



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

**El uso de herramientas digitales en negocios de gastronomía como medio  
de crecimiento económico en la ciudad de Estelí en el año 2021**

Trabajo de Seminario de graduación para optar

al grado de

**Licenciatura en Economía**

**Autores**

Niurka Dayana Betanco Manzano

Tais Svetlana Lagos Castillo

Vanessa Lisseth Osorio Caliz

**Tutor**

MSc. Orlando Zeledón Zeledón

Estelí, 27 de Enero del 2022



## Dedicatoria

Le dedico este trabajo primeramente a Dios todo poderoso, creador de todas las cosas, porque ha sido mi mayor fuente de inspiración, razón por la cual luchar y salir adelante siempre, aunque la vida este llena luchas y pruebas Él siempre ha estado a mi lado y me ha demostrado siempre que sin su ayuda nada puedo hacer.

De igual forma a mis padres, quienes me han sabido educar y formar, para ahora ser una persona de bien para mi familia y la sociedad, con su apoyo he salido adelante, así mismo a mis hermanas por estar a mi lado siempre.

Niurka Dayana Betanco Manzano

Esta tesis se la dedico primeramente a Dios por darme el don de la vida y la salud, a mi madre por estar siempre conmigo apoyándome y motivándome en cada momento.

Tais Svetlana Lagos Castillo

Esta tesis se la dedico primeramente a Dios por haberme dado la vida, por el acompañamiento a lo largo de mi carrera, por brindarme sabiduría y entendimiento para lograr mis objetivos.

A mis padres y hermano que han sido mi fortaleza y mi principal fuente de apoyo, a mi abuelita por el amor que me dio, por los consejos que me brindo, que desde lo alto del cielo me acompañe y se encuentra orgullosa de los logros de su nieta.

Vanessa Lisseth Osorio Caliz

## Agradecimiento

Agradecemos a Dios por darnos la vida, por ser nuestro compañero y guía en el transcurso de nuestra carrera, por darnos salud, sabiduría y entendimiento para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor, gracias a la universidad por ser una institución comprometida en formar profesionales integrales, gracias a cada maestro que formo parte de este proceso personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto en el que nos encontramos, a nuestros padres quienes han jugado el papel más importante en todo este proceso por confiar y creer en nosotras.

De igual forma agradecemos a todas las personas que nos apoyaron de una u otra manera en el transcurso de nuestra profesión.

## Valoración docente

Estelí, 06 de marzo de 2022

### CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **El uso de herramientas digitales en negocios de gastronomía como medio de crecimiento económico en la ciudad de Estelí en el año 2021**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Economía.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: Niurka Dayana Betanco Manzano, Taís Svetlana Lagos Castillo, Vanessa Lisseth Osorio Cáliz; y fue realizada en el II semestre del año 2021, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que cumple con un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para la carrera de Economía, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

---

MSc. Orlando Zeledón Zeledón  
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

## Resumen

Las herramientas digitales juegan un papel importante en los negocios gastronómicos, ya que contribuye a la innovación e implementación de estrategias que permitan un mejor funcionamiento de los negocios, siendo estos atractivos turísticos, generadores de empleo a la ciudadanía, y contribuyentes a la recaudación de impuesto y por ende permiten un crecimiento económico. El objetivo principal de esta investigación es identificar los aportes del uso de herramientas digitales en los negocios gastronómicos. Con esta investigación, pretendemos hacernos una pregunta general y otras concretas. En primer lugar ¿Cuáles son los aportes de las herramientas digitales para el crecimiento económico de los negocios gastronómicos? En segundo lugar ¿Cómo se caracterizan los negocios gastronómicos de la ciudad de Estelí? ¿De qué manera contribuyen las herramientas digitales al progreso de los negocios gastronómicos? Y ¿Qué tipos de estrategias se pueden implementar para crear una cultura de confianza al hacer uso de ese tipo de herramientas en el crecimiento económico de estos tipos de negocios? Esta investigación se centra en los aspectos cuantificables de los negocios gastronómicos de la ciudad de Estelí, por lo tanto es cuantitativa, sustentada en paradigma positivista. Se aplicaron encuestas a los administradores de los negocios gastronómicos y entrevistas a la Alcaldía de Estelí, cada uno dio su opinión acerca de las interrogantes planteadas, por medio de estas se adquirió información necesaria para el desarrollo de la investigación. Se ha logrado conocer la capacidad de innovación y de adaptación del uso de las herramientas digitales en los negocios gastronómicos de la ciudad de Estelí, permitiendo el desarrollo de distintas actividades comerciales entre las principales el progreso de negocios gastronómicos.

**Palabras claves:** Herramientas digitales, negocios, gastronomía, crecimiento económico, estrategias.

## ABSTRACT

Digital tools play an important role in gastronomic businesses, since they contribute to the innovation and implementation of strategies that allow a better functioning of the businesses, being these tourist attractions, generators of employment to the citizenship, and contributors to the collection of taxes and therefore allow economic growth. The main objective of this research is to identify the contributions of the use of digital tools in gastronomic businesses. With this research, we intend to ask a general question and other specific questions. First, what are the contributions of digital tools for the economic growth of gastronomic businesses? Secondly, how are gastronomic businesses in the city of Estelí characterized? How do digital tools contribute to the progress of gastronomic businesses? And what types of strategies can be implemented to create a culture of trust when making use of these types of tools in the economic growth of these types of businesses? This research focuses on the quantifiable aspects of gastronomic businesses in the city of Estelí; therefore it is quantitative, based on a positivist paradigm. Surveys were applied to the managers of the gastronomic businesses and interviews with the Mayor's Office of Estelí, each one gave their opinion about the questions posed, through which information necessary for the development of the research was acquired. It has been possible to know the capacity of innovation and adaptation of the use of digital tools in the gastronomic businesses of the city of Estelí, allowing the development of different commercial activities, among the main ones, the progress of gastronomic businesses.

**Keywords:** Digital tools, business, gastronomy, economic growth, strategies.

## Índice

1.	Introducción .....	1
2.	Antecedentes.....	2
3.	Planteamiento del problema .....	4
3.1.	Caracterización del problema .....	4
3.2.	Preguntas de investigación.....	5
4.	Justificación .....	6
5.	Objetivos.....	7
6.	Marco Teórico.....	8
6.1.	Herramientas digitales.....	8
6.1.1.	Definición de herramientas digitales .....	8
6.1.2.	Uso de herramientas digitales .....	8
6.1.3.	Ventajas y desventajas de herramientas digitales .....	10
6.2.	Negocios Gastronómicos .....	11
6.2.1.	Definiciones de negocios .....	11
6.2.2.	Negocios según su actividad económica .....	11
6.2.3.	Definiciones de gastronomía .....	12
6.2.4.	Historia de la gastronomía .....	12
6.2.5.	Tipos de negocios gastronómicos .....	12
6.2.6.	Características de negocios gastronómicos .....	13
6.3.	Crecimiento económico.....	13
6.3.1.	Definiciones .....	13
6.3.2.	Factores del crecimiento económico .....	14
6.3.3.	Causas del crecimiento económico .....	15
6.3.4.	Características del crecimiento económico.....	15

6.3.5.	Ventajas del crecimiento económico .....	16
6.3.6.	Desventajas del crecimiento económico.....	16
6.3.7.	Importancia del crecimiento económico.....	16
6.3.8.	Empleo.....	17
6.3.9.	Clasificación del empleo .....	17
6.3.10.	Impuestos .....	19
6.4.	Estrategias tecnológicas en negocios gastronómicos .....	20
7.	Hipótesis.....	28
8.	Cuadro de Operacionalización de variables .....	29
9.	Diseño Metodológico .....	32
10.	Análisis y discusión de resultados .....	38
10.1.	Descripción de los encuestados .....	38
10.2.	Caracterización de los negocios gastronómicos.....	42
10.3.	Aportes de su negocio al crecimiento económico local .....	54
11.	Estrategias a proponer .....	58
12.	Conclusiones.....	59
13.	Recomendaciones.....	60
14.	Bibliografía .....	62
15.	Anexos .....	65

### **Índice de Gráficos**

Grafico No.1	Sexo del encuestado .....	38
Grafico No.2	Edad de los entrevistados .....	39
Grafico No.3.	Nivel académico .....	40
Grafico No.4.	Años de servicio del negocio.....	40
Grafico No 5.	Número de trabajadores.....	42



Grafico No.6 ¿Cada cuánto realiza pago a sus trabajadores? .....	43
Grafico No.7 ¿Su negocio cuenta con loca propio o alquilado? .....	43
Grafico No.8. ¿Su negocio cuenta con sistema de financiamiento o capital propio? ....	44
Grafico No.9. Medio por el que se comunican los clientes .....	45
Grafico No.10 Herramientas tecnológicas con las que cuentan los negocios .....	46
Grafico No.11 Formas de pago de los negocios .....	46
Grafico No.12 Tipos de promociones que aplican los negocios .....	47
Grafico No.13. ¿Cada cuánto realiza promociones en su negocio?.....	48
Grafico No.14. Tipos de sistema publicitario que implementa en su negocio.....	49
Grafico No.15. Estrategias de ventas utilizadas en su negocio .....	50
Grafico No.16 ¿De qué manera favorecen las estrategias de marketing a su negocio?.....	51
Grafico No.17 ¿En momento de crisis sanitaria por Covid-19 que tipo de estrategias empresariales utilizo para la reactivación económica de su negocio? .....	52
Grafico No.18 ¿En momento de crisis sanitaria por Covid-19 de qué manera favoreció el uso de herramientas digitales a su negocio? .....	53
Grafico No.19. ¿Actualmente su negocio se encuentra registrado en la DGI? .....	54
Grafico No.20 ¿Su negocio contribuye al impuesto municipal (Alcaldía)? .....	55
Grafico No.21. ¿De qué manera aporta más su negocio al crecimiento económico a la ciudad? .....	56
Grafico No.22 ¿Cree que es importante el uso de herramientas digitales para el crecimiento económico de los negocios gastronómicos? .....	57

## Índice de Tablas

Tabla 1. Sexo de los encuestados .....	76
Tabla 2. Edad de los entrevistados .....	76
Tabla 3. Nivel académico .....	76

Tabla 4. Años de servicio del negocio .....	77
Tabla 5. ¿Cuántos trabajadores laboran en su negocio? .....	77
Tabla 6. ¿Cada cuánto realiza el pago a sus trabajadores? .....	77
Tabla 7. ¿Su negocio cuenta con local propio o alquilado? .....	78
Tabla 8. ¿Su negocio cuenta con sistema de financiamiento o capital propio? .....	78
Tabla 9. ¿Cuál es el medios por el cual se comunican más sus clientes? .....	78
Tabla 10.¿Cuales son las herramientas tecnológicas con las que cuenta su negocio?.....	79
Tabla 11. ¿Cuáles son las formas de pagos en su negocios? .....	79
Tabla 12. ¿Qué tipos de promociones realiza en su negocio?.....	79
Tabla 13. ¿Cada cuanto realiza promociones en su negocios? .....	80
Tabla 14 ¿Qué tipo de sistema publicitario implementa en su negocio?.....	80
Tabla 15. ¿Qué tipo de estrategias de venta utiliza en su negocios? .....	81
Tabla 16. ¿De qué manera favorecen las estrategias de marketing en su negocios gastronómico?.....	81
Tabla 17. ¿En momento de crisis sanitarias por Covid-19 que tipo de estrategias empresariales utilizo para la reactivación de su negocio?.....	82
Tabla 18.¿En momento de crisis sanitaria por Covid-19 de que maneras favoreció el uso de herramientas digitales a su negocio gastronómico? .....	82
Tabla 19. ¿ Actualmente su negocio se encuentra registrado en la Direccion General de Ingresos? .....	83
Tabla 20. ¿Su negocio contribuye al impuesto municipal (Alcaldia) ?.....	83
Tabla 21. ¿De qué manera aporta más su negocio gastronómico al crecimiento económico de la ciudad?.....	84
Tabla 22. ¿Cree que es Importante el uso de las herramientas digitales para el crecimiento económico de los negocios gastronómicos.....	84

## 1. Introducción

Las herramientas digitales juegan un papel importante en los negocios gastronómicos, ya que contribuye a la innovación e implementación de estrategias que permitan un mejor funcionamiento de los negocios, siendo estos atractivos turísticos, generadores de empleo a la ciudadanía, y contribuyentes a la recaudación de impuesto y por ende permiten un crecimiento económico.

La ciudad de Estelí permite el desarrollo de distintas actividades comerciales entre las principales el progreso de negocios gastronómicos, convirtiéndose estos en el pilar del patrimonio cultural, por lo tanto son los más visitados por la ciudadanía, pues así brinda movimiento económico para el desarrollo y genera mayor oportunidad de empleo.

El objetivo principal de esta investigación es identificar los aportes del uso de herramientas digitales en los negocios gastronómicos, para dar salida a este objetivo se plantearon objetivos específicos, con los que se busca caracterizar los negocios gastronómicos de la ciudad de Estelí, a la vez determinar el aporte de herramientas digitales para el progreso de los negocios gastronómicos y de esta manera proponer estrategias a través del uso de herramientas tecnológicas en el crecimiento económico de los negocios gastronómicos.

Esta investigación dio inicio con la elaboración del marco teórico, el cual está compuesto por ejes fundamentales como: herramientas digitales en negocios, crecimiento económico y estrategias tecnológicas en negocios gastronómicos, en los cuales se abordó la conceptualización, características, importancia y sus principales indicadores.

Esta investigación se centra en los aspectos cuantificables de los negocios gastronómicos de la ciudad de Estelí, por lo tanto es cuantitativa, sustentada en paradigma positivista.

## 2. Antecedentes

Para la realización de la siguiente investigación se han consultado diferentes fuentes de información que se considera de suma importancia de las cuales se encontraron en sitios web y en la biblioteca Urania Zelaya FAREM- Estelí. Esta información está relacionada al tema: El uso de herramientas digitales en negocios de gastronomía como medios de reactivación económica en la ciudad de Estelí en el año 2021,

A nivel internacional se encontraron los siguientes artículos e investigaciones relacionados al tema de investigación:

Una primera investigación titulado Propuesta de reingeniería de un emprendimiento familiar gastronómico “El rincón de Miriam y Marcelo” realizado por Bárbara Lorena Palazzeti, en marzo de 2014, optando al grado de Licenciatura en Administración, en la universidad de Aconcagua (Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas), para realizar una propuesta de procesos productivos para maximizar el grado de satisfacción percibidos por los clientes en el emprendimiento familiar gastronómico; lo cual concluye de forma precisa el proceso de registro de ventas y sus costos asociados, en los diferentes niveles de producción comercialización y administración, que se originan el normal desenvolvimiento de la actividad del negocio, es decir el funcionamiento del restaurante.

Un artículo titulado Reactivación económica en tiempos de Incertidumbre, escrito por Prof. Guillermo Cardoza (INCAE Business School. Alajuela, junio 2020), el cual abarca contenidos relevantes como: La contribución del diseño de soluciones centrados en las personas, La educación en era pos-Covid: Hacia un modelo centrado en los alumnos, las nuevas modalidades de la organización del trabajo: hacia un modelo centrado en los empleados y los clientes, Rediseño de las cadenas de suministro: Hacia un modelo basado en la transparencia y la confianza, modernización tecnológica y diseño centrado en los usuarios.

Un segundo artículo denominado “Marketing Gastronómico. La experiencia de convertir el momento de consumo en un recuerdo memorable” realizado por Sandra Cabrera; con fecha de recepción en marzo 2010 y aceptado en marzo 2011”, donde se abordan temas como: El análisis del sector gastronómico, la importancia de la estrategia de marketing. El objetivo es el análisis del sector gastronómico sintetizándolo como un sector con un vertiginoso crecimiento, con una fuerte necesidad de profesionalización para lograr el éxito.

A nivel nacional se encontraron los siguientes estudios.

Una primera investigación de Licenciatura en Mercadotecnia presentada por Augusto Cesar Berrios Cisneros y Yacer Arceneo Altamirano Duarte (2016), titulada “Nuevas Tecnologías de Marketing, cuyo objetivo es conocer la implementación de las nuevas tecnologías de información y comunicación a través del internet como una herramienta del marketing en las diferentes empresas” con el objetivo de conocer la implementación de nuevas tecnologías de información y comunicación a través del internet como una herramienta de marketing en las diferentes empresas. Lo cual concluye que las redes sociales son las herramientas de la actualidad que se han utilizado de diferentes formas, y el marketing a estado aprovechando este tipo de tecnología con el fin de dar a conocer sus productos, promociones para promocionar marcar y lograr presencia dentro del mercado competitivo.

