



Ventajas Competitivas de las TIC's en el sector restaurantero (Competitive Advantages of TIC's in the Restaurant Sector)

Raymundo Hernández Bartoluchi¹; Sofía Genoveva Rivera Espinoza² y Patricia Sotelo Ocampo³

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas - Facultad de Comercio y Administración (México),
rhernandez@docentes.uat.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0003-3593-0120>

² Universidad Autónoma de Tamaulipas - Facultad de Comercio y Administración (México),
sgrivera@docentes.uat.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-9449-7270>

³ Universidad Autónoma de Tamaulipas - Facultad de Comercio y Administración (México),
psotelo@docentes.uat.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-7672-4182>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: 2022

Fecha de publicación en línea: marzo-2022

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga8.2-286>

Resumen

La pasión de todo empresario al inicio en su negocio y sobre todo en el de los restaurantes es muy alta, la participación en todo desde su planeación hasta su inauguración y su funcionamiento; se comienza por una serie de procesos de calidad en donde es necesario invertir tiempo y dedicación en cada paso, desde la compra del insumo hasta la facturación del servicio. El Sur de Tamaulipas proporciona una gama de servicios turísticos de sol y playa que se complementan con hoteles y restaurantes, agregándose también el shopping. Éstos tienden a mejorar si se está consciente de las amenazas que se pueden tanto a favor como en contra, y es necesario tener definidas las estrategias para poder mantenerse en el mercado y sobre todo cómo conseguir mejora continúa dada la competencia en el medio. Conscientes de la importancia del sector restaurantero en su presencia y crecimiento para la zona turística; el presente análisis pretende fortalecer, aclarar y enfatizar las oportunidades de poder implementar las tecnologías en el ramo de servicios, para mejorar la experiencia y beneficio mutuo tanto de emprendedor como del consumidor final del servicio. La investigación es de carácter cuantitativa, correlacional, transversal, propositiva, determinística. Se propone la variable de Desarrollos de Proyectos siendo positiva en relación con el uso de la tecnología y una beta alto en donde indica su influencia y determinación en los factores que más influyen para obtener una competitividad del sector restaurantero.

Abstract

The passion of every entrepreneur at the beginning of his business and especially in the restaurants is very high, participating in everything since planning through inauguration and then in operation, it begins with a series of quality processes where it is necessary to invest time and continuous dedication in each step, from the purchases through the billing of the services.

The South of Tamaulipas provides a range of sun and beach tourism services that are complemented by hotels and restaurants, also adding shopping. These tend to improve if you are aware of the threats that can be both in favor and against, and it is necessary to have defined strategies to stay in the market and especially how to achieve continuous improvement given the competition in the environment. Aware of the growth for the tourism on the restaurant industry; this analysis intends to strengthen, clarify and emphasize the opportunities to implement technologies in the services field, to improve the experience and mutual benefit of both the entrepreneur and the final consumer of the service. The research is quantitative, correlational, transversal, propositional, deterministic.

We are proposing the Project Developments variable, these being positive in relation to the use of technology and a high beta that will show its influence and determination in the facts that most influence in obtaining a competitiveness in the restaurant industry.

Palabras clave: Competitiva, Restaurantes, **Keywords:** Competitive, Restaurants, Technologies. Tecnologías.

Código JEL: M15

JEL Code: M15

1. Introducción

La pasión del comienzo de todo empresario en su negocio y sobre todo en el de los restaurantes en su principio es muy alta para tener la intención no solo de iniciarlo sino de llevarlo a cabo desde su inicio hasta su inauguración y se comienza por una serie de procesos de calidad en donde es necesario invertir tiempo y ardua dedicación continua en cada paso y sobre todo servicio desde el insumo hasta la facturación del servicio con el cliente o usuario.

Además, es el segundo segmento más importante del sector turismo; destaca, INEGI (2015), como una de las fuentes más relevantes de generación de empleos directos (1 300 000) e indirectos (3 250 000), por lo que representa un gran apoyo a la economía nacional, con una aportación al producto interno bruto (PIB) nacional de 1.4%, y con un valor estimado de 182 mil millones de pesos, cerca de 13% del PIB turístico (CANIRAC, 2011).

