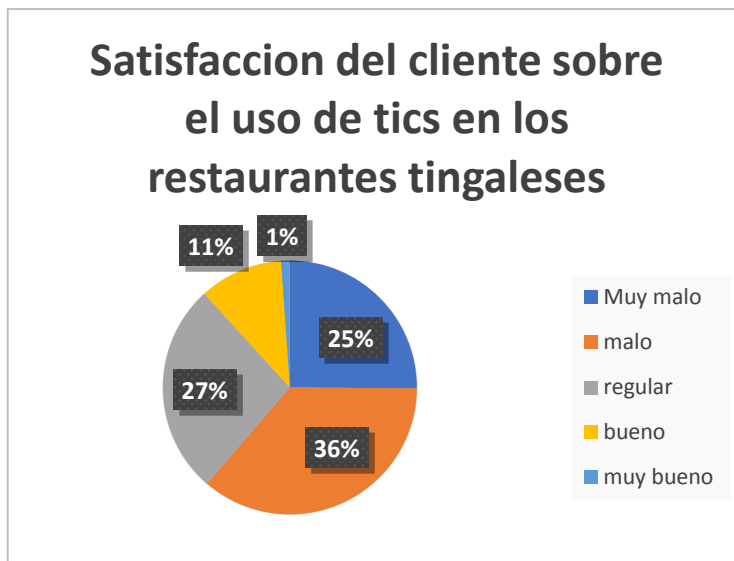
De acuerdo con la gráfica se puede Observar que, en la Pollería Rey, 23 personas de un total de 30 dijeron que el uso de la tecnología que tienen implementado en su negocio es malo y muy malo. Pero mientras que 6 personas dicen que es regular y tan solo 1 persona dice que es bueno su aplicación de tecnologías en el restaurante.



Gráfica 19: resultados de satisfacción Centro de Recreativo la Ramadita

De acuerdo con la gráfica se puede Observar que, en la Centro Recreativo La Ramadita, 25 personas de un total de 30 dijeron que el uso de la tecnología que tienen implementado en su negocio es malo y muy malo. Pero mientras que 3 personas dicen que es regular y tan solo 1 persona dice que es bueno su aplicación de tecnologías en el restaurante.

4.2.1. Variables Dependiente Y: Satisfacción del cliente sobre el uso de tics en los restaurantes Tingaleses



Gráfica 20: resultados de satisfacción del cliente sobre el uso de tics en los restaurantes

De acuerdo con la gráfica se puede Observar que los restaurantes de Tingo María, más del 60% (muy malo y malo) de los clientes encuestados dijeron que las empresas de restaurantes en Tingo María no les satisface en casi en nada el servicio de tecnología muy básica las que brindan los restaurantes, y tan solo un 12% entre muy bueno y bueno creen que están mejorando las empresas que apuestan por las tics en sus restaurantes.

4.3. INTERPRETACION GENERAL

Conforme a los resultados obtenidos según el instrumento, se demuestra que la variable independiente y dependiente evidencia que los encuestados están conformes que las empresas culinarias de Tingo María Necesitan implementar más tics.

4.3.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS:

4.3.1.1. A. Contrastación de hipótesis general

Variables:

- **V. I.** Uso de Tics.
- **V. D.** Satisfacción del cliente.

4.3.1.2. Planteamiento de Hipótesis

4.3.1.3. Hipótesis general:

H₀: La satisfacción del cliente con respecto al uso de los tics No afecta económicamente a las MYPES del sector culinario más reconocidas de la ciudad de Tingo María.

H_i: La satisfacción del cliente con respecto al uso de los tics Si afecta económicamente a las MYPES del sector culinario más reconocidas de la ciudad de Tingo María.

Nivel de significancia

Alfa= 5%

Estadístico de prueba

Coeficiente de correlación de Pearson,

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Tabla 10: lista de Coeficiente de correlación de Pearson

Empleamos SPSS para sacar nuestra tabla de correlación

Correlaciones

		Uso de tics	Satisfacción del uso de tics en Restaurantes
Uso de tics	Correlación de Pearson	1	-,071
	Sig. (bilateral)		,710
	N	30	30
Satisfacción del uso de tics en Restaurantes	Correlación de Pearson	-,071	1
	Sig. (bilateral)	,710	
	N	30	30

Tabla 11: resultados de correlaciones generales entre satisfacción y uso de tics

H0: $r=0$

Ha: $r_a \neq 0$

Dado que el valor de p-valor es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, pero si aceptamos la alterna, por consiguiente, la satisfacción del cliente con respecto al uso de los tics Si afecta económicamente a las MYPES del sector culinario más reconocidas de la ciudad de Tingo María.