### 3. Planteamiento del problema

#### 3.1. Caracterización del problema

Estelí, epicentro de la gastronomía de la zona norte de Nicaragua. Es evidente el surgimiento de dichos negocios en el departamento, lo cual permite un impacto socioeconómico ya que este sector es un factor de conservación de la identidad que se proyecta a través de la diversidad de platillos.

La falta de difusión de técnicas y herramientas digitales en el comercio de gastronomía es un problema que enfrentan la mayoría de los negocios de Nicaragua, cada día es necesaria la implementación de tecnología en la vida cotidiana, ya que nos permite crear, administrar información es por ello que debemos actualizarnos y mantenernos al tanto de la evolución tecnológica.

Resulta evidente que existen negocios gastronómicos que aún no hacen uso de las maravillas que permite la tecnología tanto para la comodidad del cliente como para la del negocio, aún no están conscientes de los aportes que estas brindan al crecimiento comercial.

En la actualidad los negocios gastronómicos deben priorizar el uso adecuado de las herramientas digitales para reactivar la economía y así desarrollar recursos sustentables para mantener el flujo constante de clientes y estar actualizado día a día.

Las herramientas digitales mejoran la atención al cliente, los costos del producto aumentan y por lo tanto se obtienen mejores resultados en cada negocio. En estos tiempos de pandemia es una necesidad real el uso de tecnología en los negocios de gastronomía para brindar atención de calidad y continuar con las diferentes actividades lográndose así los objetivos y metas propuestas en los negocio.

Evidentemente los negocios gastronómicos deberán adaptarse a las nuevas tecnologías debido a las circunstancias y adversidades que se presentan en estos tiempos.

### 3.2. Preguntas de investigación

- **Pregunta general**

¿Cuáles son los aportes de las herramientas digitales para el crecimiento económico de los negocios gastronómicos?

- **Preguntas específicas**

¿Cómo se caracterizan los negocios gastronómicos de la ciudad de Estelí?

¿De qué manera contribuyen las herramientas digitales al progreso de los negocios gastronómicos?

¿Qué tipos de estrategias se pueden implementar para crear una cultura de confianza al hacer uso de ese tipo de herramientas en el crecimiento económico de estos tipos de negocios?

## 4. Justificación

La presente investigación se basa en un tema que ha sido poco abordado, por lo tanto, aporta información útil e interesante sobre los negocios gastronómicos y el uso de herramientas digitales, al mismo tiempo determina aspectos ligados al funcionamiento o forma de operar jurídicamente, lo cual resulta conveniente para la población en general, pues aborda un tema de interés social que contribuye a la estabilidad emocional y al desarrollo económico.

La innovación es uno de los grandes retos que se presentan en los negocios, no quedarse obsoleto debe ser una prioridad en las actividades comerciales y para ello la tecnología es la mejor aliada. La influencia tecnológica en los negocios es primordial, contribuye a la demanda de productos y servicios, por ende, a la generación de empleo, al invertir en tecnología se obtienen múltiples beneficios comerciales, tiende a ser más respetuosos y responsables con el medio ambiente, de manera sostenible manifestando evolución económica-social sin perjudicar a la zona que nos rodea, por eso las herramientas digitales son un arma elemental para la innovación y desarrollo de negocios.

La tecnología en los negocios es una necesidad creciente. A medida que pasa el tiempo, el mundo de los negocios es cada vez más tecnológico. La tecnología tiene un gran impacto en las operaciones comerciales. No importa el tamaño de tu empresa, la tecnología puede aportar muchos beneficios que te ayudarán a obtener mayores ingresos. El principal papel de la tecnología en los negocios es impulsar el crecimiento y mejorar las operaciones.

Se espera que, con la información proporcionada, la ciudadanía conozca sobre la utilidad y el funcionamiento de las herramientas digitales en el desarrollo de negocios gastronómicos, lo que favorece a la sostenibilidad en el área comercial. Por otro lado, será de gran utilidad para el reforzamiento de conocimientos e ideas que se tengan previstas hacia la innovación de negocios.



## 5. Objetivos

### 5.1. Objetivo General

Identificar los aportes del uso de herramientas digitales en negocios gastronómicos en cuanto al crecimiento económico en la ciudad de Estelí en el año 2021.

### 5.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar los negocios gastronómicos de la ciudad de Estelí.
- Determinar el aporte de herramientas digitales para el progreso de los negocios gastronómicos.
- Proponer estrategias a través del uso de herramientas tecnológicas en el crecimiento económico de los negocios gastronómicos.

## **6. Marco Teórico**

### **6.1. Herramientas digitales**

#### **6.1.1. Definición de herramientas digitales**

Una herramienta digital permite a las empresas mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. (comunicacion digital, 2021)

Las herramientas de Marketing Digital, específicamente, son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Sea en la implementación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocio.

Esto aumenta la demanda por el uso de herramientas: éstas sirven para automatizar muchas tareas manuales que toman tiempo de ejecución y dificultan la priorización de actividades más estratégicas. Con las herramientas, es posible abordar un gran volumen de información, acelerando los procesos y mejorando los resultados.

#### **6.1.2. Uso de herramientas digitales**

Las nuevas circunstancias nos han llevado a aprender el uso de plataformas colaborativas y a improvisar en la manera de atender a los consumidores. Sin embargo, a largo plazo las empresas habrán de revisar la viabilidad de su plan de negocios y ajustarlo a los nuevos tiempos. Entre los aspectos que deberán considerar se encuentra la adopción de una estrategia digital, focalizada en diversas vertientes, que permita reforzar la estructura de la organización en ámbitos diversos como la mercadotecnia, las ventas, la experiencia del consumidor, la innovación y la colaboración entre los empleados.

La economía digital nos ayuda a entender de qué manera cambiará la actividad económica como resultado de la recolección, almacenamiento y procesamiento de

un volumen creciente de información. Estas actividades tienen un impacto en distintos costos de operación. Algunos de ellos son los siguientes.

**Costos de búsqueda.** Aumenta la cantidad y la calidad de la información, lo cual facilita a los consumidores comparar precios y características de los productos. Para las empresas esto significa que paulatinamente deberán atender a consumidores más informados y exigentes.

**Costos de replicación.** Los bienes digitales pueden ser no rivales, es decir su consumo por una persona no afecta la calidad o cantidad disponible para otras. Esto permite el empaquetamiento de productos digitales sin un incremento en los costos. Es decir, la variedad de oferta digital, de productos desagregados o empaquetados es mayor. Esto significa que la competencia de las empresas puede aparecer de diversas maneras. Un ejemplo de ello son las diversas ofertas de contenido digital.

**Costos de transporte.** Las tiendas digitales reducen los costos de transporte desde la perspectiva de los consumidores, quienes ya no tienen que desplazarse a una tienda física. La crisis sanitaria ha acelerado la tendencia de comprar a distancia. Las empresas deben revisar sus modelos de atención a los consumidores, para asegurarse que su oferta en línea sea suficientemente atractiva para detonar una venta de un producto que no puede ser inspeccionado por el comprador.

**Costos de rastreo.** La pandemia nos ha enseñado que la tecnología de rastreo se puede utilizar para obtener modelos de movilidad, aspecto esencial para conocer la manera en que se difunde la enfermedad. Estos modelos son aplicables al desarrollo de modelos que, con base la identificación de patrones de movilidad, permitan ofrecer servicios personalizados.

**Costos de verificación.** La reputación es difícil de construir y fácil de destruir. Las empresas deben ser sumamente cuidadosas, pues los consumidores tienen una mayor facilidad para verificar los términos, condiciones y calidad de los bienes y servicios que adquieren. El reto para las empresas es construir confianza de los

consumidores. Una mala experiencia puede ser fácilmente difundida a través de redes sociales y afectar la valuación de la empresa.

Un aspecto por resolver tiene que ver con la confidencialidad y el uso debido de la información. Ante el rezago de la regulación, las empresas deben cuidar que los nuevos modelos digitales respeten el derecho a la privacidad y eviten hacer uso indebido de la información. Para ello será de utilidad reforzar las estructuras de gobierno corporativo, que debe promover la innovación, pero también deben cuidar la legalidad y conducción de acuerdo con principios éticos en materia informativa. (Melgoza, 2020)

### 6.1.3. Ventajas y desventajas de herramientas digitales

#### Ventajas:

- Rentabilidad.
- Investigación de consumo.
- Simplificación de las ventas.
- Mayor alcance
- Acercamiento al consumidor
- Aumento de la productividad
- Alcanzando nuevos mercados
- Trabajo desde cualquier lugar

#### Desventajas:

- Desconfianza
- Tiempo de espera
- Credibilidad
- Brecha de conocimiento
- Pérdida de empleos
- Cyberdelincuencia

## 6.2. Negocios Gastronómicos

### 6.2.1. Definiciones de negocios

El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores. En la modernidad, la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios individuales, quienes a su vez se encargan de organizar y dirigir las industrias, buscando obtener un beneficio económico. (Gardey., 2009-2013)

Un negocio a la actividad laboral de cualquier persona, sino particularmente a aquellas personas que se dedican al comercio de bienes y servicios. Sin embargo, es una acepción reconocida por la RAE aquella que entiende al término como una forma de llamar a cualquier ocupación que realicen las personas. (Raffino, 2020-2021)

Los negocios no solo incluye aquellos que cuentan con una estructura física o local de venta, sino también a las transacciones e intercambios que se hacen de manera online.

### 6.2.2. Negocios según su actividad económica

Los negocios se pueden agrupar de acuerdo a la actividad económica que realizan. Generalmente se consideran tres grandes tipos:

- Primario: Referido a la extracción de materias primas. Así, por ejemplo, tenemos minería, pesca, ganadería, etc.
- Secundario: Incluye todas las actividades que transforman insumos en bienes y servicios. Así, por ejemplo, se fabrican textiles, vinos, alimentos, etc.
- Terciario: Agrupa a las actividades relacionadas con servicios. Así, por ejemplo, tenemos comerciantes, transporte, peluquería, etc.

### 6.2.3. Definiciones de gastronomía

La gastronomía es la disciplina, comprendida como un arte, que estudia las relaciones del ser humano con su modo de alimentación y con el entorno cultural en el que la cocina se da.

La gastronomía brinda una aproximación a la cultura empleando la comida como eje central. Se ocupa tanto de técnicas de cocción, datos nutricionales y ciencias alimenticias, como del manejo profesional de los sabores y aromas en la confección de un platillo culinario.

La gastronomía, como otras disciplinas dedicadas al estudio de los diversos aspectos de la cultura humana, nos dice quiénes somos y de dónde venimos, a partir de nuestra manera de cocinar. (Raffino., 2020-2021)

### 6.2.4. Historia de la gastronomía

La gastronomía ha ofrecido una visión multidisciplinaria de la manera en que nos alimentamos a través de la historia. Desde que era una acción de supervivencia de raza, hasta el día de hoy que se ha convertido en un arte. El descubrimiento del fuego fue, sin duda, un punto de inflexión y un acontecimiento fundamental para disfrutar de los resultados evolutivos que tenemos hoy en día. El humano pasó de comer carne cruda a empezar a prepararla e ir un paso hacia adelante.

Las rutas comerciales que se abrieron entre Europa y Asia hace miles de años permitió a las culturas predominantes de esa época intercambiar y experimentar con nuevos ingredientes y costumbres. (corbuse.edu.mx, 2021)

### 6.2.5. Tipos de negocios gastronómicos

Este tipo de negocios podría incluir cualquier cosa desde una mesa hasta un elegante establecimiento que sirva comida. (Gastronomica internacinal, 2020)

- Panaderías y pastelerías
- Bares y clubes nocturnos
- Restaurantes
- Servicios a domicilio

- Food trucks o camiones de comida
- Cafetería

### **6.2.6. Características de negocios gastronómicos**

- Tener una gastronomía adecuada a los distintos tipos de clientes
- Tener unos precios adecuados a las economías de sus clientes. Estos desean poder comer dentro de un abanico de precios que no siempre tiene por qué ser altos.
- Tener unos horarios amplios adecuados a los hábitos de los clientes.
- Comunicarse con los clientes en sus idiomas (los más usuales)
- Tener un personal con una amabilidad sorprendente que hagan cómoda y agradable la estancia a los clientes.

## **6.3. Crecimiento económico**

### **6.3.1. Definiciones**

El crecimiento económico es entendido como la evolución positiva de los estándares de vida de un territorio, habitualmente países, medidos en términos de la capacidad productiva de su economía y de su renta dentro de un periodo de tiempo concreto.

El crecimiento económico de un país es el aumento de su producción de bienes y servicios entre un periodo determinado: mes, trimestre o año usualmente. Es una medida del bienestar de la población de un país o región económica y del éxito de las políticas económicas; un elevado crecimiento económico sería un resultado deseado por las autoridades políticas y por la población de un país (Easterly)

La definición más estricta de crecimiento económico es la que indica que se produce un aumento en términos de renta o de los bienes y servicios que la economía de un territorio produce en un tiempo determinado generalmente medido en años. (Sanchez, 2019)

El crecimiento económico alude al incremento de diferentes indicadores de la economía de un país. Si aumentan las inversiones, la producción de servicios y bienes, el gasto y el consumo energético (Definicion.de, 2017)

Aumento en la producción de bienes y servicios en la economía, por unidad de tiempo. Las medidas básicas del crecimiento son el cambio en el ingreso nacional o en el producto bruto en términos reales, es decir, en moneda de igual valor después de los ajustes por inflación. Estas medidas suelen expresarse en términos per cápita. (Sepúlveda)

El crecimiento económico implica el incremento del valor de los servicios y los bienes finales que se producen en un cierto territorio durante un periodo específico. A este valor se lo conoce como Producto Bruto Interno (PBI) o Producto Interno Bruto (PIB).

El crecimiento económico puede definirse como la sucesión de equilibrios generales, con cantidades crecientes. Gráficamente, esta noción puede representarse en un esquema de demanda-oferta. El crecimiento económico puede expresarse:

- Aumento a la capacidad de producción
- Aumento del PIB por habitante.
- Aumento del consumo por habitante relacionado con el nivel de vida.

### 6.3.2. Factores del crecimiento económico

- **La inversión en capital:** Clave para que los trabajadores realicen su labor productiva en mejores condiciones y con la ayuda de más herramientas.
- **La educación:** O lo que es lo mismo, la inversión en capital humano que dota a los participantes en el proceso productivo de una preparación que les ayuda a aumentar su producción con los mismos recursos y ser más efectivos.



- **La tecnología:** Importante en el sentido de que facilita la evolución en los modelos de trabajo, las herramientas y medios de producción y la investigación.

### 6.3.3. Causas del crecimiento económico

- Las teorías económicas de crecimiento se refieren al crecimiento de la producción potencial, o nivel de producción de pleno empleo.
- Función de producción y función de producción agregada.
- La inversión óptima.

### 6.3.4. Características del crecimiento económico

El crecimiento económico es un tema que se ha tratado a lo largo de los años para mejorar la calidad de vida de las personas y en este aspecto se involucran muchos factores a continuación las principales características del crecimiento económico. (significados.com, 2020)

- Aumenta el porcentaje de productividad total en las diversas áreas de trabajo de un país.
- El crecimiento económico es observable y medible.
- Afecta de manera positiva el crecimiento de la renta per cápita.
- Se refleja en el incremento en el número de población de un país. Mayor cantidad de personas.
- Aumenta el consumo y venta de bienes y servicios.
- Se incrementa el número de empleos.
- Las personas tienen mayor capacidad de ahorro.
- Mayor inversión en diversos sectores productivos.