"Cada año, aproximadamente una tercera parte de los restaurantes nuevos quiebran o cierran, muchos por falta de capital, otros por no haber identificado adecuadamente un concepto que se acomodara al estilo de vida del propietario" (Cooper, Floody y McNeill, 2002: XV-XVI), o a las expectativas de los clientes.

Las características económicas en que se encuentra el sur de Tamaulipas, en donde esta zona es preponderantemente de servicios, Es necesario que las empresas tengan un panorama real de su potencial y sobre todo estar conscientes de sus fortalezas y oportunidades en su crecimiento utilizando las tecnologías para mejorar de manera sustancial sus servicios al cliente y satisfacción de estos consiguiendo un crecimiento económico.

Los servicios tienden a mejorar si estos están conscientes del problema y consecuencias tanto a favor como en demerito, y es necesario tener claro las estrategias para poder lograr estos objetivos, Cabe decir que no todos los negocios conocen las formas de mantenerse en el mercado y sobre todo como conseguir crecer en el mismo dada la competencia en el medio, por otra parte, es necesario tener estrategias y sobre todo tecnológicas para enfrentar los tiempos de cambios constantes para no solo mantener ser sino crecer de manera exitosa.

Por lo tanto, el objetivo del estudio es difundir entre la comunidad empresarial y del sector turismo de Tampico, Tam., las ventajas competitivas de las TIC's.

1.1. Planteamiento del Problema

Dado que las organizaciones son unidades sociales intencionalmente construidas y reconstruidas para el logro de objetivos específicos. Esto significa que se erigen de manera planeada y organizada para el logro de objetivos determinados. A medida que se logran los objetivos y que se descubren medios para obtenerlos con menor costo y esfuerzo, las organizaciones se reconstruyen, es decir, se reestructuran y se redefinen. Una organización no es nunca una unidad completa y terminada, sino un organismo social vivo y sujeto a cambios constantes.(CHIAVENATO, 2019)

1.2. Objetivo General

Analizar y evaluar si la Gestión de la Mesa de Servicios, la Gestión de Activos de TI, el Desarrollo de Soluciones Tecnológicas, la Gestión de la Seguridad de la Información y el Desarrollo de Proyectos de TI, contribuyen a la ventaja competitiva del sector restaurantero de Tampico.

1.3. Hipótesis General

El uso de las TIC's en la Gestión en Mesa de Servicios, la Gestión de Activos de TI, el Desarrollo de Soluciones Tecnológicas, la Gestión de la Seguridad de la Información y Desarrollo de Proyectos en TI, contribuyen la ventaja competitiva del sector restaurantero de Tampico.

1.4. Pregunta de Investigación

La pregunta general de investigación es analizar y evaluar si ¿Contribuye el uso de las TIC en la Gestión de la Mesa de Servicios, la Gestión de Activos de TI, el Desarrollo de Soluciones Tecnológicas, la Gestión de la Seguridad de la Información y el Desarrollo de Proyectos en TI, en la ventaja competitiva del sector restaurantero de Tampico?

2. Marco Teórico.

Las compañías inician el diseño de una estrategia de varios modos: con un proceso que puede ser formal o informal, intuitivo o analítico. En esta investigación vamos a poner de relieve los tipos formales. Pero sin olvidar que, aun cuando adopten un proceso estratégico formal, no todas las decisiones provendrán de él. Con la expresión de “Estrategia en acción” a veces se designa un concepto más evolutivo y orientado a las personas (Jarzabkowski, 2005). Adicionalmente, una compañía puede complementar los procesos formales con otro centrado en “proyectos” para seleccionar una estrategia. Las estrategias de adquisición suelen efectuarse con una orientación a proyecto, aunque cada vez es más común una selección preliminar de candidatos.