Por otra parte, el coeficiente de correlación de Pearson = -0.071 lo cual indica una relación negativa alta Por tanto, nos quiere decir que, a medida del avance de los Tics en los restaurantes, y las empresas no logran adaptarse van a sufrir muchas perdidas de clientes y económicas.

4.3.1.4. Hipótesis específico X1:

H0: La satisfacción en el uso de herramientas Web NO afecta económicamente a las MYPES del sector culinario más reconocidas de la ciudad de Tingo María.

Hi: La satisfacción en el uso de herramientas Web Si afecta económicamente a las MYPES del sector culinario más reconocidas de la ciudad de Tingo María.

Nivel de significancia

Alfa= 5%

Correlaciones

		Usan herramientas web	Satisfaccion por el uso de tics
Usan herramientas web	Correlación de Pearson	1	,185
	Sig. (bilateral)		,328
	N	30	30
Satisfaccion por el uso de tics	Correlación de Pearson	,185	1
	Sig. (bilateral)	,328	
	N	30	30

Tabla 12: resultados de correlaciones generales entre satisfacción y herramientas web

H0: $r^2=0$

Ha: $r_a \neq 0$

Dado que el valor de p-valor es mayor a 0.05, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la alterna, por consiguiente, la satisfacción del cliente con respecto al uso de los tics en herramientas web NO afecta económicamente a las MYPES del sector culinario más reconocidas de la ciudad de Tingo María, porque en las plataformas web hay un sinfín de softwares totalmente gratuito con la cual puede iniciar.

Por otra parte, el coeficiente de correlación de Pearson = 0.185 lo cual indica una relación expositiva baja

Por tanto, nos quiere decir que, a medida del avance de los Tics en los restaurantes, y las empresas logran adaptarse al mundo digitalizado van a obtener mucha ganancia de clientes, económicas y sobre todo prestigio.

4.3.1.5. Hipótesis específica X2:

H0: La satisfacción de interacción con servicios tecnológicos NO afecta económicamente a las MYPES del sector culinario más reconocidas de la ciudad de Tingo María.

Ha: La satisfacción de interacción con servicios tecnológicos Si afecta económicamente a las MYPES del sector culinario más reconocidas de la ciudad de Tingo María.

Nivel de significancia

Alfa= 5%

Correlaciones

		Usan Interacción con servicios tecnológicos	Satisfacción por el uso de tics
Usan Interacción con servicios tecnológicos	Correlación de Pearson	1	-,107
	Sig. (bilateral)		,574
	N	30	30
Satisfacción por el uso de tics	Correlación de Pearson	-,107	1
	Sig. (bilateral)	,574	
	N	30	30

Tabla 13: resultados de correlaciones entre satisfacción e interacción tecnológica

H0: $r^2=0$

Ha: $r_a \neq 0$

Dado que el valor de p-valor es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, pero si aceptamos la alterna, por consiguiente, La satisfacción de interacción con servicios tecnológicos Si afecta económicamente a las

MYPES del sector culinario más reconocidas de la ciudad de Tingo María.

Por otra parte, el coeficiente de correlación de Pearson = -0.107 lo cual indica una relación negativa muy baja, Por tanto, nos quiere decir que a medida del avance de los Tics en los restaurantes, y las empresas no logran adaptarse van a sufrir un mínimo en pérdidas de clientes y económicas.

4.3.1.6. Hipótesis específica X3:

H0: La satisfacción de herramientas de transacción comercial NO afecta económicamente a las MYPES del sector culinario más reconocidas de la ciudad de Tingo María.

Ha: La satisfacción de herramientas de transacción comercial Si afecta económicamente a las MYPES del sector culinario más reconocidas de la ciudad de Tingo María.

Nivel de significancia

Alfa= 5%

Correlaciones

		Usan Herramientas de Transacción Comercial	Satisfacción por el uso de tics
Usan Herramientas de Transacción Comercial	Correlación de Pearson	1	-,087
	Sig. (bilateral)		,646
	N	30	30
Satisfacción por el uso de tics	Correlación de Pearson	-,087	1
	Sig. (bilateral)	,646	
	N	30	30

Tabla 14: resultados de correlaciones entre satisfacción y herramientas de transacción comercial

H₀: $r_3=0$

H_a: $r_a \neq 0$

Dado que el valor de p-valor es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, pero si aceptamos la alterna, por consiguiente, la satisfacción de herramientas de transacción comercial No afecta económicamente a las MYPES del sector culinario más reconocidas de la ciudad de Tingo María debido que existe una gran población en aumento que se está acostumbrando a pagar por tarjeta físicamente u online.

Por otra parte, el coeficiente de correlación de Pearson = -0,087 lo cual indica una relación negativa alta, Por tanto, nos quiere decir que, a medida del avance de los Tics en los restaurantes, y las empresas no logran adaptarse van a sufrir muchas perdidas de clientes y económicas. Debido a que existe una gran población en aumento que se está acostumbrando a pagar por tarjeta físicamente u online.