### 6.3.5. Ventajas del crecimiento económico

El crecimiento económico sostenido, se ha convertido por primera vez en la historia en uno de los principales objetivos de la política económica de muchos países, ya que este es un indicador del estándar de calidad de vida. Dentro de las principales características encontramos (Heywel, 1998)

- Aumenta la productividad
- Si se incrementa el ingreso nacional las autoridades obtienen mayores ingresos sin tener que elevar los tipos de impositivos.
- Políticas de redistribución más igualitarias se pueden llevar a cabo con menor oposición política
- Aumenta el empleo y la competitividad

### 6.3.6. Desventajas del crecimiento económico

- Elevada contaminación producida por los desechos tóxicos emanados por las industrias
- Falta de controles estatales hacia las industrias para obligarlas a reducir el daño ambiental
- Imposibilidad de acceder a los beneficios del crecimiento económico por parte de determinados sectores debido a la cultura, educación, entre otros
- Sacrificio por parte de los individuos en términos de sus presentes niveles de vida para lograr acumulación de capital y posteriormente invertir
- No hay igualdad en la concentración de la riqueza

### 6.3.7. Importancia del crecimiento económico

El crecimiento económico es de vital importancia para lograr el desarrollo económico y social y es una de las metas principales de toda sociedad, El mismo implica un incremento significativo de los ingresos (renta per cápita) y de las formas de vida de los individuos de una sociedad. Por ejemplo, se podría tomar como ejes de medición la inversión, el nivel de consumo, las tasas de interés, las políticas sociales y de fomento al ahorro interno, etc.

El crecimiento económico trae más y mejores oportunidades las que impactan positivamente en el bienestar de las personas, para ellos, sin embargo, es necesario que las personas desarrollen adecuadas capacidades. (Olavarrio, 2005)

El crecimiento económico es beneficioso para el bienestar de la población, es decir que un elevado crecimiento económico sería un resultado deseado por las autoridades políticas.

### **6.3.8. Empleo**

El empleo hace referencia a una ocupación u oficio en la que una persona es contratada para ejercer una variedad de tareas específicas; las cuales irán de acorde al puesto de trabajo que ocupe; en este sentido, actividades realizadas por un contador, administrador, economista, entre otros. (Mogica B. , 2011)

Se denomina empleo a la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona. Es decir, el empleado contribuye con su trabajo y conocimientos en favor del empleador, a cambio de una compensación económica conocida como salario. (Gil, 2015)

La generación de empleo es la clave para fomentar el crecimiento económico y en la reducción de la pobreza. Es uno de los factores de producción, es decir que para que un país produzca es necesario el trabajo.

Un empleo puede ser amparado mediante un contrato formal o de hecho con una identidad empleadora la cual se compromete a aportar una determinada cantidad monetaria denominada salario o remuneración a cambio de los servicios prestados por el empleado o trabajador.

### **6.3.9. Clasificación del empleo**

El empleo categóricamente y en dependencia de las características que esté presente se puede clasificar en:

➤ **Empleo formal**

Es aquel proporcionado por el estado o la iniciativa privada en un marco de legalidad que generalmente se encuentran cubiertos por sistemas de protección; por su parte el participante del empleo en este rango, tributa al estado y es sujeto de estadísticas nacionales; esto se logra mediante la tributación al instituto nicaragüense de seguridad social. (Mogica B. , 2011)

El empleo formal incluye a los trabajadores que tienen una relación laboral reconocida y que hacen cumplir sus derechos laborales (tales como seguridad social, beneficios no salariales de liquidación o finiquito al término de la relación de trabajo).

➤ **Empleo Informal**

Agrupar a los trabajadores independientes no profesionales, al microempresario y al servicio doméstico. Tradicionalmente las actividades informales se han caracterizado por falta de protección social y menos estabilidad, Aunque no realice actividades ilícitas pueden anclar en la ilegalidad (vendedor ambulante, chicleros, vende parabrisas, etc.).

➤ **Autoempleo**

Crea su propio puesto de trabajo (empleado), utilizando su ingenio, su capital y su esfuerzo para generar oferta de trabajo y a medida que pase de ser un emprendedor a ser un empresario, con el tiempo puede convertirse en un generador de empleo

➤ **Subempleo**

Personas que no trabajan un mínimo de horas a la semana o que la hacen solo de modo esporádico o suficiente regularidad, también es cuando una persona está capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo, opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco.

**6.3.10. Impuestos**

Un impuesto es un tributo que se paga al Estado para soportar los gastos públicos. Estos pagos obligatorios son exigidos tanto a personas físicas, como a personas jurídicas.

Un impuesto no es más que un tributo o carga que una persona debe pagar a una organización sin que exista un beneficio directo por su pago, digamos que el impuesto es una de las pocas obligaciones que tienen los ciudadanos con las organizaciones públicas.

**Tipos de impuestos.**

Impuesto según base (Vargas, 2006)

- **Impuestos indirectos:** son aquellos que se aplican en las transacciones comerciales cuando acudimos a comprar un bien o servicio pagamos además del precio del producto un impuesto adicional, por ejemplo, el impuesto del valor agregado IVA.
- **Impuestos directos:** Se aplican con una tabla de imposición de acuerdo a los ingresos de los trabajadores y propietarios, el impuesto directo generalmente es una tasa generalizada.
- **Progresivos:** Aumenta de forma más proporcional con la renta de modo que los individuos de renta alta paguen un mayor porcentaje de su renta en concepto de los individuos de renta baja.
- **Proporcionales:** Un impuesto proporcional, el porcentaje de base imponible es siempre el mismo, independientemente de la renta o riqueza de los agentes.

- **Regresivos:** Un impuesto que aumenta de forma menos proporcional con la renta de modo que los individuos de la renta alta paguen un menor porcentaje de su renta en concepto de impuesto que los individuos de renta baja.

## 6.4. Estrategias tecnológicas en negocios gastronómicos

### 6.4.1. Definiciones

La estrategia tecnológica es la política que adopta una empresa para el correcto desarrollo, así como el uso, de la tecnología en la propia empresa. En este sentido, buscando la eficiencia y la ganancia de productividad.

La estrategia tecnológica es un concepto ampliamente extendido en la era digital. En un escenario en el que el cambio tecnológico es cada vez más evidente, el desarrollo de una estrategia como la tecnológica es cada vez más frecuente en las empresas.

La estrategia tecnológica es la política que adopta una empresa para el correcto desarrollo, así como el uso, de la tecnología en la propia empresa. En este sentido, buscando la eficiencia y la ganancia de productividad.

La estrategia tecnológica es un concepto ampliamente extendido en la era digital. En un escenario en el que el cambio tecnológico es cada vez más evidente, el desarrollo de una estrategia como la tecnológica es cada vez más frecuente en las empresas. (Morales, 2020)

La estrategia tecnológica es el proceso de adopción y ejecución de decisiones sobre las políticas, estrategias, planes y acciones relacionadas con la creación, difusión y uso de la tecnología. El concepto de estrategia tecnológica es más amplio que el de investigación y desarrollo tradicional. Comprende no sólo la investigación y

desarrollo de nuevos productos y procesos, sino que su acción debe extenderse a todas las funciones o subsistemas de la empresa.

#### **6.4.2. Objetivos de las estrategias tecnológicas**

El desarrollo de una estrategia tecnológica no busca presentar únicamente una digitalización empresarial. Sino que, además de la estética, esta persigue una serie de objetivos que, además de garantizar el desarrollo y la mejora de la empresa, busca el beneficio económico a través de la eficiencia.

En este sentido, la estrategia tecnológica persigue una serie de objetivos entre los que se destacan:

- Mejora de los procesos de producción.
- Ganar ventaja competitiva.
- Generar valor añadido.
- Dotar de estrategia competitiva.
- Mejoras en la estructura del sector.
- Generar una reducción de costes en los procesos.
- Adaptación de la empresa al entorno digital.
- Desarrollo e innovación en productos y servicios.
- Desarrollo de nuevas líneas de negocio.

#### **6.4.3. Estrategias tecnológicas como clave de innovación**

La estrategia tecnológica, aunque no es la única herramienta, es un pilar fundamental para la innovación. El desarrollo de la tecnología en la empresa no solo genera una serie de ventajas, así como una mayor adaptación para el futuro, sino que nos ayuda a innovar de forma constante.

El desarrollo de la tecnología nos lleva a escenarios en los que las formas de hacer las cosas y gestionar los problemas se producen de distinta forma. La automatización del proceso de producción nos ofrece una serie de ventajas que permiten el análisis y la mejora del desarrollo del producto.

#### **6.4.4. Tipos de estrategias tecnológicas**

- Desarrollo de atención al cliente de forma online.
- Sistema de pagos de forma automatizada.
- Desarrollo de la gestión de los clientes con herramientas como el CRM (Conjunto de prácticas, estrategias de negocios y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente).
- Mecanización y automatización del sistema de producción.
- Análisis de los datos que ofrece nuestra compañía, así como nuestros clientes.
- Unificación de sistemas y procesos mediante la digitalización.
- Desarrollo de canales de venta online

#### **6.4.5. Importancia del uso de estrategias tecnológicas.**

Es de vital importancia el uso de estrategias tecnológicas ya que ayudan a aumentar la productividad, sin embargo se debe invertir en las más adecuadas tanto para el personal como para el negocio.

El papel de estas estrategias en negocios es fundamental en los resultados comerciales pero también en la gestión personal.

Las estrategias tecnología en los negocios es una necesidad creciente. A medida que pasa el tiempo, el mundo de los negocios es cada vez más tecnológico. La innovación nutre a los negocios, y como la tecnología crea el camino apropiado para el desarrollo de la innovación, por lo que podemos decir que los negocios necesitan de la tecnología para mantenerse.



Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitirnos aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan.

#### **6.4.6. Estrategias tecnológicas útiles para la reactivación económica**

Las crisis económicas han estimulado que las empresas orienten refuerzos al desarrollo de acciones que posibiliten su actividad y supervivencia en el mercado. Aplicar estrategias que permitan reinventarse es una condición básica para los negocios que desean enfrentar las nuevas demandas y tendencias comerciales aprovechando al máximo las oportunidades de reposicionamiento en el rubro.

➤ **Identificar el nuevo perfil del consumidor**

Es indispensable que la empresa conozca el perfil de su público y acompañe su comportamiento de consumo, especialmente porque el mecanismo de compra oscila de acuerdo con las tendencias de mercado manifestando, de este modo, cambios intensos y reguladores.

De esta manera para encantar a los clientes y fomentar no solo la compra ocasional, sino también su fidelización, los gestores deben realizar investigaciones de mercado que posibiliten detectar las nuevas demandas y preferencia de su audiencia.

➤ **Reformula el negocio**

Después de detectar las características del nuevo perfil de consumidor, llega el momento de planificar y organizar acciones o estrategias emergentes que promuevan la reactivación económica del negocio considerando las modificaciones en el ambiente comercial, así como las particularidades del público y el programa corporativo interno.

En este sentido es importante señalar que, la competencia crece a diario por lo cual es imprescindible proponer soluciones innovadoras, atractivas y con excelente costo-beneficio que capten la atención de los consumidores. Para eso nada mejor que segmentar y descubrir los puntos críticos de cada público teniendo en mente la

implementación de acciones de mercadeo y ventas acorde con las particularidades de los consumidores.

Como el contexto interno puede modificarse, es interesante incorporar acciones que optimicen los procesos internos y, por consiguiente, generen más oportunidades de negocios como es el caso de la dinámica del teletrabajo.

En lo que concierne a la metodología home office, se promueve un expresivo incremento en la productividad y motivación de los colaboradores, lo que repercute directamente en su disposición para el trabajo y en los resultados obtenidos.

En definitiva, replantear el modelo de negocio o hacer profundos cambios en el plan estratégico del negocio es un paso importante rumbo a la reanudación de las actividades económicas de manera gradual y exitosa.

➤ **Entrena a sus colaboradores**

La empresa necesita tener presente que el capital humano es uno de los principales activos organizacionales, por eso, es fundamental poner en marcha una planificación de recursos humanos que norte sus decisiones considerando las necesidades y el bienestar de los trabajadores a punto de convertirlos en verdaderos guardianes del negocio.

Entre las dinámicas de retención de talentos más efectivas, destacamos la realización de entrenamientos que fomenten la actualización en términos de procedimientos corporativos.

Asimismo, es esencial que la empresa incentive el desarrollo y la capacitación de la fuerza de trabajo con la finalidad de ampliar sus oportunidades de crecimiento profesional tanto en el ambiente interno como externo.

➤ **Apuesta en la tecnología e innovación**

Las innovaciones tecnológicas han avanzado tanto que, hoy, es prácticamente imposible imaginar un negocio próspero ajeno al apoyo de este tipo de recurso.

En efecto, los recursos tecnológicos y de innovación representan importantes aliados en el proceso de reactivación económica, especialmente porque posibilitan poner en marcha procesos corporativos mucho más ágiles, eficientes y alineados con las nuevas demandas del mercado.

Tanto es así que, muchas actividades repetitivas, desgastantes y complejas han sido automatizadas gracias a los cada vez más populares sistemas Customer Relationship Management (CRM) y a las aplicaciones orientadas a los procesos empresariales.

Sin embargo, para maximizar el aprovechamiento de estos recursos, es indispensable que la empresa conozca no solo sus demandas internas, sino también identifique cuáles alternativas pueden ser útiles para consolidar su credibilidad ante el público.

Por ejemplo, la intensa presencia de los consumidores en las redes sociales las convierte en poderosos recursos de mercadeo y ventas para las empresas, dado que abren espacio para un vínculo más estrecho entre las marcas y sus clientes.

Asimismo, la democratización del acceso a Internet ha estimulado el desarrollo del comercio electrónico y los sistemas de pago online, ya que cada vez más personas recurren a las compras en línea para subsanar rápidamente sus necesidades de consumo evitando, de este modo, perder tiempo en el tráfico y hacer filas.

Por otro lado, gracias al constante surgimiento de nuevas herramientas, podemos decir que la tecnología cumple un papel destacado en un escenario de reactivación económica pudiendo, incluso, actuar como un acelerador de los resultados financieros e indicar el camino rumbo al éxito en el mercado.

#### ➤ **Reduce los costos operacionales**

La reactivación económica requiere poner atención en los costos operacionales, dado que cometer excesos o permitir gastos sin sentido pueden generar pérdidas y poner en riesgo las acciones estratégicas implementadas por la empresa.

Ante la necesidad de reducir los gastos, estudia detenidamente cada sector identificando:

- Procedimientos deficientes.
- Recursos utilizados de manera excesiva.
- Comportamientos o malas prácticas que afecten la productividad y la eficiencia de los equipos.
- Inconsistencias en el flujo de caja.

De esta manera, podrás detectar inconvenientes de diferentes índoles que puedan acarrear inversiones innecesarias o gastos abusivos optimizando, de este modo, la rentabilidad del negocio.

➤ **Busca alternativas para negociar las deudas**

En este sentido, es importante considerar que existen 2 tipos de débitos:

- Vencidos

Son deudas que generan interés, restricciones y, en situaciones extremas, el bloqueo de los bienes.

- Por vencer

Se refiere a las deudas que pueden negociarse mediante la división del monto total en cuotas o pagarse integralmente dentro de un determinado período. Por lo general, la negociación suele ser simple, rápida y ocurrir sin inconvenientes.

Incluso, muchos acreedores ofrecen automáticamente la posibilidad de negociar la deuda por vencer aumentando el plazo, reduciendo el valor de las cuotas y ampliando la fecha de pago.

De esta manera, las deudas vencidas son las que realmente generan problemas, dado que su monto total puede sufrir aumentos exponenciales debido a las elevadas tasas de interés. Por lo tanto, deben negociarse tan pronto como sea posible.

Es importante tener presente que la negociación de deudas es beneficiosa para ambos lados de una transacción, pues el acreedor logra recibir el monto generado

por la venta de productos o servicios y la empresa tiene la oportunidad de pagar un valor justo por el retraso.

➤ **Enfoca tus esfuerzos en la generación de liquidez**

Cuando enfocamos nuestros esfuerzos a la rotación del inventario, estimulamos la liquidez del negocio mejorando, de esta manera, la situación financiera de la empresa.

En efecto, poner en marcha acciones que estimulen las ventas configura un gran desafío, en especial, por la realidad económica caracterizada por una dinámica de consumo más austera.