2.1 El proceso de la administración estratégica

Los altos directivos deciden la visión, la estrategia y el cambiante portafolio de negocios. La visión es la imagen de un estado ideal; debe ofrecer un propósito que impulse y motive al personal ampliando al mismo tiempo las capacidades de la compañía. Las empresas también necesitan establecer un sistema de valores que dirija la conducta de sus integrantes.

Los valores pueden ser implícitos y explícitos: los segundos suelen ser más importantes porque de facto dirigen la conducta. El diseño de estrategia supone una misión de declaración que define el alcance de la compañía al delinear sus fronteras.

La estrategia describe cómo se realizará la visión establecida. Estas decisiones afectan el bienestar a largo plazo, aunque se toman en el momento actual. Como asegura Peter Drucker (1995).

(Peter FitzRoy, 2017). El proceso de planificación estratégica comprende las siguientes fases:

- **Etapa Filosófica:** Definición de Misión, Visión y valores. La identificación de la empresa
- **Etapa de análisis:** Entorno competitivo; amenazas y oportunidades, Recursos y capacidades internas
- **Etapa Operativa:** Objetivos estratégicos, Estrategias, Políticas
- **Etapa de Control:** Corrección, Replanteamiento, Mejoras

Se recomienda analizar el entorno Político, el Económico, el Social y el Tecnológico (PEST), el cual desarrolla Porter con las Cinco Fuerzas que determinan las características de un sector determinado:

- a) Rivalidad entre competidores existentes
- b) Amenazas de los nuevos competidores entrantes (Barreras de entrada)
- c) Negociación con Clientes
- d) Negociación con Proveedores
- e) Amenaza de productos y servicios sustitutos (Barreras de Salida)

2.2. Medición de una organización en su desempeño

En la competitividad de una organización tiene que ver con la calidad del producto, el precio en el servicio, pero más allá de esto, está la idea de cómo medir la salud o el desempeño de una organización. En efecto, un aspecto fundamental en una organización es decir qué y cómo se va a medir su salud o desempeño, ya que la elección de lo que un negocio o un área mide y analiza, comunica valor, encauza el pensamiento de los empleados y fija las prioridades. Las medidas son un medio sistemático para convertir las ideas en acción, es necesario medir lo que es importante y la clave en los procesos, en la gente y en los resultados que se quieren mejorar. La siguiente frase resume lo que se quiere comunicar: “dime que mides y cómo lo analizas, y te diré qué es importante para tu área y para tu organización”. H. J. Harrington (1997).

Los pasos más importantes que se requieren para establecer una relación exitosa con los clientes son proporcionar atención individual a cada cliente y entender sus necesidades específicas (Kayeser et al., 2014). Para identificar las necesidades de los clientes, las estrategias de cómo satisfacer dichas necesidades y poner en práctica dichas estrategias son la mejor manera para construir la satisfacción y la lealtad en los clientes de restaurantes (Mariam et al., 2018).

La calidad del servicio es vista como la evaluación del consumidor o juicio sobre el conjunto servicios prestados (Cronin y Taylor, 1992). Debido a que la calidad del servicio es visto como un constructo multidimensional (Trujillo y Vera, 2010), hay varias formas de evaluar la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente a través de medidas subjetivas de la calidad, que se centran en las percepciones de los clientes y las actitudes en lugar de criterios objetivos concretos. Estas medidas incluyen encuestas de satisfacción del cliente y cuestionarios para determinar las actitudes del cliente y la percepción de la calidad del servicio (Pizam et al., 2016). Para mejorar y desarrollar técnicas de medición de la calidad del servicio, específicamente adaptadas a las necesidades de la industria restaurantera, se han identificado diferentes modelos de la calidad. Un modelo de calidad en el servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad de una organización desde la óptica de los clientes (Guzmán y Cárcamo, 2014). Además, dichos modelos proponen habitualmente que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y sus percepciones.

Por ejemplo, la calidad del servicio SERVQUAL desarrollada por (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988), es una escala de medida ampliamente aceptada y fue desarrollada para medir la brecha entre lo que los clientes esperan de un servicio y lo que han recibido al final del servicio.