CONCLUSION

- Los restaurantes encuestados necesitan más atención por parte de algunos profesionales que manejen y instalen tecnologías.
- Se demuestra que la interacción entre las formas de instrumentos tic's y satisfacción si influye para la modernización de los restaurantes en Tingo María con la implementación de tics, de esta manera genera más clientes, más ingreso económico y más prestigio para la empresa.
- Se pudo observar que actualmente el negocio cuenta con algunos de los elementos que son necesarios para poder llevar a cabo la implementación de la franquicia, sin embargo aún hay otros elementos que se muestran faltantes, por lo que será necesario del trabajo en equipo de los dueños y de los empleados para poder obtenerlos y así poder iniciar esta implementación.
- El restaurante en cuestión puede aprovechar de las oportunidades que el modelo de franquicia ofrece, principalmente el de expandir la marca y tener mayor participación de mercado.

RECOMENDACIONES

- Antes que nada, se considera importante la contratación o asesoría de personal capacitado y con experiencia en desarrollo e implantación de TICS para así lograr luego optimizar el uso de las comunicaciones básicas en las empresas de comida en la ciudad de Tingo María.
- Para optimizar el uso de la tecnología informática básica en las empresas de servicios de venta de comida de la ciudad de Tingo María, se recomienda promover un programa de capacitación para el uso adecuado de computadoras, aplicativos con que pudieran contar las empresas, para la gestión de la misma (ventas, inventarios, contabilidad, etc.).
- Para optimizar el uso de las comunicaciones avanzadas, es decir, el uso de e-mail, página web, internet, para la interconexión con proveedores, realizar transferencia de datos de información a través de las comunicaciones avanzadas (e-mail, página web, internet, aplicativos móviles}, y fortalecer las comunicaciones externas, que contribuyan a la toma de decisiones en el menor tiempo posible; se recomienda también, capacitar en la materia y la evaluación permanente del desempeño del personal.
- Se recomienda realizar otras investigaciones posteriores para determinar mediante indicadores cuantitativos, el impacto de las TIC en las empresas de venta de comida en Tingo María.

BIBLIOGRAFÍA

- Babesi, L. (2009). *Globalización y tecnologías de información: Espacios de oportunidad para la PYME. V Expo PYMETIC*. Lima.
- Colón, S., & Siple, A. (2016). *ARQUITECTURA EMPRESARIAL PARA ALINEAR LAS TIC CON LOS PROCESOS DE NEGOCIO DE LAS PYME DEL SECTOR HOTELES Y RESTAURANTES DE CARTAGENA*. Tesis de Licenciatura, Cartagena.
- Comisión de nuevas tecnologías de información y comunicación. (1999). *Informe final de la comisión presidencial de nuevas tecnologías de información y comunicación de Chile*. Santiago de Chile.
- Escoto, M., Flores, D., & Morales, J. (2017). *Incidencia de las Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en la promoción turística del Restaurante Vuela Vuela ubicado la ciudad de Estelí*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Estelí.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2002). *Sistemas de información gerencial. Organización y Tecnología de la empresa conectada en Red*. México: Prentice Hall.
- Maldonado, G., Martínez, M., García, D., Gonzales, M., & Aguilera, L. (2010). La influencia de las TICs en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes. *INVESTIGACION Y CIENCIA*, 65.
- Muñoz Giner, J. (2004). *LA INFLUENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES EN LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL. EFECTO DE LA IMPLANTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Tesis Doctoral, Valencia.
- Neef, D. (. (1998). *The knowledge economy: resources for the knowledge-based economy*. EE.UU.: butterworth & heinemann.
- Nieto, E. F. (2010). *Ceacion de una red de franquicias a partir del negocio actual denominado "lentejitas el sabor" Restaurante de la ciudad de Riobamba*. Riobamba.

- Paniagua, F. (2011). *EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC) EN LA EFICACIA Y EFICIENCIA DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE ENCOMIENDAS EN TACNA*. Tacna.
- Picoy, J. (2017). *INFLUENCIA DE LAS TICS EN EL BENEFICIO DEL SECTOR CULINARIO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO*. Tesis de Maestría, Huánuco.
- Porter, M. (2001). *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review.
- Semenov, A. (2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza*. París: División de Educación Superior.
- Shaw, J. C. (1991). *Gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de .
- Vicente Alfonso, G. (2010). *LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES Y SU REPERCUSION EN LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES. LA BANCA ONLINE Y SU APLICACION EN LAS COOPERATIVAS DE CREDITO*. Valencia: Universitat de València.
- Yoshimura, J. (2012). *Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana"*. Tesis de maestría, Lima.