## 7. Hipótesis

### 7.1. Hipótesis de Investigación

El uso de herramientas digitales en los negocios gastronómicos contribuye al crecimiento económico de la ciudad de Estelí

- **Variable Independiente:** Herramientas digitales
- **Variable Dependiente:** Crecimiento Económico

### 8. Cuadro de Operacionalización de variables

Variable	Definición	Indicadores	Fuente de información	Instrumentos	Proceso de análisis
Herramientas digitales	Son paquetes informáticos que están en las computadoras, o en dispositivos electrónicos como celulares y tabletas, entre otros. Tienen el fin de facilitar las tareas de la vida cotidiana y se pueden clasificar según la necesidad que tenga el usuario.	Según sus usos:  Como medio de comunicación.  En la educación como un medio de aprendizaje.  Llenado de documentos.  Creación de datos de cualquier tipo, entre otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcaldía Municipal</li> <li>• Administradores de negocios</li> </ul>	Entrevista  Encuesta	Cuantitativo

<p>Crecimiento económico</p>	<p>Es el progreso que experimenta un negocio en ámbitos de rentabilidad, desarrollo de productos, número de clientes y posicionamiento de marcas.</p>	<p>Rentabilidad, puntos de Ventas o aumento en los canales de comercialización, nuevo inventario, control financiero, posicionamiento .  Empleo, impuestos, salarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcaldía Municipal</li> <li>• Administradores de negocios</li> </ul>	<p>Entrevista  Encuesta</p>	<p>Cuantitativo</p>
------------------------------	---	---	---	-------------------------------------	---------------------



<p>Estrategias tecnológicas</p>	<p>La Estrategia Tecnológica es el proceso de adopción y ejecución de decisiones sobre las políticas, estrategias, planes y acciones relacionadas con la creación, difusión y uso de la tecnología.</p>	<p>En relación a lo técnico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De ocupación</li> <li>• De estado</li> <li>• De calidad</li> </ul> <p>En relación al servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De atención y respuesta</li> <li>• De solución y efectividad</li> <li>• De percepción y satisfacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcaldía Municipal</li> <li>• Administradores de negocios</li> </ul>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Cuantitativo</p>
---------------------------------	---	---	---	-----------------------------------	---------------------

## 9. Diseño Metodológico

### 9.1. Tipo de investigación

Investigación cuantitativa:

El presente estudio es de carácter cuantitativo porque se centra en los hechos o causas de un fenómeno social con interés por los estados subjetivos del individuo, orientado a resultados estadísticos.

Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. (Peñuelas, 2010 pag 32)

Se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. (Sampiere R., 2004)

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Esta investigación es cuantitativa porque se centra en los aspectos cuantificables de los negocios gastronómicos en la ciudad de Estelí y así obtener cifras exactas que nos ayuden a saber la importancia que han tenido estas herramientas a lo largo de la pandemia.

En base a los supuestos anteriores la siguiente investigación se orienta por el paradigma positivista, porque busca determinar los aportes del uso de herramientas

digitales, la participación y sus resultados en actividades comerciales y como repercuten de manera positiva o negativa al crecimiento de los negocios gastronómicos, a partir de la hipótesis de esta investigación se busca pronosticar si el uso de las herramientas digitales realmente contribuye al crecimiento económico del municipio, del mismo modo caracterizar que tipos de herramientas digitales utilizan, su contribución a los impuestos de la Alcaldía Municipal y Dirección General de Ingresos.

El paradigma positivista sustentara a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica (Ricoy, 2006 pag.14) .

Basarse en el positivismo es aceptar conocimientos que procedan de la experiencia del sujeto, el empirismo, mediante el principio de verificación de las preposiciones. Solo tienen validez los conocimientos que existen ante la experiencia y observación, todo debe ser comprobado para ser válido por la ciencia. En este paradigma la experimentación ha constituido la principal forma para generar teoría formal. (Hernández, 2010)

## **9.2. Área de estudio**

### **9.2.1. Área de conocimiento**

Línea o sub línea de investigación

Nuestra investigación pertenece a la sub línea CEC-1.2: Desarrollo económico local, regional y nacional.

Esta sub línea considera particularmente los estudios e investigaciones enfocados al desarrollo económico del sector turístico, sector energía renovable, exploración y explotación de hidrocarburo, fortalecimiento de los sistemas y métodos asociados de protección de sanidad agropecuaria y forestal, uso de tecnologías que mejoren

la eficiencia en la prestación del sector servicio. Los estudios se aplican a los procesos de investigación inter-multi-transdisciplinario, desde los enfoques económicos, sociales, ambientales y políticos, que contribuyan al bienestar social.

- **Área geográfica**

El lugar donde se realizó esta investigación ha sido en la ciudad de Estelí, tomando como punto de referencia los negocios gastronómicos (restaurantes, fritangas, rosticerías, taquerías, entre otros), ubicados desde la zona sur hasta la avenida central y sus alrededores.

### **9.3. Población y muestra**

#### **Población**

Como unidad de estudio para esta investigación se tomaron en cuenta los negocios gastronómicos existentes en la ciudad de Estelí, con un total de 823 negocios gastronómicos, las personas a encuestar son los encargados de la administración de los negocios.

**El cálculo de la muestra viene dada por la siguiente formula.**

$$\frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$

En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra y se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

En esta investigación se utiliza un muestreo aleatorio simple, resultando como muestra un total de 63 negocios gastronómicos.

Confianza	Z	P	Q	Error	N	Núm.	Den	n
90	1.65	0.5	0.5	0.1	823	560.154	8.9006	63

#### 9.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.

La encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como relación de variables, tras la recogida sistemática de información, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de información obtenida. (Tamayo, 2008: 124)

Una encuesta es una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública, actitudes o comportamientos ante asuntos específicos.

Es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos a cerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular.

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que se desea obtener y posteriormente reúne esos datos individuales para obtener durante la evaluación de datos agregados (pag.18, 2005)

Cuestionario:

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos de investigación. El cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. (Amador, 2009)

El Cuestionario es el instrumento, en forma impresa o digital, utilizado para registrar la información que proviene de las personas que participan en una encuesta, en una entrevista o en otros procedimientos como son los experimentos.

El cuestionario está estructurado por un conjunto de preguntas que requieren menor comunicación verbal, puesto que son formuladas por escrito donde estas son concretas y específicas presentadas en un orden rígido y preestablecido. (F, 2014)

Instrumento:

Son los medios empleados para la recolectar información entre las que destacan la observación, cuestionarios, entrevistas y encuestas. (Pañuela, 2008)

## **9.5. Etapas de la investigación**

### **9.5.1. Investigación documental**

En la primera etapa para elaborar esta investigación, fue necesaria la elección de un tema de interés económico-social, de acuerdo a las líneas de investigación proporcionadas por la facultad, que aporte información útil e interesante, enfocado en el uso de herramientas digitales en negocios gastronómicos, se lleva a cabo una serie de procesos o métodos para la obtención de dicha información, donde se utilizaron fuentes necesarias para el problema de investigación como libros, internet, sugerencias documentales entre otros, dando base a la organización adecuada de la información.

### **9.5.2. Elaboración de instrumentos**

En esta etapa es necesaria la investigación de la cantidad de negocios gastronómicos existentes en la ciudad, por lo tanto recurrimos a la Alcaldía de Estelí para verificar el total de negocios matriculados, donde el universo fue 823 negocios gastronómicos.

Se elabora la guía de encuesta y entrevista, para obtener información necesaria y cumplir con los objetivos de la investigación y por ultimo validaron los instrumentos antes de aplicarlos.

### **9.5.3. Trabajo de Campo**

Se aplicaron encuestas a los administradores de los negocios gastronómicos y entrevistas a la Alcaldía de Estelí, cada uno dio su opinión acerca de las interrogantes planteadas, por medio de estas se adquirió información necesaria para el desarrollo de la investigación.

### **9.5.4. Elaboración de documento final**

En esta etapa se analizó y se procesó la información obtenida en estudio para la presentación de resultados, conclusiones y recomendaciones finales.

Los instrumentos utilizados para el procesamiento de datos fueron por medio de una encuesta para conocer acerca del uso de las herramientas digitales y de qué manera influye en el crecimiento económico, para el proceso de datos recopilados mediante la encuesta se utilizó un programa estadístico informativo denominado como (SPSS) y el programa de Microsoft denominado como Excel.

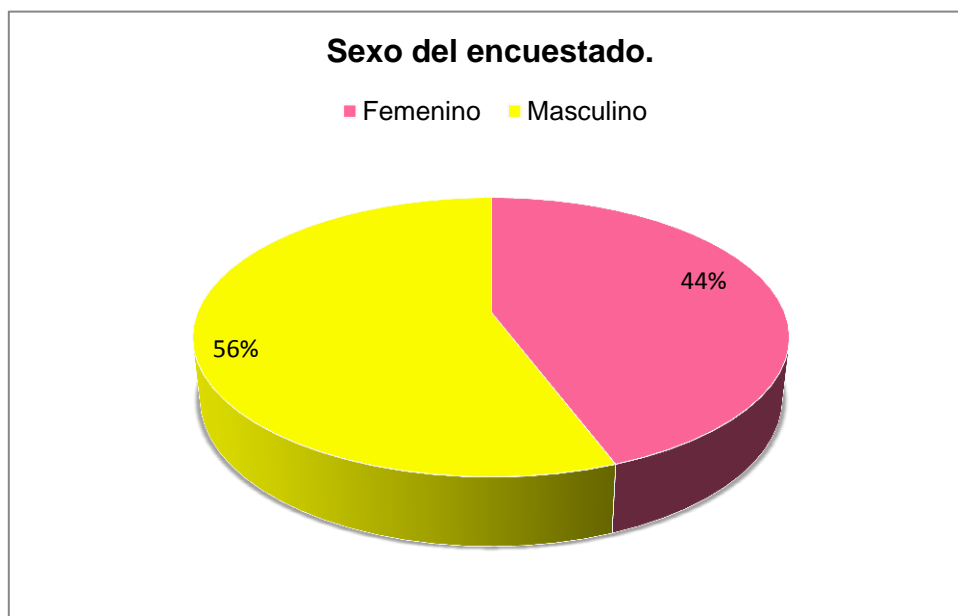
## 10. Análisis y discusión de resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos a los administradores de los negocios gastronómicos de la ciudad de Estelí en el año 2021.

### 10.1. Descripción de los encuestados

En este apartado se presentan el sexo, edad, nivel académico y los años de servicios que muestran los encuestados de los negocios gastronómicos de la ciudad de Estelí.

**Gráfico No.1 Sexo del encuestado**

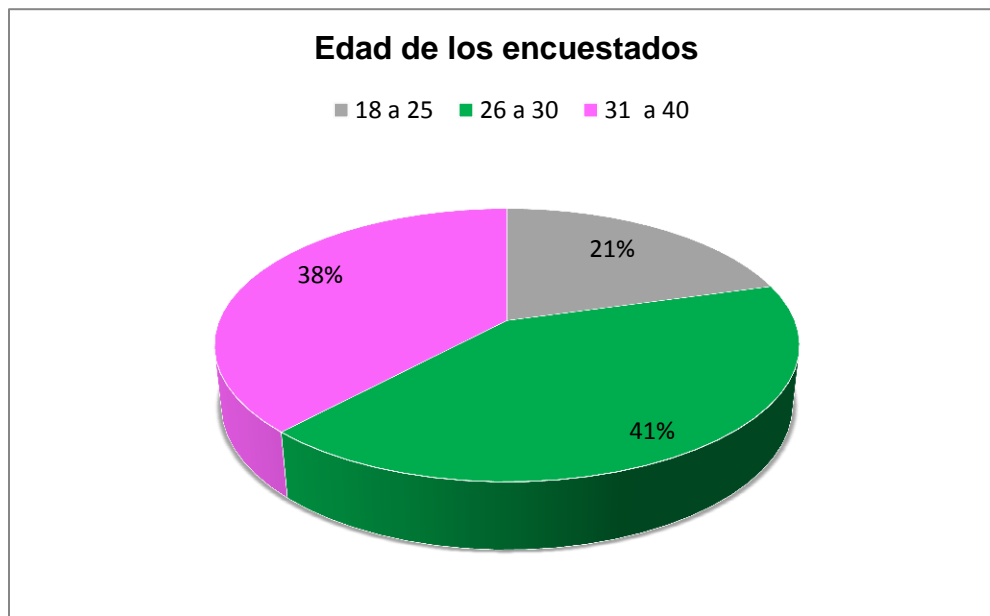


**Fuente: Elaboración propia**

Según el gráfico No.1, el 56 % de los encuestados son del sexo masculino y el 44% del sexo femenino, esto demuestra que la mayoría de los administradores de negocios gastronómicos son hombres, esto no significa que la mayoría de los hombres sean los dueños de los negocios



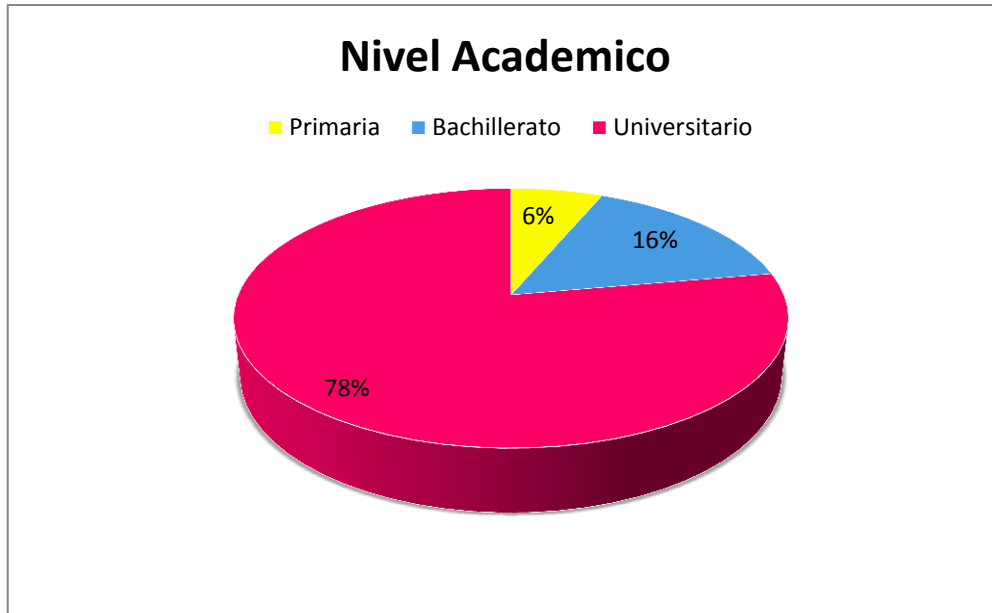
**Grafico No.2 Edad de los encuestados**



**Fuente: Elaboración propia**

Del total de encuestados el 21% oscilan entre los 18 y 25 años de edad, el 41% entre 26 y 30 años y el 38% tienen edad entre los 31 y 40 años lo que indica que la mayoría de las personas que se dedican a este rubro son jóvenes, lo que podría significar que para los jóvenes el uso de las herramientas digitales en los negocios resulta una manera eficaz y rápida para poder llegar a sus clientes y generar más ingresos por lo tanto los jóvenes están más actualizados y tienen más ventajas para hacer crecer su negocio y por ende aportar al crecimiento económico de la ciudad que las personas de entre los 31 a 40 años.

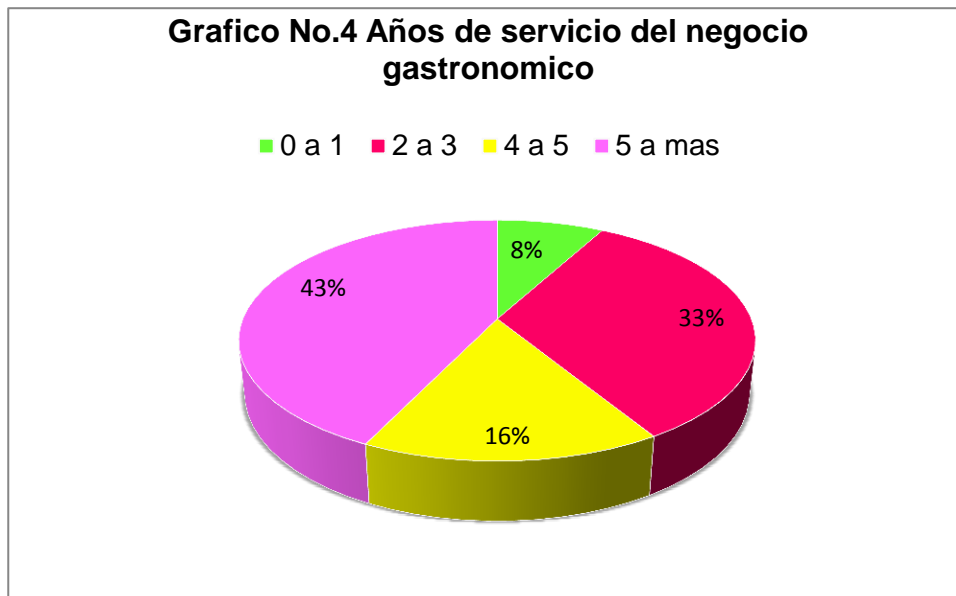
**Grafico No.3. Nivel académico**



***Fuente: Elaboración propia.***

Según el grafico No.3 el 78% de los encuestados son de nivel académico universitario, el 16% presenta un promedio de bachillerato y el 6% de los encuestados tienen un nivel académico primario, esto quiere decir que la mayoría de los trabajadores de negocios gastronómicos poseen una carrera universitaria, lo que se puede deducir que estas personas tienen más conocimiento sobre las nuevas formas de trabajar y las innovaciones que trae hacer uso de la tecnología y conocer sus herramientas digitales que facilitan la forma de trabajar.