El modelo en que se basa SERVQUAL propone que los clientes evalúen la calidad de un servicio a través de cinco dimensiones distintas de la siguiente manera:

- a) Fiabilidad - capacidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa;
- b) La capacidad de respuesta - deseo de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido;
- c) Aseguramiento - conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad;
- d) Empatía - el cuidado, la atención individualizada la firma ofrece a sus clientes;
- e) Tangibles - apariencia de las instalaciones físicas, equipo, el aspecto de personal y materiales de comunicación.

2.3. VSCR (Ventaja Competitiva del Sector Restaurantera)

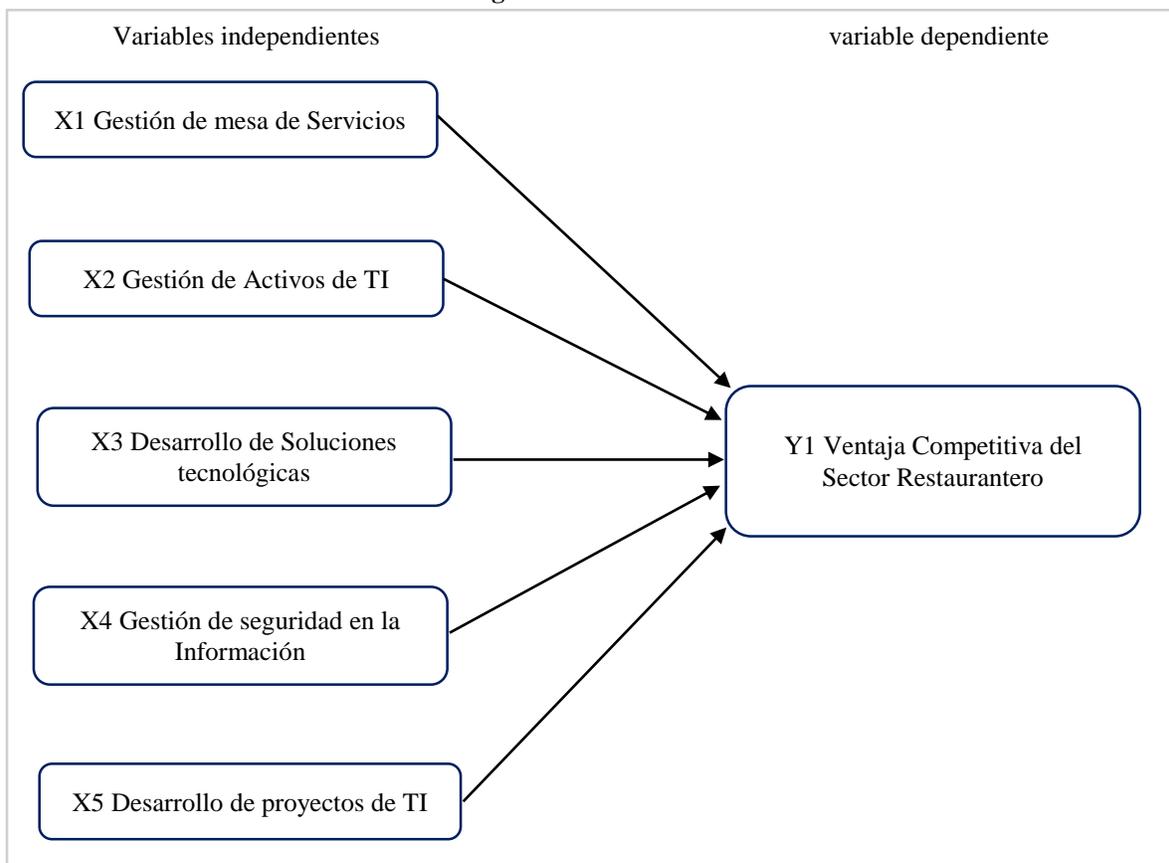
Una ventaja competitiva es una, cualidad, aspecto o atributo que tiene un restaurante relativo a su comida, bebida, servicio, ambiente, etc. que lo convierten en la opción preferida dentro de su mercado, en comparación con otros competidores u opciones existentes. Los restaurantes necesitan tener una o varias ventajas competitivas para sobrevivir. Ninguno lo hace mucho tiempo si no cuenta con una ventaja competitiva sostenible, planificada y ejecutable.