**Grafico No.4. Años de servicio del negocio**

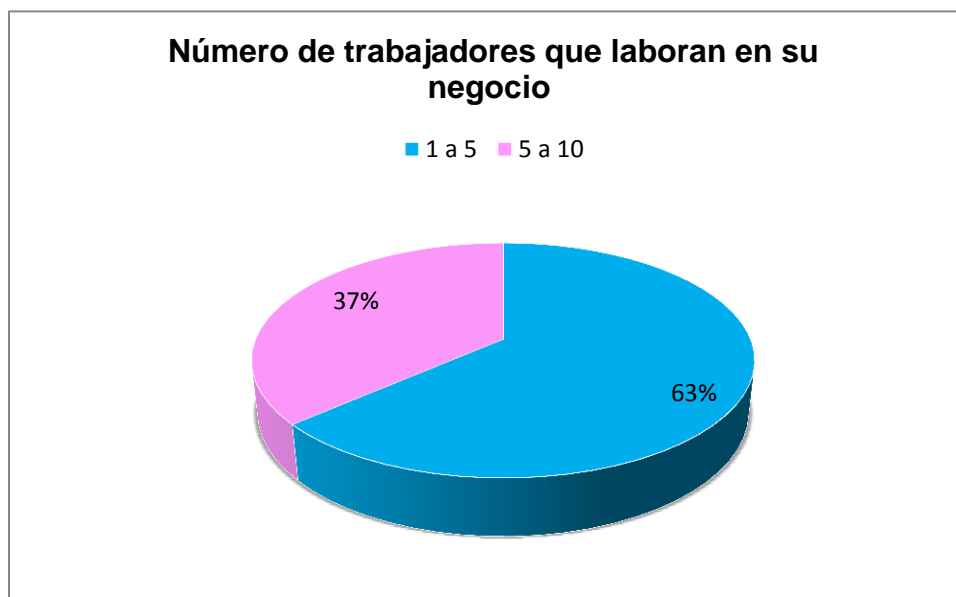


***Fuente: Elaboración propia***

Según el grafico No.4 las personas encuestadas en los negocios gastronómicos de la ciudad de Estelí, el 43% presentan 5 años de servicios a más, el 16% tiene entre 4 y 5 años de servicio, el 33% muestra entre 2 a 3 años de servicios y el 8% tiene entre 0 a 1 año de servicio gastronómico a la ciudadanía del departamento. Esto quiere decir que el negocio gastronómico con más años de servicio tiene más experiencia y por lo tanto a lo largo de los años ha hecho uso de las innovaciones tecnológicas para poder llegar a más gente y así actualizarse con las herramientas digitales para hacer crecer su negocio y mantenerse brindando sus servicios a la población.

## 10.2. Caracterización de los negocios gastronómicos

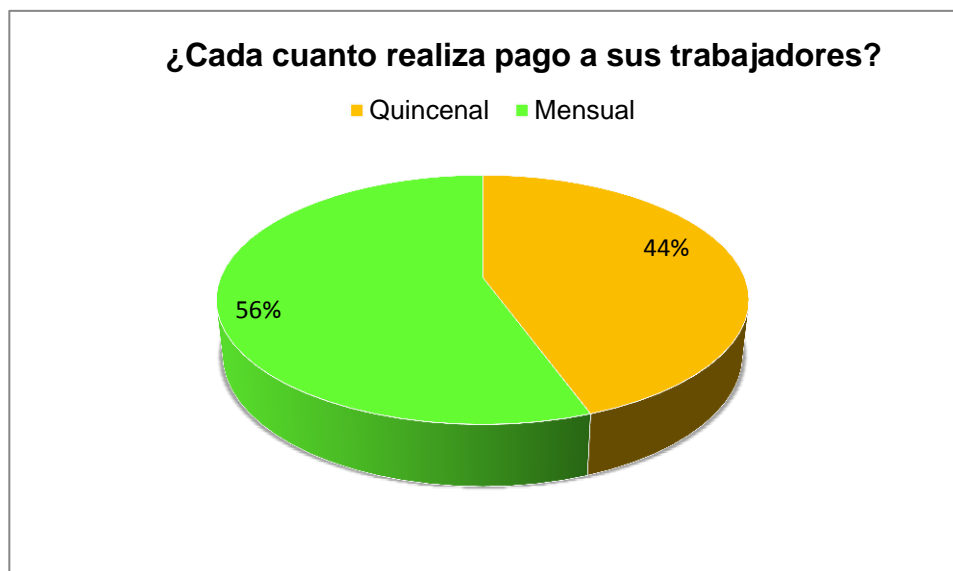
**Grafico No 5. Número de trabajadores**



***Fuente: Elaboración propia***

Según el grafico donde se reflejan el número de trabajadores que laboran en los negocios gastronómicos el 63% tienen de 1 a 5 trabajadores y el 37% generan de 5 a 10 empleos clasificándose este negocio según la ley N° 645 Ley MIPYME en una microempresa. Esto puede deberse a que el local no es muy grande y donde laboran estos trabajadores son servicios básicos de comida los que se ofrecen quizás solo para llevar.

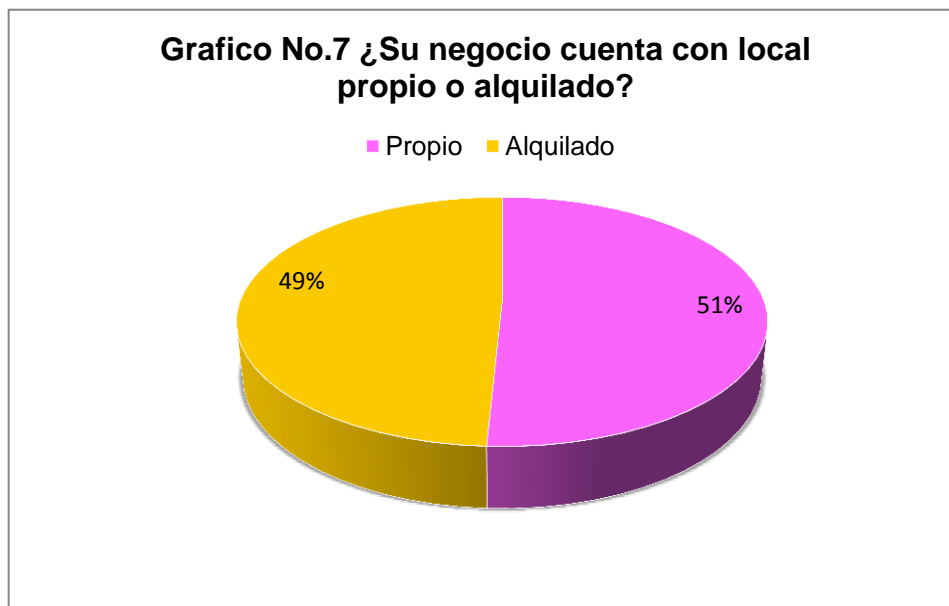
**Grafico No.6 ¿Cada cuánto realiza pago a sus trabajadores?**



**Fuente: Elaboración propia**

Según el grafico No.6 en donde se analiza cada cuanto se realizan los pagos a los trabajadores el 44% lo hace cada quince días y 56% lo realiza cada 30 días, es decir cada mes. Esto quiere decir que hay diferentes formas de pago para los trabajadores ya sea en efectivo, cheques o depósitos.

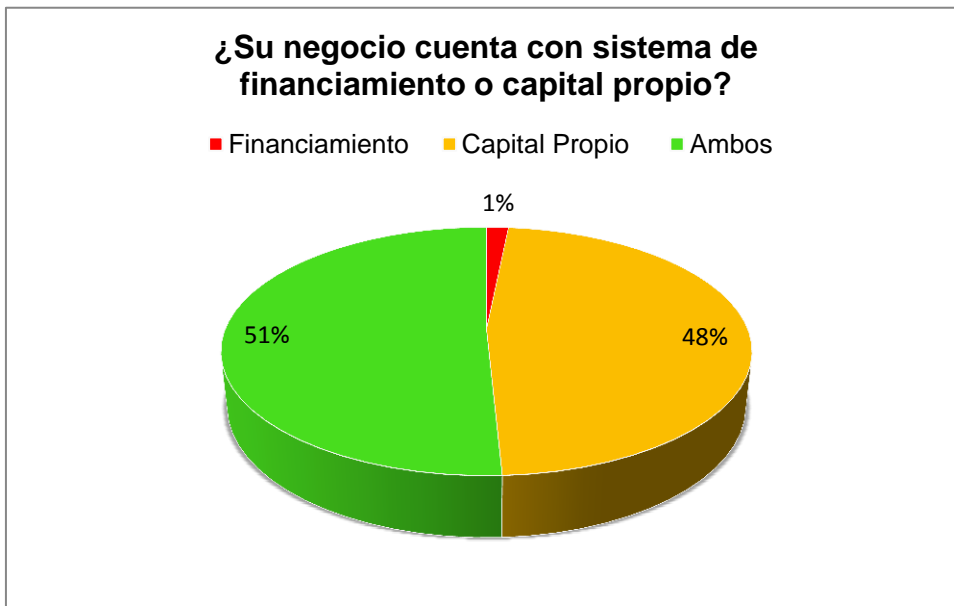
**Grafico No.7 ¿Su negocio cuenta con local propio o alquilado?**



**Fuente: Elaboración Propia**

Según el grafico No.7 de la cantidad de encuestados, el 49% alquila locales y el 51% posee local propio. Esto puede ser porque la mayoría de las personas han decidido formar un local de trabajo en su propio hogar ya sea porque es muy transitado y se da a conocer por muchas personas.

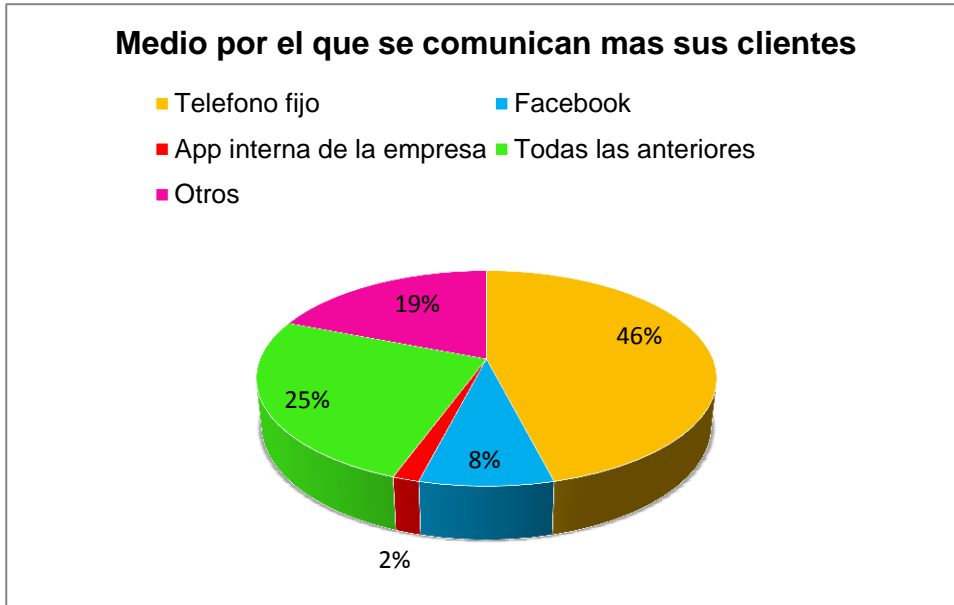
**Grafico No.8. ¿Su negocio cuenta con sistema de financiamiento o capital propio?**



**Fuente: Elaboración propia**

Según el grafico No.8 se analiza el capital con el que trabajan en los negocios gastronómicos el 1% es financiado, el 48% lo hace con capital propio y el 51 trabaja de ambas formas financiado, también invierten capital propio.

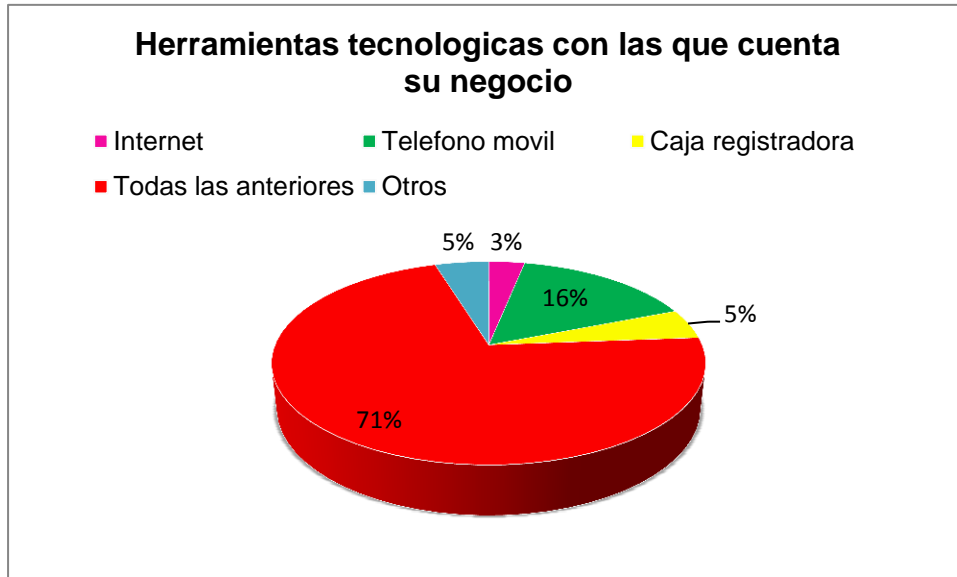
**Grafico No.9. Medio por el que se comunican los clientes**



**Fuente: Elaboración propia**

Según el grafico No.9 el 46% de las personas encuestadas afirma que el medio por el cual se comunican sus clientes es el teléfono fijo, esto se debe a que quizás lo encuentren como una manera más fácil y rápida de comunicarse con el negocio, el 8% expresa que Facebook, puede deberse a la población que pasa más tiempo conectada en esa red y se le facilita más comunicarse con el negocio, el 2% afirma que se comunican a través de aplicaciones internas, esto se debe a que algunos negocios ya tienen sus propias aplicaciones para que sus clientes puedan comunicarse con ellos, el 19% dice que se comunica a través de otros medios, esto puede ser de manera física que se comunican con ellos o por medio de guías telefónicas y el 25% que sus clientes hacen usos de todos los medios anteriores.

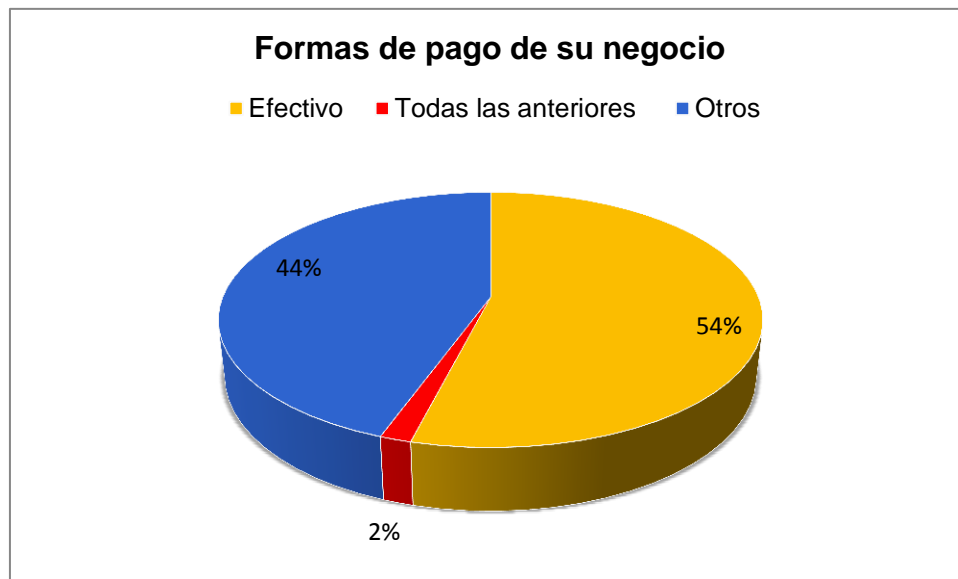
**Grafico No.10 Herramientas tecnológicas con las que cuentan los negocios**



**Fuente: Elaboración propia**

Según el grafico No.10 el 16% de los negocios gastronómicos hace uso del teléfono móvil, el 5% de estos negocios poseen cajas registradoras, el 3% cuentan con servicios de internet, y el 71% de los negocios gastronómicos cuentan con todas las herramientas tecnológicas mencionadas, siendo estas útil para el servicio, y atención al cliente.

**Grafico No.11 Formas de pago de los negocios**



**Fuente: Elaboración propia**



Según el grafico No.11 en la mayoría de los negocios la forma de pago es en efectivo, esto equivale al 54%, el 44% presenta otras formas de pago como lo es a través de dispositivos móviles pago con tarjetas y el 2% dice que tiene todas las formas de pagos anteriores.

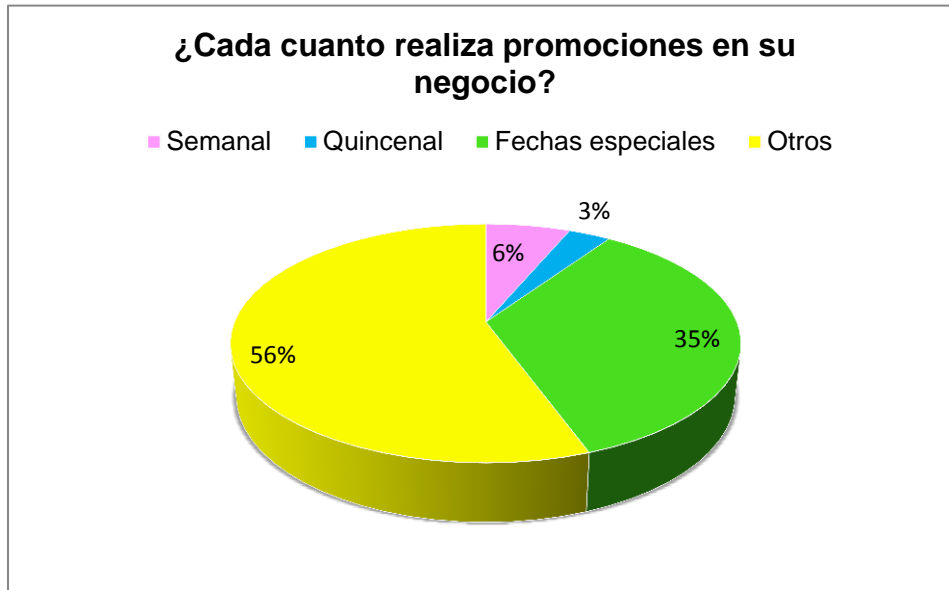
**Grafico No.12 Tipos de promociones que aplican los negocios**



***Fuente: Elaboración propia***

Según el grafico No.12, el 17% de los negocios gastronómicos aplica el descuento en sus productos, el 21% aplica la promoción el dos por uno, el 6% el giveaway el 56% aplica otras promociones de manera de incentivación a los clientes.

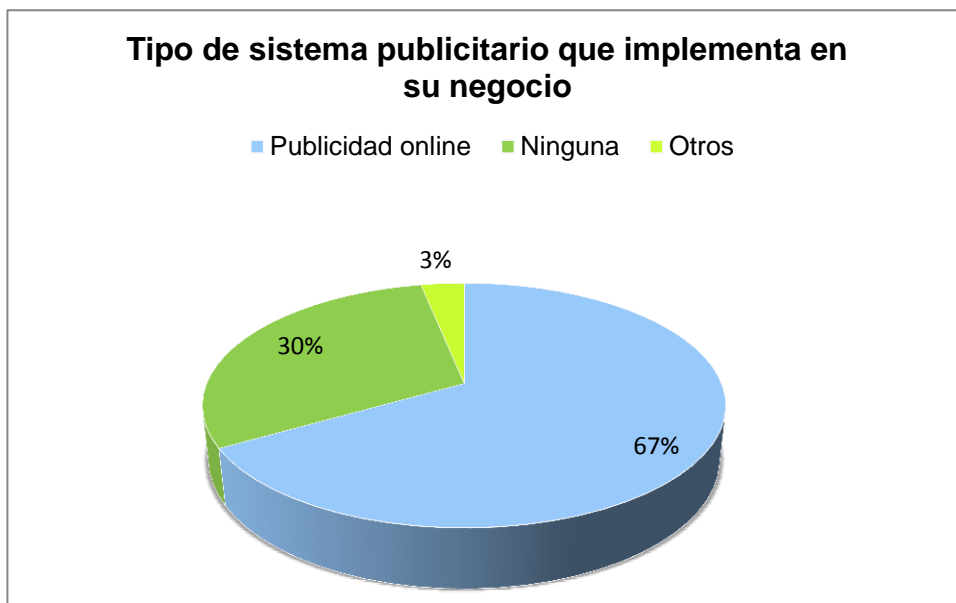
**Grafico No.13. ¿Cada cuánto realiza promociones en su negocio?**



***Fuente: Elaboración propia***

Según el gráfico N° 13, el 6% de los negocios realiza promociones semanal esto puede deberse a que tienen un horario específico para realizar sus promociones, el 3% respondió que quincenal puede deberse al número de clientes que los visitan, el 35% respondió que fechas especiales esto puede deberse a que en las fechas especiales los negocios reciben más clientes y las promociones les parecen atractivas y económicas para finalizar el 56% respondió otros lo que quiere decir que además de esas fechas ellos realizan promociones de manera espontánea.

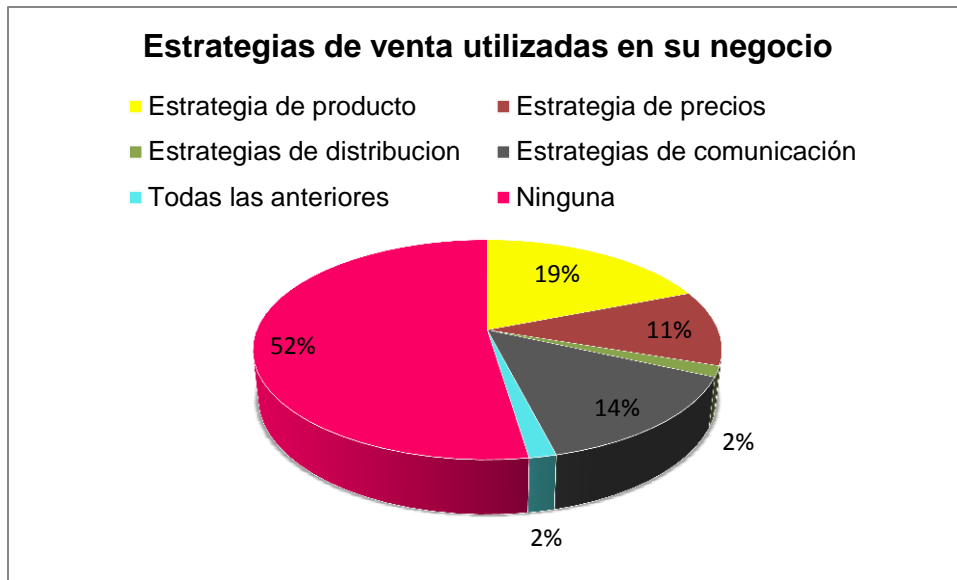
**Grafico No.14. Tipos de sistema publicitario que implementa en su negocio**



***Fuente: Elaboración propia***

Según el gráfico N°14, la mayoría de los negocios con un 67% implementan publicidad online ya sea porque les resulta más fácil y más económico para poder llegar a captar la atención de los clientes, el 30% respondió que ninguna esto puede deberse a pequeños negocios de comida donde no cuentan con herramientas digitales o quizás simplemente no lo ven como una opción para atraer más clientes a su negocio y el 3% que dijo que implementa otros tipos de sistema publicitario que esta puede ser publicidad radial, publicidad televisiva, publicidad exterior, etc.

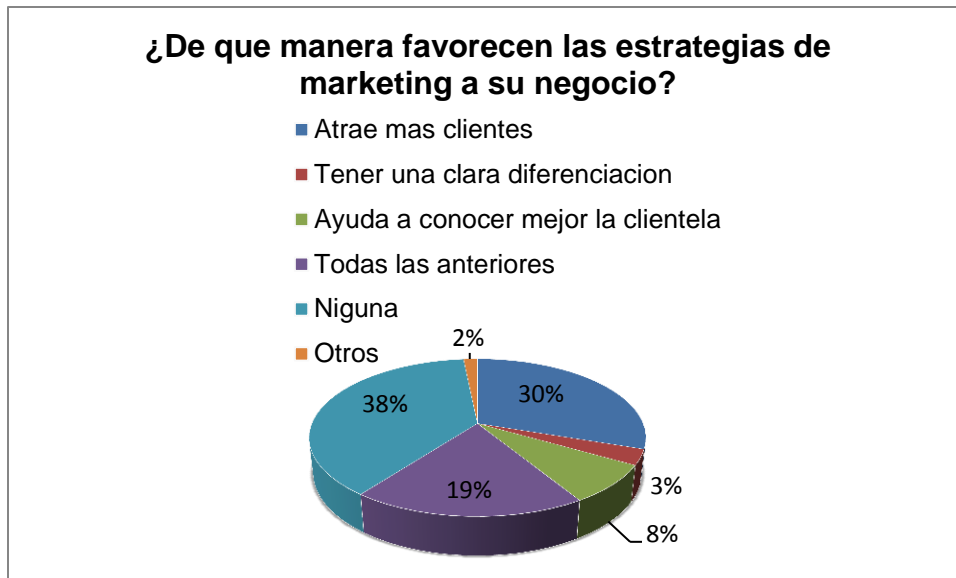
**Gráfico No.15. Estrategias de ventas utilizadas en su negocio**



**Fuente: Elaboración propia**

Según el gráfico N°15, al comentar las estrategias de ventas utilizadas en el negocio se puede deducir lo siguiente el 2% opina que las estrategias de distribución, esta puede ser porque les pareció porque facilita el proceso de compra de los clientes, el 11% estrategias de precio, esto puede ser porque les pareció la idea de fijar precios según sea la situación en la que se encuentre la economía de su negocio y también el producto más demandado por los clientes, el 14% estrategias de comunicación, posiblemente le resulto muy fácil y conveniente utilizar todos los medios digitales y redes sociales para comunicarse con sus clientes, el 19% estrategias de producto, esto puede significar que los negocios se enfocaron en las necesidades y preferencias de los consumidores, el 52% dice ninguna, esto quiere decir que no aplican ninguna porque quizás simplemente no les parece que sea una manera confiable de atraer clientes o no están abiertos a esas nuevas innovaciones tecnológicas y el 2% vota que todas las anteriores.

**Grafico No.16 ¿De qué manera favorecen las estrategias de marketing a su negocio?**



**Fuente: Elaboración propia**

Según el gráfico N°16, analizando la manera en las estrategias de marketing que favorecen el negocio tenemos que el 3% opina que hay una diferenciación, esto quiere decir que los productos que ellos ofrecen de cierta forma son diferentes a los que vende la competencia, el 8% se conoce mejor a la clientela, el 30% considera que se atrae a los clientes, el 38% dice que ninguna, quizás se deba a que para estos negocios no tiene nada que ver el marketing con hacer crecer su negocio o simplemente no tienen conocimiento sobre estas estrategias, el 2% dice otros y el 19% dice que los beneficia con todas las anteriores, lo cual les resulta muy beneficioso para sus negocios.

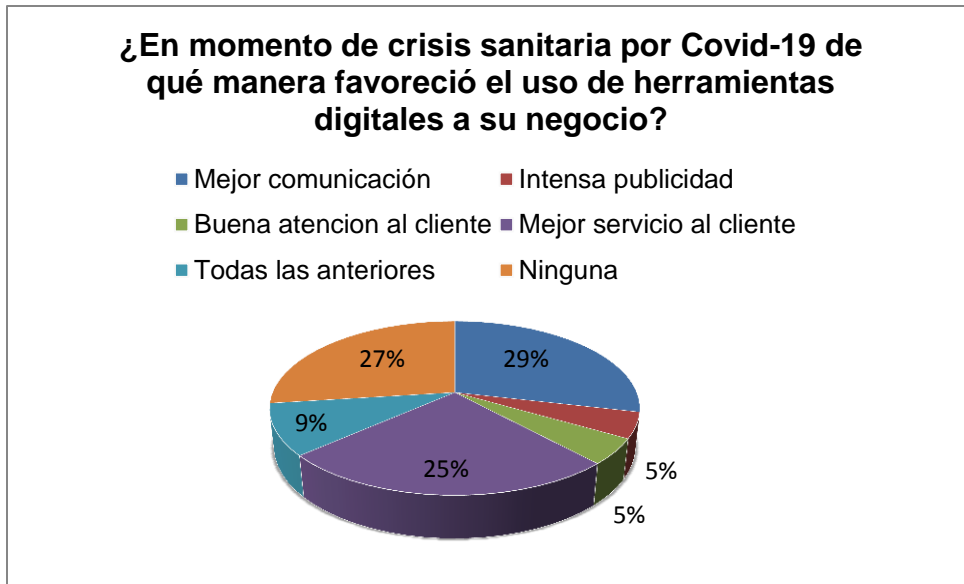
**Grafico No.17 ¿En momento de crisis sanitaria por Covid-19 que tipo de estrategias empresariales utilizo para la reactivación económica de su negocio?**



**Fuente: Elaboración propia**

Según el gráfico N°17, se presenta las estrategias utilizadas para la reactivación económica del negocio las personas abordadas respondieron lo siguiente el 6% apostar por la innovación de nuevas tecnologías, esto quiere decir que favoreció a mantener en pie su negocio y así seguir generando ingresos y fuentes de empleo, el 18% entrenar a todos los colaboradores, esto quiere decir que para que su negocio no cierre los administradores de estos negocios entrenaron a sus colaboradores preparándolos con todos los medios para que sigan brindando sus servicios ya sea de forma a domicilio o digital, el 22% identificar el nuevo perfil del cliente, para así conocer los gustos nuevos de los clientes y lograr que sigan contando con su negocio, el 37% opina que ninguna, esto puede deberse a que algunos negocios cerraron temporalmente y otros que siempre con medidas sanitarias seguían brindando sus servicios y no ocuparon de estas estrategias y por último el 17% dice que todas las anteriores.

**Grafico No.18 ¿En momento de crisis sanitaria por Covid-19 de qué manera favoreció el uso de herramientas digitales a su negocio?**

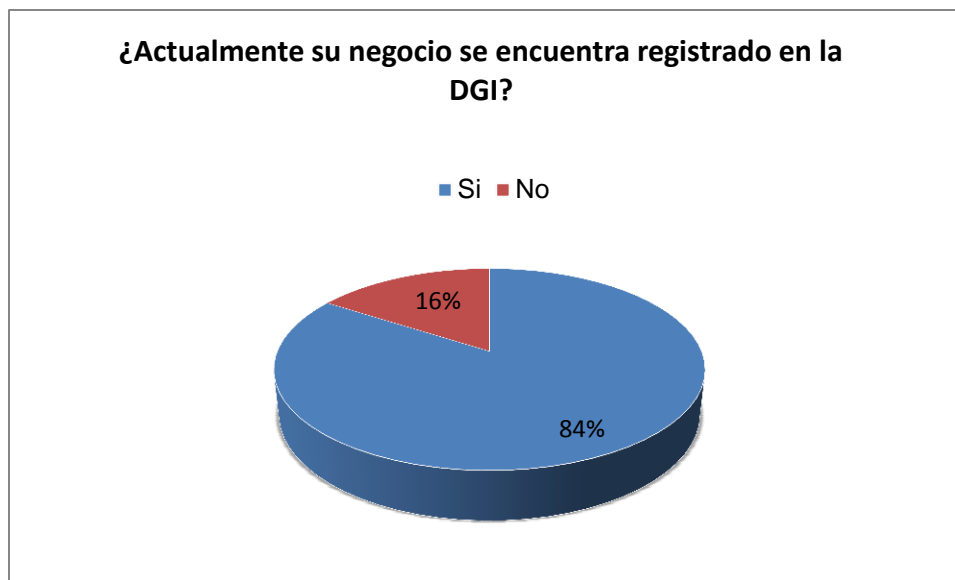


**Fuente: Elaboración propia**

Según el gráfico N°18, se da a conocer la utilidad de las herramientas digitales ante la pandemia del Covid-19 el 5% opina que intensifica la publicidad y genera buena atención al cliente, esto se puede deber a que a pesar de la pandemia ellos siempre seguían comunicados con los clientes y siempre tenían una manera de seguir generando ingresos, el 9% mejor comunicación, esto les facilitó el proceso de comunicación con sus clientes, el 25% mejor servicio a los clientes, quizás estas herramientas mejoraron la manera en servicio al cliente y sus ventas, el 27% opina que ninguna, no hicieron uso de estas herramientas o dejaron de ofrecer sus servicio por cierto tiempo y el 29% todas las anteriores.