3. Metodología.

Las variables independientes de la investigación se muestran en la figura 1.

El modelo que se utilizó en esta investigación es el siguiente:

$$VCSR \alpha f(GMS, GA, DST, GSI, DP)$$

Figura 1. VARIABLES

Fuente: Elaboración Propia

Donde:

VCSR = Ventaja Competitiva del Sector Restauranero

GMS = La gestión de la mesa de servicios

GA = La gestión de Activos de TI

DST = El desarrollo de soluciones tecnológicas

GSI = La gestión de la seguridad de la información

DP= El desarrollo de proyectos de TI

3.1. El Instrumento

Para la recolección de datos cuantitativos se diseñó propio para esta investigación una encuesta escrita en forma de cuestionario, dicho cuestionario fue conformado por diversos ítems con respuestas alineadas bajo la escala de Likert, con el parámetro de “De acuerdo”. La escala de Likert se determinó con 5 alternativas de respuesta como siempre; dos alternativas positivas, una alternativa neutra y dos alternativas negativas. Para su diseño, se atendió que el cuestionario diera respuesta a las preguntas de investigación. Está conformado por 3 secciones.

En la primera sección se describe una presentación, la importancia de contestar la encuesta, en la segunda se describen las instrucciones para responder, el tratamiento de confidencialidad, se presentan 31 reactivos con sus alternativas de respuesta y la tercera ya para finalizar se agradece la colaboración de los sujetos de investigación.

3.2. Validez y confiabilidad

Para López, Avello, Palmero, Sánchez y Quintana, (2019), validez hace referencia a la capacidad de un instrumento de medición para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado. Mientras que la confiabilidad es el grado de congruencia con el cual un instrumento mide la variable. (p. 441)

3.2.1. Validación del instrumento

Una vez estructurado el instrumento de investigación, fue validado con el método de aplicación de prueba piloto a través de juicio de expertos, siendo cinco expertos, con grado de Doctor, quienes validaron el instrumento, Considerando la opinión de los expertos se reestructura se rediseña y se aplica entre los sujetos de investigación.

3.2.2. Confiabilidad del Instrumento de investigación

Se le dio el grado de confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, en base al uso del software Minitab 16 se realizó un análisis estadístico descriptivo e inferencial, y correlacional para medir el grado de relación que existente entre las variables.

Sujeto

El sujeto de estudio es: la negociación dedicados al servicio de alimentación cuya población se encuentre en la Cd. De Tampico, Tamaulipas.

El muestreo se realizó de manera aleatoria cumpliendo los requisitos de los negocios de alimentos, seleccionando de manera prioritaria la avenida hidalgo por ser la de mayor concentración de dichos negocios, así como el centro de la ciudad tomando en cuenta las plazas y el centro comercial Altama y plaza dorada.

El instrumento de medición que se aplicará en la empresa de servicios de alimentos preparados, dicho instrumento está dirigido a mandos medios y gerentes, los cuales son los que tienen personal a su cargo entre 6 a 50 empleados; de una población de empresas de 310.

Se procesan los datos en minitab como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Procesamiento de datos en Minitab

N	310	
Z	1.96	95%
P	0.5	
Q	0.5	
E	0.05	
n=	384.16	
n ajustada	172	

Fuente: Elaboración propia

Donde:

n = número de elementos de la muestra

N = tamaño de población

z = valor de la distribución normal estándar para un nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

E = error de muestreo o error máximo de estimación

3.3. Procedimiento

La investigación es de carácter cuantitativa al utilizar herramientas estadísticas para medir el instrumento empleado.

Es transversal, al utilizar datos provenientes de la aplicación de una encuesta.

De carácter particular, porque se aplica en el sector restaurantero.

Es Propositiva, porque propone o aporta posibles soluciones.
 Progresiva porque pueden surgir datos que pueden complementarse con más estudios.
 Determinístico al enfocarse en él, temas de Desarrollo Organizacional para la mejora de la productividad como tema específico.

Tabla 2. Resultado de Alfa de Cronbach

Variable		Descripción	A de C	Items
X1	GMS	Gestión de mesa de servicio	0.7187	1-5
X2	GA	Gestión de Activos	0.7509	6-10
X3	DST	Desarrollo de Soluciones Tecnológicas	0.7566	11-16
X4	GSI	Gestión de la Seguridad de la Información	0.7602	17-23
X5	DP	Desarrollo de proyectos	0.641	24-26
Y1	VSCR	Ventaja competitiva del sector restaurantero	0.7453	27-31

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, en la tabla 2 se presenta el análisis de las correlaciones de las variables dependientes e independientes.

Se muestra en la Tabla 3 existe una correlación significativa entre las variables y un p-valor menor a 0.05 por lo que hay evidencia estadística que sí existe una asociación entre las variables de manera significativa.

Tabla 3. Correlación Significativa

	VSCR	GMS	GA	DST	GSI
GMS	0.396 0.000				
GA	0.592 0.489	0.000 0.000			
DST	0.687 0.475	0.720 0.000	0.000 0.000		
GSI	0.728 0.411	0.646 0.729	0.000 0.000	0.000 0.000	
DP	0.446 0.447	0.271 0.301	0.322 0.000	0.000 0.000	0.000 0.000

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de regresión: VCSR vs. GMS, GA, DST, GSI, DP

- El Valor de $-p < 0.05$ para las variables DST, GSI, DP, por lo que son significativas y deben permanecer en la ecuación.
- Las variables GMS, GA no son significativas, ya que el Valor $-p > 0.05$, por lo que no deben estar en la ecuación.
- El VIF < 10 por lo que no hay problemas multicolinealidad

Tabla 4. Análisis de Regresión

Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
Constante	2.076	1.185	1.75	0.082	
GMS	-0.02990	0.05205	-0.57	0.567	1.563
GA	0.07368	0.06694	1.10	0.273	2.332

Fuente: Elaboración Propia

$$S = 1.66957 \quad R\text{-cuad.} = 64.0\% \quad R\text{-cuad.}(\text{ajustado}) = 62.9\%$$

Porcentaje de la variabilidad explicativa

Tabla 5. Análisis de la varianza

Fuente	GL	SC	MC	F	P
Regresión	5	816.17	163.23	58.56	0.000
Error residual	165	459.93	2.79		
Total	170	1276.11			

Fuente: Elaboración Propia

Como $p < 0.05$, la ecuación de regresión es válida

La ecuación de regresión es:

$$VCSR = 2.08 - 0.0299GMS + 0.0737GA + 0.215DST + 0.308GSI + 0.446DP$$

Estadístico de Durbin-Watson = 1.83622

El coeficiente Durbin - Watson es cercano a 2 por lo que no hay autocorrelación de los resultados

4. Resultados.

Se comprueba que las organizaciones como tal a medida que logran sus objetivos el caso del sector restaurante cumplen con tener eficiencia reducir costos y esfuerzos al utilizar las tecnologías, al gestionar sus activos al proporcionar seguridad en la información y propiciar el desarrollo de nuevos proyectos dentro de su organización dándole esta característica de una ventaja competitiva dentro del sector restaurantero.

La estrategia describe cómo se realizará la visión establecida. Estas decisiones afectan el bienestar a largo plazo, aunque se toman en el momento actual. Como asegura Peter Drucker (1995).

Un Hallazgo es que la estrategia de incorporar todas las variables de este estudio, Gestión de la mesa de servicio, gestión de activos, desarrollo de tecnologías, seguridad de la información, desarrollo de proyectos, demuestra que se adquiere una ventaja competitiva como estrategia en el logro del bienestar a largo plazo dada la visión de los directivos al implementarla, en donde se mejora sustancialmente su rol dentro de la competencia en el sector.

Medir es comprender, comprender es obtener conocimiento, tener conocimiento es tener poder. Desde el principio de su existencia, la peculiaridad que diferencia a los seres humanos de los otros seres vivos es su capacidad de observar, medir, analizar y utilizar la información para generar el cambio. (PULIDO, 2014)

La implementación de equipo tecnológico, específicamente las TIC's para apoyo en la administración, implica para muchos someter el esfuerzo de llevar a cabo cambios en la estructura,

gestión, capacitación y entrenamiento, lo que representa un costo, que muchas empresas no están dispuestas a erogar. (Gutiérrez, Sapién; 2013). En general, aunque se vincula a las TIC's a diferentes sectores económicos, no necesariamente implica que se hace un uso responsable y que se aplica en forma adecuada a las actividades donde se necesita. (Araujo, Mieles;2018)

De acuerdo con (PULIDO, 2014) al poder medir las variables independientes podemos establecer de manera específica que lo encontrado nos proporciona una información y datos para poder generar cambios dentro de la organización y poder establecer una competencia para este tipo de organizaciones y su forma muy específica de competir en los mercados tan demandantes que es el sector restaurantero.

Por lo que se determina que la hipótesis, “H_{AO}: La Gestión de la Mesa de Servicios, la Gestión de Activos de TI, el Desarrollo de Soluciones Tecnológicas, la Gestión de la Seguridad de la Información y el Desarrollo de Proyectos de TI, contribuyen a la ventaja competitiva del sector restaurantero de Tampico”, se convierte en un enunciado al ser aceptado.

Mientras que la hipótesis H_O es rechazada y por lo tanto nulificada, ratificando y dando validez total a la hipótesis H_{AO}

Se determina que la hipótesis H_{A1}: la Gestión de la Mesa de Servicios, la Gestión (GMS), contribuyen a la ventaja competitiva del sector restaurantero de Tampico (VCSR). se convierte en un enunciado al ser aceptado.

Su contribución no es tan significativa de echo es muy baja de toda la ecuación los que nos indica que no podría considerarse como parte de la competitividad de manera directa en donde se debería de poner menos atención para tener una ventaja significativa en la competitividad restaurantera.

Su contribución es muy baja (0.07) dentro de la ecuación lo que nos indica una baja contribución al sector competitivo de los restaurantes en la zona e inclusive podría descartarse para la ecuación por la misma baja contribución al generar una participación de manera no tan importante.

Esta variable es la que más contribuye por el valor obtenido de 0.446 de manera muy importante y significativamente en la obtención de la ventaja competitiva dl sector restaurantero.

El apoyar al desarrollo de proyectos de manera global es incentivar, la investigación observando el comportamiento del mercado, así como la aplicación de tecnologías dentro de finalidad en donde se mejora continuamente y sobre todo en la observación del movimiento sobre todo de redes sociales y su uso de manera confiable y amigable para la prestación de servicios en sus productos adaptándose rápidamente en la preferencia del consumidor.

La Gestión de la Mesa de Servicios, la Gestión de Activos de TI, el Desarrollo de Soluciones Tecnológicas, la Gestión de la Seguridad de la Información y el Desarrollo de Proyectos de TI, contribuyen a la ventaja competitiva del sector restaurantero de Tampico.

Subrayando de manera importante la investigación aporta y confirma que las variables independientes están relacionadas con la aportación en la ventaja competitiva del sector restaurantero en la zona sur de Tamaulipas.

5. Recomendaciones.

De los resultados obtenidos nos queda que la variable de mesa de Servicios es la que menos aporta de echo de manera negativa por lo que se reconsidera para no tomar en cuenta en futuras investigaciones dado que esta parte solo es importante en la gestión operativa del negocio en donde este debe de involucrar políticas de funcionamiento internas para su accionar en forma eficiente y de esa manera tener una política de trabajo interna.

En la gestión de activos nos demuestra una clara tendencia a que es esencial tener y gestionar de manera adecuada cada uno de los servicios de manera ordenada y articulada dentro del negocio para ser competitivos y marcar una diferencia real con los negocios del mismo ramo, la recomendación es generar un sistema de calidad competente para estar trabajando de manera excelente.

La aportación del presente estudio nos invita a seguir en el constante cambio y adaptación de

nuevas tecnologías y desarrollo de estas, detectando de acuerdo con el progreso de la misma sociedad y su comportamiento en el entorno de los servicios restauranteros. Las soluciones tecnológicas en este mundo tan cambiante será la constante para que se revisen de manera periódica y en forma sistemática sus actualizaciones encontrándose nuevas soluciones y evaluando su ventaja dentro de los parámetros de costo veneficio en su eficiencia, apostando para que estas mejoras o cambios sean de beneficio dentro de la empresa.

Para futuras investigaciones se encuentra qué tipo de tecnologías serían más eficientes y prudentes para su aplicación dentro del sector.

Por lo que se recomienda ampliar y dar continuidad en las siguientes líneas de investigación:

- a. Seguridad de la información.
- b. Desarrollo de aplicaciones tecnológicas.
- c. Tendencias y comportamientos sociales.

Concluyendo, es de suma importancia el apoyo y motivación en la promoción de Desarrollo de Proyectos, Soluciones Tecnológicas y la Gestión de Activos para obtener una ventaja competitiva en forma diferencial, en la manera en que estos sean apoyados o incentivados se tendrá una ventaja competitiva en el mercado restaurantero en el momento de enfrentar una crisis o una competencia feroz de esta época o en un futuro.

6. Referencias.

- Aragón-Sánchez, A., y Sánchez-Marín, G. (2005). Strategic orientation, management characteristics, and performance: A study of spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, 43(3), 287-308.
- Araujo Sandoval, O.I., Mireles Bachiocoria, S.F., Arévalo Hermida, R.D. (2018). Las TIC en los sectores económicos de la zona norte de Manbí-Ecuador. *Revista de Investigación en Tecnologías de Información*.
- CANIRAC (2011). Indicadores de la industria Restaurantera 2011. Disponible en: <http://www.canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf>
- Chiavenato, I. (2019). *Administración de Recursos Humanos El capítulo humano de las organizaciones*. Mexico: McGrawHill.
- Cooper Brian; Floody, Brian y McNeill, Gina. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Colombia, Grupo Editorial Norma.
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Gutiérrez-Diez, C., spien-Aguilar, A., Piñón-Howlet, L. (2013). Desempeño organizacional de microempresas en México. *European Scientific Journal*.
- Guzmán, L. A., y Cárcamo, M. L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49. <https://doi.org/10.15174/au.2014.503>
- INEGI (2015) Instituto Nacional De Estadística Geografía E Informática (2015). Disponible en: <http://www.inegi.org.mx> (Fecha último acceso: 6 de agosto 2020).
- Kayaser, J., y Razzaque, A. (2014). Service quality and satisfaction in the banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(4), 367-379. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2013-0031>
- López Fernández R, Lalangui Ramírez J, Maldonado Córdova AV. Validación de un instrumento sobre los destinos turísticos para determinar las potencialidades turísticas en la provincia de El Oro, Ecuador. *Universidad y Sociedad*. 2019; 11(2):3-10. Acceso: 25/02/2019. Disponible en: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1197/1245>
- Mariam, S., Shahab, A. M., Mansoor, A., y Asma, S. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(3), 635-655. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0113>

- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 16(1). 12-37.
- Peter FitzRoy, J. M. (2017). *Administración Estratégica: El reto de la creación de valor*. México: Trillas.
- Pizam, A., Shapoval, V., y Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Pulido, H. G. (2014). *Calidad y productividad* cuarta edición. México: McGraw Hill Educación.
- Trujillo, A., y Vera, J. (2010). Determinants of the service quality in restaurants: a qualitative analysis. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 271–287. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2010.02959>