### 10.3. Aportes de su negocio al crecimiento económico local

**Grafico No.19. ¿Actualmente su negocio se encuentra registrado en la DGI?**

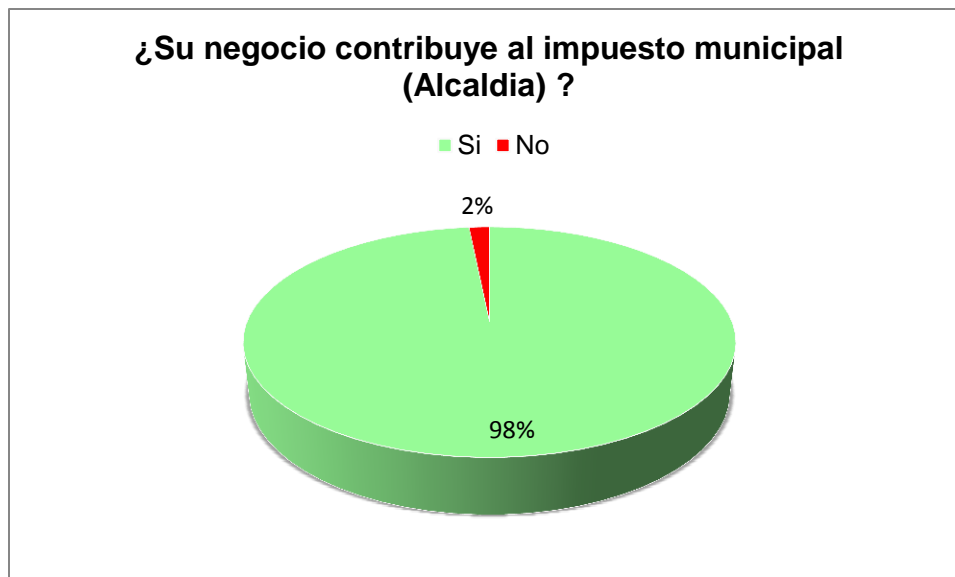


***Fuente: Elaboración propia***

El presente grafico indica que el 16% de los negocios gastronómicos de la ciudad de Estelí no se encuentran registrados en la DGI, no hacen uso de facturas membretadas por lo tanto estos negocios no están aptos para brindar el servicio o producto a empresa o personas jurídicas que requieren soportes legales, también puede deberse a que los costos son muy altos o no ven necesario estar registrados, y según las encuestas el 84% de los gastronómicos si se encuentran registrados estando estos legales para poder brindar sus servicios.



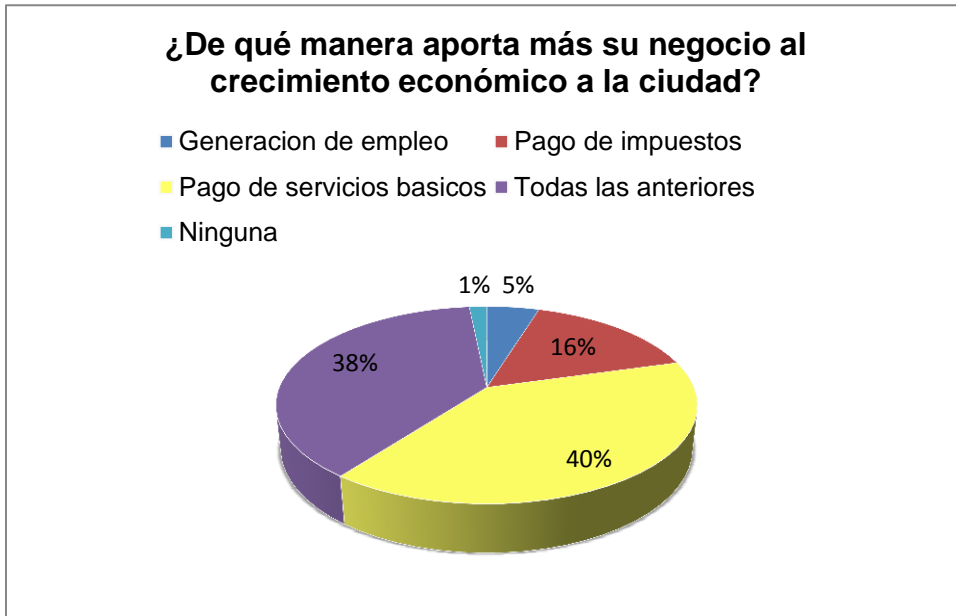
**Grafico No.20 ¿Su negocio contribuye al impuesto municipal (Alcaldía)?**



***Fuente: Elaboración propia***

Como se puede observar en el gráfico N°20 el 98% de los encuestados respondieron a que si contribuye al impuesto municipal esto porque hacen pago de sus impuestos y el 2% restante no hace pago de sus impuestos por lo tanto no contribuye al impuesto municipal.

**Grafico No.21. ¿De qué manera aporta más su negocio al crecimiento económico a la ciudad?**



**Fuente: Elaboración propia**

Según el gráfico N°21, en este grafico se muestra la forma en que estos negocios aportan al crecimiento económico de la ciudad el 1% dice que de ninguna, estos pueden ser pequeños negocios de comida que quizás no pagan impuestos, el 5% generando empleo, esto quiere decir que el negocio es una fuente de empleo lo cual resulta muy importante para el crecimiento económico de la ciudad y sus nuevas innovaciones, el 16% con pago de impuestos, el 40% pago de servicios básicos y 38% opina que todas las anteriores.

**Grafico No.22 ¿Cree que es importante el uso de herramientas digitales para el crecimiento económico de los negocios gastronómicos?**



***Fuente: Elaboración propia***

En el presente grafico se analiza el uso de herramientas digitales el 84% las considera importante, esto se debe a que han hecho uso de las herramientas digitales para lograr mantener los ingresos de sus negocios y así contribuir al crecimiento económico de la ciudad, mientras tanto el 16% dice que no, quizás para estas personas simplemente no es importante porque aún no hacen uso de estas herramientas o para ellos los métodos básicos y antiguos les resulten mejor en sus negocios.

## 11.Estrategias a proponer

En base a los resultados obtenidos en este capítulo las estrategias que se proponen en este estudio para contribuir al crecimiento económico de los negocios gastronómicos.

Estrategia 1: Hacer uso de marketing digital

Objetivo: Aumentar las ventas, aumentar la reputación o posicionamiento del negocio, lanzamiento de un nuevo producto al mercado y la fidelización de los clientes. Con esta estrategia se proponen las siguientes. Acciones:

- Crear un plan de marketing
- Aplicación de menús con códigos Qr, pedidos remotos, reservas online
- Publicar contenido de valor y con frecuencia

Estrategia 2: Hacer uso de red inalámbrica

Objetivo: Mantener la comunicación con los clientes ya que cada vez más gente trabaja desde casa o en la distancia. Acciones:

- Crear páginas web
- Hacer uso de TPV virtual (Terminal punto de venta virtual)
- Ofrecer wi-fi gratis

Estrategia 3: Recibir asesoría sobre el uso adecuado del marketing digital en los negocios.

Objetivo: Crear perfiles profesionales para darle más credibilidad a los futuros clientes. Acciones:

- Invertir en el mercado digital
- Vincular todas las redes sociales en una única página web
- Crear contenido profesional

---

## 12. Conclusiones

Según el estudio realizado se concluye que la mayoría de los encuestados son personas entre las edades de 26 a 30 años, el 56 % de estas corresponden al sexo masculino, entre las cuales poseen un nivel académico universitario.

Mediante esta investigación se logró demostrar que la mayoría de negocios gastronómicos hacen uso de herramientas digitales, se logró dar a conocer sus principales características, su contribución a la economía local a través de los diferentes tipos de impuestos y los tipos de estrategias que estos negocios utilizan para atraer más consumidores y por ende presentar un mayor crecimiento.

Por otro lado es claro que la implementación de herramientas digitales es un factor clave para el crecimiento económico de los negocios, es una inversión que favorece a la comunicación, atención y publicidad de un negocio gastronómico.

Se ha logrado conocer la capacidad de innovación y de adaptación del uso de las herramientas digitales en los negocios gastronómicos de la ciudad de Estelí, permitiendo el desarrollo de distintas actividades comerciales entre la principales el progreso de negocios gastronómicos, siendo estos el pilar del patrimonio cultural, por lo tanto son los más visitados por la ciudadanía, pues así brinda movimiento económico para el desarrollo y genera mayor oportunidad de empleo.

Con el presente estudio realizado se puede confirmar la hipótesis planteada “El uso de herramientas digitales en los negocios gastronómicos contribuye al crecimiento económico de la ciudad de Estelí”.

Como propuestas al crecimiento de los negocios gastronómicos de la ciudad de Estelí se proponen estrategias consideradas sustanciales para los objetivos.

Considerando algunas de las principales estrategias hacer uso de marketing digital en los negocios para poder atraer y captar clientes.

De este modo queda demostrado que las herramientas digitales juegan un papel importante en los negocios gastronómicos, ya que contribuye a la innovación e implementación de estrategias que permitan un mejor funcionamiento de los negocios.

### 13.Recomendaciones

Para que esta investigación sea de utilidad a propietarios de negocios gastronómicos, entidad pública, consumidores, estudiantes, personal docente; se recomienda:

➤ **A propietarios y administradores de negocios gastronómicos:**

Considerar la opción de experimentar por hacer uso de las herramientas que brinda la tecnología y sus innovaciones para tener un mejor funcionamiento del negocio ya que vivimos en una época marcada por la revolución tecnológica, estas innovaciones tecnológicas ayudarán a mejorar en varios aspectos aumentando la satisfacción de servicio al cliente, incrementa los ingresos por la cantidad de pedidos frecuentes, mejora la gestión porque se vaticinan el monto de pedidos, perfeccionan la presentación de los productos y avanzan en la gestión de relaciones con el cliente.

➤ **Alcaldía municipal:**

La creación de nuevos negocios gastronómicos y emprendimientos, permitirán el aporte en inversiones, derrama económica, creación de empleos y pago de impuestos. Por lo que se recomienda una programación constante de eventos, capacitaciones y espacios de networking entre restaurantes y actores de su cadena de abastecimiento tales como proveedores de materias primas e insumos.

➤ **A consumidores:**

Arriesgarse a experimentar y conocer sobre los negocios y sus nuevas formas de

---

atención al cliente, seguir haciendo uso de las herramientas que ofrece la tecnología.

➤ **A estudiantes:**

Investigar más a fondo sobre el uso de las herramientas digitales y sus aportes para los diferentes negocios y la importancia que tiene para el crecimiento económico de estos negocios y la ciudad.

➤ **A la universidad:**

Realizar conferencias e incentivar a los estudiantes acerca de emprendimientos y creación de nuevos negocios gastronómicos y la utilización de las innovaciones tecnológicas para el crecimiento de los negocios.

## 14. Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/crecimiento-economico/>.

*comunicacion digital*. (2021). Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Amador, M. G. (27 de Abril de 2009). <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>.

Easterly. (s.f.). <https://repositorio.unan.edu.ni/2083/1/16462.pdf>.

et, H. (2010).

F, G. (2014).

Gardey., J. P. (2009-2013). *definicion.de*. Obtenido de (<https://definicion.de/negocio/>)

Gil, S. (01 de Julio de 2015). <https://economipedia.com/definiciones/empleo.html>.

Gonzales, A. (15 de febrero de 2018). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

Hernández. (2010). *Los paradigmas de la investigación científica* .

Heywel. (1998). <http://www.ecolink.com.ar/definicion/crecimiento.shtm> *crecimiento económico* .

<https://corbuse.edu.mx/blog/index.php/que-es-la-gastronomia/>. (s.f.).

<https://economipedia.com/definiciones>. (s.f.).

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-tecnologica.html>. (s.f.).

<https://encolombia.com/>. (s.f.).

<https://encolombia.com/economia/macroeconomia/crecimientoeconomico/>.

<https://encolombia.com/economia/macroeconomia/crecimientoeconomico/>. (s.f.).

<https://encolombia.com/economia/macroeconomia/crecimientoeconomico/>. (s.f.).



<https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/tipos-de-restaurantes/>. (s.f.).

[https://www.eenbasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/03\\_Estrategia\\_Tecnologica.html](https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/03_Estrategia_Tecnologica.html). (s.f.).

<https://www.significados.com/crecimiento-economico/>. (s.f.).

McConnell, C. y. (1994). *enciclopedia*. Obtenido de banrepcultural: [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n\\_econ%C3%B3mica](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica)

Melgoza, J. N. (03 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.economista.com.mx/opinion/Economia-digital-herramienta-para-el-cambio>

Mogica, B. (2011). <https://repositorio.unan.edu.ni/9015/1/18849.pdf>.

Mogica, B. (2011). <https://repositorio.unan.edu.ni/9015/1/18849.pdf>.

Mogica, B. (2011). <https://repositorio.unan.edu.ni/9015/1/18849.pdf>.

Mora, C. F. (20 de marzo de 2015). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/03/20/nicaragua-micro-pequenas-medianas-empresas>

Morales, F. C. (27 de Mayo de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-tecnologica.html>.

Olavarrio. (2005). <https://repositorio.unan.edu.ni/15644/1/20196.pdf>.

pag.18, D. (2005).

pag74, A. (2006).

Pañuela, R. (2008). <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>.

Peñuelas, R. (2010 pag 32).

Raffino, M. E. (29-05 de mayo de 2020-2021). *Concepto.de*. . Obtenido de <https://concepto.de/negocio/>.

Raffino., A. M. (04 de septiembre a junio de 2020-2021). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/gastronomia/>.

Ricoy. (2006 pag.14).

Rodriguez, A. (6 de junio de 2018). Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13182522/las-ventajas-y-desventajas-de-la-tecnologia-en-nuestra-economia>

Salvador, S. (08 de junio de 2010). *la prensa*. Obtenido de <https://www.sica.int/consulta/Noticia.aspx?Idn=49828&idm=1>

Sampiere R. (2004).

Sanchez. (2019). <https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.html>.

Sepúlveda, C. (s.f.). Diccionario de terminos economicos.Ed.universitaria.

Tamayo, T. y. (2008: 124).

Vargas. (2006). <https://repositorio.unan.edu.ni/15644/1/20196.pdf>.

## 15.Anexos

### 15.1. Cronograma de actividades

Año	2021							
Actividad	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Selección del tema								
Elaboración del bosquejo								
Elaboración de antecedentes, planteamiento del problema								
Elaboración de justificación								
Elaboración de objetivos								
Recolección de información para elaboración del marco teórico								
Arreglos de marco teórico								
Formulación de Hipótesis								
Elaboración de cuadro de operacionalización de variables								
Elaboración de diseño metodológico								
Elaboración de instrumentos								
Arreglos de instrumentos								
Buscar información sobre la población a encuestar								
Aplicamos instrumentos								
Elaboración de análisis y discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones y anexos								

## Encuesta



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

### Facultad Multidisciplinaria FAREM-Estelí

Buenas tardes, somos estudiantes de V año de la carrera de Economía en la FAREM-Estelí, estamos realizando una investigación con el objetivo de identificar los aportes del uso de herramientas digitales en negocios de gastronomía en cuanto al crecimiento económico de la ciudad de Estelí.

Para el cumplimiento de este objetivo sus respuestas serán de mucha importancia como validación y aporte al desarrollo de esta investigación.

Agradecemos de antemano sus puntos de vista y adquiero el compromiso de manejar con mucha confidencialidad sus opiniones.

#### I. Preguntas generales

1. Sexo:

1.1 Femenino \_\_\_\_\_

1.2 Masculino \_\_\_\_\_

2. Edad:

2.1 18 a 25 \_\_\_\_\_

2.2 26 a 30 \_\_\_\_\_

2.3 31 a 40 \_\_\_\_\_

2.4 41 a más \_\_\_\_\_

3. Nivel Académico:

3.1 Primaria \_\_\_\_\_

3.2 Secundaria \_\_\_\_\_

3.3 Universitario \_\_\_\_\_

**I. Preguntas específicas**

4. Años de servicio del negocio gastronómico:

4.1 0 a 1 año \_\_\_\_\_

4.2 2 a 3 años \_\_\_\_\_

4.3 4 a 5 años \_\_\_\_\_

4.4 5 a más \_\_\_\_\_

5. ¿Cuántos trabajadores laboran en su negocio?

5.1 1 a 5 \_\_\_\_\_

5.2 5 a 10 \_\_\_\_\_

5.3 10 a más \_\_\_\_\_

5.4 Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Cada cuánto realiza pago a sus trabajadores?

6.1 Quincenal \_\_\_\_\_

6.2 Mensual \_\_\_\_\_

- 6.3 Semanal \_\_\_\_\_
- 6.4 Otros \_\_\_\_\_
7. ¿Su negocio cuenta con local propio o alquilado?
- 7.1 Propio \_\_\_\_\_
- 7.2 Alquilado \_\_\_\_\_
8. ¿Su negocio cuenta con sistema de financiamiento o capital propio?
- 8.1 Financiamiento \_\_\_\_\_
- 8.2 Capital propio \_\_\_\_\_
- 8.3 Ambos \_\_\_\_\_
9. ¿Actualmente su negocio se encuentra registrado en la Dirección General de Ingresos?
- 9.1 Si \_\_\_\_\_
- 9.2 No \_\_\_\_\_
10. ¿Su negocio contribuye al impuesto municipal (Alcaldía)?
- 10.1 Si \_\_\_\_\_
- 10.2 No \_\_\_\_\_
11. ¿Cuál es el medio por el cual se comunican más sus clientes?
- 11.1 Teléfono fijo \_\_\_\_\_
- 11.2 Teléfono celular \_\_\_\_\_
- 11.3 WhatsApp \_\_\_\_\_
- 11.4 Facebook \_\_\_\_\_
- 11.5 Instagram \_\_\_\_\_
- 11.6 Aplicación interna de la empresa \_\_\_\_\_

11.7 Todas las anteriores \_\_\_\_\_

11.8 Ninguna \_\_\_\_\_

11.9 Otros \_\_\_\_\_

12. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas con las que cuenta su negocio?

12.1 Internet \_\_\_\_\_

12.2 Teléfono móvil \_\_\_\_\_

12.3 Teléfono convencional \_\_\_\_\_

12.4 Caja registradora \_\_\_\_\_

12.5 Computadora \_\_\_\_\_

12.6 Cámara de vigilancia \_\_\_\_\_

12.7 Sistema de punto de venta (POS) \_\_\_\_\_

12.8 Todas las anteriores \_\_\_\_\_

12.9 Ninguna \_\_\_\_\_

12.10 Otros \_\_\_\_\_

13. ¿Cuáles son las formas de pago de su negocio?

13.1 Transferencias bancarias \_\_\_\_\_

13.2 Efectivo \_\_\_\_\_

13.3 Cheque \_\_\_\_\_

13.4 Pago a través de dispositivos móviles \_\_\_\_\_

13.5 Todas las anteriores \_\_\_\_\_

13.6 Ninguna \_\_\_\_\_

13.7 Otros \_\_\_\_\_

14. ¿Qué tipo de promociones aplica su negocio?

14.1 Descuentos \_\_\_\_\_

14.2 La hora feliz \_\_\_\_\_

14.3 El dos por uno \_\_\_\_\_

14.4 Giveaway \_\_\_\_\_

14.5 Otros \_\_\_\_\_

15. ¿Cada cuánto realiza promociones su negocio?

15.1 Semanal \_\_\_\_\_

15.2 Quincenal \_\_\_\_\_

15.3 Fechas especiales \_\_\_\_\_

15.4 Otros \_\_\_\_\_

16. ¿Qué tipo de sistema publicitario implementa en su negocio?

16.1 Publicidad impresa \_\_\_\_\_

16.2 Publicidad online \_\_\_\_\_

16.3 Publicidad radial \_\_\_\_\_

16.4 Publicidad televisiva \_\_\_\_\_

16.5 Publicidad exterior \_\_\_\_\_

16.6 Todas las anteriores \_\_\_\_\_

16.7 Ninguna \_\_\_\_\_

16.8 Otros \_\_\_\_\_

17. ¿Qué tipo de estrategias de venta utiliza en su negocio?

17.1 Estrategia de producto \_\_\_\_\_

17.2 Estrategia de precios \_\_\_\_\_



- 17.3 Estrategias de distribución \_\_\_\_\_
- 17.4 Estrategias de comunicación \_\_\_\_\_
- 17.5 Todas las anteriores \_\_\_\_\_
- 17.6 Ninguna \_\_\_\_\_
- 17.7 Otros \_\_\_\_\_
18. ¿De qué manera favorece las estrategias de marketing en su negocio gastronómico?
- 18.1 Atrae más clientes \_\_\_\_\_
- 18.2 Tener una clara diferenciación \_\_\_\_\_
- 18.3 Ayuda a conocer mejor la clientela \_\_\_\_\_
- 18.4 Todas las anteriores \_\_\_\_\_
- 18.5 Ninguna \_\_\_\_\_
- 18.6 Otros \_\_\_\_\_
19. ¿En momento de crisis sanitaria por Covid-19 que tipo de estrategias empresariales utilizo para la reactivación económica de su negocio?
- 19.1 Identificar el nuevo perfil del cliente \_\_\_\_\_
- 19.2 Entrenar a los colaboradores del negocio \_\_\_\_\_
- 19.3 Apostar por el uso de nuevas tecnologías \_\_\_\_\_
- 19.4 Todas las anteriores \_\_\_\_\_
- 19.5 Ninguna \_\_\_\_\_
- 19.6 Otros \_\_\_\_\_
20. ¿En momento de crisis sanitaria por Covid-19 de qué manera favoreció el uso de herramientas digitales a su negocio gastronómico?

- 20.1 Mejor comunicación \_\_\_\_\_
- 20.2 Intensa publicidad \_\_\_\_\_
- 20.3 Aumento en la demanda \_\_\_\_\_
- 20.4 Buena atención al cliente \_\_\_\_\_
- 20.5 Mejor servicio al cliente \_\_\_\_\_
- 20.6 Todas las anteriores \_\_\_\_\_
- 20.7 Ninguna \_\_\_\_\_
- 20.8 Otros \_\_\_\_\_

21. ¿De qué manera aporta más su negocio al crecimiento económico a la ciudad?

- 21.1 Generación de empleo \_\_\_\_\_
- 21.2 Pago de impuestos \_\_\_\_\_
- 21.3 Pago de servicios básicos \_\_\_\_\_
- 21.4 Todas las anteriores \_\_\_\_\_
- 21.5 Ninguna \_\_\_\_\_
- 21.6 Otros \_\_\_\_\_

22. ¿Cree que es importante el uso de herramientas digitales para el crecimiento económico de los negocios gastronómicos?

- 22.1 Si \_\_\_\_\_
- 22.2 No \_\_\_\_\_

## Entrevista



### Facultad Multidisciplinaria FAREM-Estelí

Buenas tardes, somos estudiantes de V año de la carrera de Economía en la FAREM-Estelí, estamos realizando una investigación con el objetivo de identificar los aportes del uso de herramientas digitales en negocios de gastronomía en cuanto al crecimiento económico de la ciudad de Estelí.

Para el cumplimiento de este objetivo sus respuestas serán de mucha importancia como validación y aporte al desarrollo de esta investigación.

Agradecemos de antemano sus puntos de vista y adquiero el compromiso de manejar con mucha confidencialidad sus opiniones.

Dirigida a: Alcaldía de Estelí

Fecha: 03 del 12 de 2021

**1- ¿Cuántos negocios gastronómicos se encuentran registrados en la alcaldía?**

Actualmente se encuentran registrados 823 negocios gastronómicos incluidos bar y restaurante, hoteles que ofrecen servicios gastronómicos, cafés, panaderías, entre otros.

**2- ¿Todos los negocios gastronómicos pagan impuesto?**

No todos los negocios referidos a gastronomía pagan impuestos, porque no todos están registrados, negocios pequeños que no se encuentran registrados como es el caso de algunas fritangas en los barrios o pequeños puestos de comida que no aportan al impuesto.

**3- ¿El impuesto es el mismo para todos los negocios gastronómicos?**

El impuesto no es el mismo para todos los negocios, porque se tiene que tener en cuenta ciertos factores, como lo es el monto de inversión de cada negocio y si es pequeño, mediano o grande.

**4- ¿Cree usted que el uso de herramientas digitales en los negocios gastronómicos es importante para el crecimiento económico de la ciudad?**

**¿Por qué?**

La verdad si es importante, porque conforme pasan los años surgen nuevas cosas e innovaciones que hacen que los negocios puedan mejorar sus ventas y seguir produciendo ingresos para seguir generando fuentes de empleo.

**5- ¿Ante la crisis sanitaria por Covid-19 cree usted que fue de gran ayuda para los negocios gastronómicos hacer uso de estas herramientas digitales?**

**¿Por qué?**

Si fue de gran ayuda, porque con esta pandemia hubo muchas personas que no podían visitar lugares para comer y se les dificultaba movilizarse por el miedo a contagiarse. Pero gracias a que algunos negocios ofrecían servicios de comida por aplicaciones o por envío a domicilio y se podía pagar sin necesidad de moverse, además de que estos negocios pudieron seguir generando sus ingresos para así seguir pagando sus impuestos lo cual es importante también para el crecimiento económico de la ciudad.

**6- ¿Cree usted que los negocios que no hacen uso de estas herramientas digitales generarían más ingresos si hicieran uso de ellas? ¿Por qué?**

Pienso que sí, porque todo va cambiando y siempre hay que arriesgarse a conocer nuevas innovaciones que pueden ayudar a mejorar nuestra situación económica y a facilitar nuestra manera de trabajar.

## Tablas de SPSS

**Tabla 1. Sexo de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	28	44.4	44.4	44.4
Masculino	35	55.6	55.6	100.0
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

**Tabla 2. Edad de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18 a 25	13	20.6	20.6	20.6
26 a 30	26	41.3	41.3	61.9
31 a 40	24	38.1	38.1	100.0
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

**Tabla 3. Nivel académico**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Primaria	4	6.3	6.3	6.3
Bachillerato	10	15.9	15.9	22.2
Universitario	49	77.8	77.8	100.0
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

**Tabla 4. Años de servicio del negocio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 a 1 año	5	7.9	7.9	7.9
2 a 3 años	21	33.3	33.3	41.3
Válidos 4 a 5 años	10	15.9	15.9	57.1
5 a mas	27	42.9	42.9	100.0
Total	63	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 5. ¿Cuántos trabajadores laboran en su negocio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 5	40	63.5	63.5	63.5
Válidos 5 a 10	23	36.5	36.5	100.0
Total	63	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 6. ¿Cada cuánto realiza el pago a sus trabajadores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Quincenal	28	44.4	44.4	44.4
Válidos Mensual	35	55.6	55.6	100.0
Total	63	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 7. ¿Su negocio cuenta con local propio o alquilado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Propio	32	50.8	50.8	50.8
Válidos Alquilado	31	49.2	49.2	100.0
Total	63	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 8. ¿Su negocio cuenta con sistema de financiamiento o capital propio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Financiamiento	1	1.6	1.6	1.6
Válidos Capital propio	30	47.6	47.6	49.2
s Ambos	32	50.8	50.8	100.0
Total	63	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 9. ¿Cuál es el medio por el cual se comunican más sus clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Teléfono fijo	29	46.0	46.0	46.0
Facebook	5	7.9	7.9	54.0
Válidos App interna de la empresa	1	1.6	1.6	55.6
Todas las anteriores	16	25.4	25.4	81.0
Otros	12	19.0	19.0	100.0
Total	63	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**



**Tabla 10. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas con las que cuenta su negocio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	2	3.2	3.2	3.2
Teléfono móvil	10	15.9	15.9	19.0
Caja registradora	3	4.8	4.8	23.8
Todas las anteriores	45	71.4	71.4	95.2
Otros	3	4.8	4.8	100.0
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11. ¿Cuáles son las formas de pagos en su negocio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	34	54.0	54.0	54.0
Todas las anteriores	1	1.6	1.6	55.6
Otros	28	44.4	44.4	100.0
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12. ¿Qué tipos de promociones realiza en su negocio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos	11	17.5	17.5	17.5
El dos por uno	13	20.6	20.6	38.1
Giveaway	4	6.3	6.3	44.4
Otros	35	55.6	55.6	100.0
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13. ¿Cada cuánto realiza promociones en su negocio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	4	6.3	6.3
	Quincenal	2	3.2	9.5
	Fechas especiales	22	34.9	44.4
	Otros	35	55.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 14 ¿Qué tipo de sistema publicitario implementa en su negocio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Publicidad online	42	66.7	66.7
	Ninguna	19	30.2	96.8
	Otros	2	3.2	100.0
	Total	63	100.0	100.0

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 15. ¿Qué tipo de estrategias de venta utiliza en su negocio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estrategia de producto	12	19.0	19.0	19.0
Estrategia de precios	7	11.1	11.1	30.2
Estrategias de distribución	1	1.6	1.6	31.7
Válidos Estrategias de comunicación	9	14.3	14.3	46.0
Todas las anteriores	1	1.6	1.6	47.6
Ninguna	33	52.4	52.4	100.0
Total	63	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 16. ¿De qué manera favorecen las estrategias de marketing en su negocio gastronómico?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atrae más clientes	19	30.2	30.2	30.2
Tener una clara diferenciación	2	3.2	3.2	33.3
Válidos Ayuda a conocer mejor la clientela	5	7.9	7.9	41.3
Todas las anteriores	12	19.0	19.0	60.3
Ninguna	24	38.1	38.1	98.4
Otros	1	1.6	1.6	100.0
Total	63	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 17. ¿En momento de crisis sanitarias por Covid-19 que tipo de estrategias empresariales utilizo para la reactivación de su negocio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Identificar el nuevo perfil del cliente	14	22.2	22.2	22.2
Entrenar a los colaboradores del negocio	11	17.5	17.5	39.7
Apostar por el uso de nuevas tecnologías e innovación	4	6.3	6.3	46.0
Todas las anteriores	11	17.5	17.5	63.5
Ninguna	23	36.5	36.5	100.0
Total	63	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 18. ¿En momento de crisis sanitaria por Covid-19 de que manera favoreció el uso de herramientas digitales a su negocio gastronómico?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejor comunicación	18	28.6	28.6	28.6
Intensa publicidad	3	4.8	4.8	33.3
Buena atención al cliente	3	4.8	4.8	38.1
Mejor servicio al cliente	16	25.4	25.4	63.5
Todas las anteriores	6	9.5	9.5	73.0
Ninguna	17	27.0	27.0	100.0
Total	63	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 19. ¿Actualmente su negocio se encuentra registrado en la Dirección de Ingresos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	53	84.1	84.1	84.1
No	10	15.9	15.9	100.0
Total	63	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 20. ¿Su negocio contribuye al impuesto Municipal (Alcaldía)?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	62	98.4	98.4	98.4
No	1	1.6	1.6	100.0
Total	63	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 21. ¿De qué manera aporta más su negocio gastronómico al crecimiento económico de la ciudad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Generación de empleo	3	4.8	4.8	4.8
Pago de impuestos	10	15.9	15.9	20.6
Válidos Pago de servicios básicos	25	39.7	39.7	60.3
Todas las anteriores	24	38.1	38.1	98.4
Ninguna	1	1.6	1.6	100.0
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 22. ¿Cree que es importante el uso de las herramientas digitales para el crecimiento económico de los negocios gastronómicos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	53	84.1	84.1	84.1
No	10	15.9	15.9	100.0
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia