



La transformación digital en la gestión de emprendimientos e innovación y su impacto de confiabilidad a los consumidores en la provincia de Tungurahua.

The digital transformation in the business and innovation management and it's reliability impact to the consumers in Tungurahua province.

Diego Alejandro Cabrera Valenzuela

Afiliación: Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador - Estudiante

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3618-7439>

Autor para la correspondencia: dcabrera0164@uta.edu.ec

Karina Elizabeth Analuisa Freire

Afiliación: Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador - Estudiante

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6605-3349>

Autor para la correspondencia: kanaluisa9902@uta.edu.ec

Mg. Cesar Maximiliano Calvache Vargas

Afiliación: Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador - Docente

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7657-5191>

Autor para la correspondencia: cm.calvache@uta.edu.ec

Fecha de recepción: 16-1-2023

Fecha de aceptación: 23 -3 2023

Resumen

La investigación se enfocó en examinar la transformación digital en la gestión de emprendimientos e innovación y su impacto en la confiabilidad del consumidor en la provincia de Tungurahua. Para la consecución del estudio, se implica como objetivo determinar de manera implícita el modelo de negocio digital y como este aporta al desarrollo de la empresa creando nuevos procesos internos y externos ya que por medio de la tecnología optimiza tiempo y recursos en los emprendimientos en la provincia de Tungurahua y cómo estos pueden relacionarse con el nivel de confiabilidad de sus consumidores. Se analizó y contrastó a través de una revisión de literatura, la relación que tiene la transformación digital dirigida a los emprendimientos y a los consumidores, demostrando los beneficios de la digitalización del negocio. Se implementó una



investigación correlacional y descriptiva, teniendo un enfoque cuantitativo, usando como herramienta de recolección de datos la encuesta digital dirigidos a 113 emprendedores en la provincia de Tungurahua registrados en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato (GADMA). Para los resultados, se utilizó la correlación de rangos de Spearman, donde se descartó las preguntas menos relevantes, obteniendo un valor correlacional significativo del 0,000 sobre la aplicación de tecnologías digitales en el emprendimiento y las sugerencias calificativas por parte de los consumidores, demostrando que, si los emprendedores digitalizarían su modelo de negocio dirigido a la atención al cliente, generarían más confianza al consumidor.

Palabras clave: Emprendimientos; Transformación Digital; Gestión , Innovación, Confiabilidad.

Abstract

The research focused on demonstrating the digital transformation in the management of ventures and innovation and its impact on consumer reliability in the province of Tungurahua. To achieve the study, it is implied as an objective to implicitly determine the digital business model and how it contributes to the development of the company by creating new internal and external processes since the average technology optimizes time and resources in the enterprises in the province. of Tungurahua and how these can be related to the level of reliability of its consumers. Through a literature review, the relationship between digital transformation aimed at businesses and consumers was analyzed and contrasted, demonstrating the benefits of business digitization. A correlational and descriptive investigation was implemented, having a quantitative approach, using as a data collection tool the digital survey addressed to 113 entrepreneurs in the province of Tungurahua registered in the Municipal Decentralized Autonomous Government of Ambato (GADMA). For the results, Spearman's rank correlation was used, where the less relevant questions were discarded, obtaining a significant correlational value of 0.000 on the application of digital technologies in entrepreneurship and qualifying suggestions from consumers,



demonstrating that, if entrepreneurs digitized their business model aimed at customer service, they would generate more consumer confidence.

Keywords: Entrepreneurship; Digital transformation; Management, Innovation, Reliability.

Introducción

En este tiempo globalizado, las empresas analizan y modifican sus procesos con el propósito de adaptarse y diferenciarse de su entorno competitivo, de este modo logran el desarrollo de un nuevo sistema para sustentarse en el mercado. Incluso esto influye a los consumidores, ya que la globalización concibe que la comunicación sea más fácil a través del uso de tecnologías y de medios digitales, donde estos demostrarán sus pensamientos, demandas y necesidades.

Esto quiere decir que, el mundo se ha vuelto interconectado, donde la sociedad utiliza los medios digitales para expresarse de manera crítica u objetiva. En base a esto, las empresas se encuentran sujetas a un entorno hiperconectado, por lo cual buscan soluciones a través de las tecnologías para mejorar internamente sus procesos y responder a la demanda del mercado. Por lo tanto, las entidades adaptan la transformación digital con la finalidad de brindar soluciones óptimas a través del uso de las tecnologías, en el cual mejoren el modelo del negocio efectivizando los procesos y generar un valor agregado para satisfacer la demanda de los clientes (Chiriboga Zamora et al., 2022).

Los emprendedores deben considerar estrategias que ayuden a reinventar el modelo de negocio y tener una ventaja competitiva que permita a la empresa el crecimiento y sostenibilidad, aunque no sea sencillo, los emprendedores tienen que proyectar y planificar las actividades y metas para alcanzar la transformación digital en su negocio (Guerra Villalta et al., 2021). Además, Sánchez Alzate & Montoya Restrepo, (2016) especifican que los emprendimientos se sustentan en el mercado debido a la generación y adquisición de la confianza de sus consumidores, cuya importancia es un instrumento ventajoso sobre la continuidad de la interactividad entre las partes, siendo la confianza un componente fundamental para las relaciones sociales y económicas. Es así que, los retos que asumen los emprendedores son: las constantes evoluciones de los modelos de



negocios y ganar la confianza de sus consumidores, donde la innovación es un factor importante en los emprendimientos, por lo que, usar la transformación digital fomenta a los emprendimientos la diferenciación con sus competidores.

Bajo esta perspectiva, en la provincia de Tungurahua se ha desarrollado un Censo de Emprendimiento Productivo, en el cual se obtuvo un registro de 1500 negocios, los cuales pertenecieron a diversas áreas de producción. Entre ellos se identificó que del total, el 40,7% lo integraron el sector agrícola, ganadero y pesquero, seguido del campo manufacturero con el 33,51%, el referente al valor agregado con el 14,40%, el de servicio con el 2,09%, entre otros (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2021). Con estos datos, se observa que los emprendedores de este lugar identificaron una oportunidad para iniciar un negocio, aunque, si bien es relevante la intención de iniciar en esta labor, es importante la aplicación de la transformación digital en sus proyectos para mantenerse en un mercado hiperconectado.

El propósito de la investigación es examinar la transformación digital e innovación que tienen los emprendimientos en la provincia de Tungurahua y cómo estos pueden relacionarse con el nivel de confiabilidad de sus consumidores, para tal efecto se analizó y contrastó la literatura referente al tema. Asimismo, se implementa una investigación correlacional y descriptiva, con un enfoque cuantitativo, cuya herramienta de recolección de datos es la encuesta digital dirigida a emprendedores tungurahueses registrados en el GADMA. Además, para los resultados, se emplea la correlación de rangos de Spearman, donde se descartan las preguntas menos relevantes.

Marco Teórico

La transformación digital e innovación

La transformación digital es “la integración de herramientas digitales a los servicios, productos y procesos para lograr la mayor eficiencia y con esto agregar valor al negocio y generar más valor para la clientela” (Guerra Villalta et al., 2021, p. 212), donde las principales tareas de las organizaciones consisten en “reorientar las estrategias, teniendo en cuenta variables como: lo que debe y no debe cambiar, mejorar, eliminar y/o incrementar, esto con la ayuda de las



tecnologías” (Vacas Aguillar, 2018, pág. 137), es decir que la adopción de tecnologías nuevas otorga el beneficio de “mejorar y ser más competitivo, diferenciar el sentido del negocio, beneficiando a la organización y clientes” (Chiriboga Zamora et al., 2022, p. 596).

La transformación digital requiere de atención, dedicación y compromiso, donde el éxito se logra al involucrarse todo el personal sobre el cambio de actitud y mentalidad tradicional, con la finalidad de innovar y adoptar nuevas tecnologías para ser diferenciador estratégico y competitivo (Agarwal, 2020), donde puedan realizar cambios e innovar el modelo de negocio actual, donde estos cambios serán ejecutados periódicamente para ser diferenciadores y garantizar su evolución (Heredia Jerez, 2018).

Por lo tanto, la transformación digital implementa las tecnologías a los productos, servicios y procesos con la finalidad de mejorar la competitividad y generar un valor agregado, siendo esta, una estrategia empresarial que requiere un compromiso interno organizacional para así generar la innovación en el negocio. Entre más información se adquiera sobre la digitalización de un negocio, se presentarán posibles desafíos a los cuales deben estar dispuestos a enfrentar y ser pioneros en cambiar la forma de hacer y ver al cliente, cuestionar su modelo de negocio y aprender métodos nuevos para adaptarse al cambio.

Los Emprendedores y emprendimientos dentro de la transformación digital

Según Alcaraz Rodríguez (2011) expresa que el emprendedor es una persona con autoconfianza y características en el cual permiten identificar las oportunidades y desarrollar conceptos de negocio a partir de la creación, la innovación o el mejor empleo de los recursos para alcanzar los objetivos, por lo que, asume los riesgos inherentes para la toma de decisiones y persevera en su proyecto (p. 8) . Entonces, el emprendimiento es crear algo nuevo o innovar en algo ya existente, la cual genere un impacto al lugar donde sea creado adaptarlo y con una buena creatividad mantenerlo a flote (Constanza Escobar & Vivianne Bermúdez, 2021). Asimismo, es reconocer una oportunidad para la creación de empresas explotar ideas de negocio con una visión amplia y buscar los recursos necesarios para materializarlo (Pico Versoza, 2017).



El espíritu empresarial se ha transformado en el motor para el desarrollo y crecimiento económico en diferentes países, donde la innovación es fundamental para que las actividades sean eficientes, un emprendedor no necesariamente debe crear empresas, basta proponer ideas con el fin de ofrecer alternativas de solución a una problemática y se la puede ejecutar mediante proyectos (Alzate Cardona, 2017). Además, Terán & Guerrero Mora (2020) agregan que “el emprendimiento no solo promueve el crecimiento económico, sino que también es un factor fundamental en la transformación social, pretende solucionar problemas e incentivar el desarrollo económico” (p. 16).

Ciertamente, los emprendedores tienen retos para que sus emprendimientos puedan ser estables a largo plazo, en el cual estos deben prestar atención a las necesidades de los consumidores, ya que, en la actualidad, ellos deben tener estrategias de operación e innovar continuamente para mantenerse en el mercado (Constanza Escobar & Vivianne Bermúdez, 2021), dado que mediante este tipo de acciones son capaces de instalar un modelo digital donde las tecnologías puedan solucionar las discrepancias y desde ahí, incrementar los niveles de productividad o brindar soluciones novedosas a tareas que anteriormente se ejecutaban sin el respaldo de las herramientas digitales (Bastidas Zambrano et al., 2021).

Para los emprendedores, digitalizar los procesos de su negocio se ha planteado como una necesidad en lugar de una alternativa, puesto que se ha presentado como una oportunidad de crecimiento para su negocio (Useche Aguirre y otros, 2021). Es así que, estos deben analizar su entorno, siendo importante la investigación y obtención de la información sobre la necesidad del mercado a satisfacer o de mejorar algún producto o servicio, lo cual la autora Gallegos Álvarez (2021) manifiesta que “la mayor parte de la información recopilada por los emprendimientos son adquiridas de las aplicaciones de redes sociales que ellos usan como canales de promoción y comunicación, donde son utilizadas frecuentemente para adquirir datos de contacto de los potenciales clientes” (p. 20), además, gracias a la facilidad del Internet se ha desarrollado un sistema de evaluación y licitación secuencial, calificando la idoneidad para la selección de proveedores en base a factores de capacidad técnica y comercial (Wagh & Shaikh, 2020).



Por lo tanto, transformar digitalmente el modelo de negocio es una oportunidad relevante para los emprendimientos, ya que a través de estas tecnologías permiten optimizar los procesos internos del negocio, facilitan la adquisición de la información para que los emprendedores evalúen su entorno donde puedan analizar y generar ideas innovadoras para solventar una necesidad de la población, implementar un producto o servicio diferente; además de que, se genera la fluidez de comunicación entre consumidor y emprendedor, siendo estos el valor agregado para diferenciarse de la competencia.

La transformación digital para la confiabilidad de los consumidores

La confiabilidad es la característica de un producto cuya probabilidad sea funcional tal como se esperaba en base a las condiciones fijadas y por un tiempo determinado, cumpliendo con las expectativas del consumidor en base a seguridad, credibilidad y durabilidad (Liker & Morgan, 2019; Velásquez, 2006). Esta cualidad implica “cumplir la palabra de lo que se va a realizar por y para el cliente” (Gitomer & Zemke, 2013, p. 25), es decir, la capacidad de cumplir con lo prometido. Frente a esta definición, Argüelles Ojeda (2021) añade que “la confiabilidad contiene un impacto enorme sobre la satisfacción del cliente, debido que, si hay menos fallas en el producto, mejor lo considerará” (p. 15) Es por ello que, la confiabilidad es un factor importante para los emprendedores, ya que fomentaría su competitividad en el mercado acerca de las perspectivas que tienen los consumidores en base a sus productos y servicios, brindando sus opiniones en base a resultados positivos o negativos sobre el cumplimiento de sus expectativas.

La relación del consumidor y emprendedor es un factor clave para desarrollar la confianza mutua, esto otorga estabilidad a los emprendimientos y su competencia en el mercado, ya que, la relación de fidelidad del consumidor se genera si hay una retribución favorable sobre la actitud del individuo frente a la entidad y su comportamiento al momento de adquirir sus productos y servicios de éste (Llamas Aréchiga y otros, 2013). Los consumidores darán su confianza si existe la integridad, benevolencia y competencia a través de los vendedores, por lo que, si sienten que el vendedor es competente, da un buen servicio al consumidor, entonces otorgarán la confianza y podrán tomar una decisión de compra (Mahliza, 2020). Por lo tanto, entre más seguridad y



honestidad que otorguen los emprendedores a sus consumidores, estos retribuirán con actitud positiva para poder adquirir sus productos con más confianza.

Los clientes desean que su experiencia de compra sea lo mejor posible ya que quieren obtener lo que buscan o que puedan responder a sus interrogantes (Celma, 2018). Es notable que el consumidor dude en otorgar su confianza a un nuevo producto o servicio en el mercado, donde toma en cuenta las experiencias de compra, debido a buenas o malas experiencias en los resultados de sus compras (Bullard, 2020). En este sentido, Pérez Fernández & González Tabares (2017) señalan que los factores que influyen en la gestión positiva sobre la confianza son: “la experiencia comprobable de la entidad y de su marca en el pasado, la imagen de esta y su reputación, la cercanía y la proximidad de servicio con el cliente y la confiabilidad de la entidad y en lo que oferta” (p. 19). Es por ello que, los consumidores están en la búsqueda de productos y servicios que satisfagan adecuadamente sus necesidades, por lo que los emprendedores deben conllevar una comunicación con sus clientes y entender el mercado, ya que, la finalidad es obtener la confianza y lealtad de los consumidores y con el cual ellos retribuyan opiniones positivas en lo que adquirieron, así como el trato que han recibido, ya que los clientes desean adquirir información básica de los productos y servicios mediante contenidos y medios digitales (Alamäki & Korpela, 2021).

Entonces, los consumidores se influenciarían sobre las expectativas de otros clientes que han manifestado en su compra, en el cual gracias al uso del Internet y de diversos medios digitales, estos tienen la facilidad de consultar la información necesaria para despejar sus dudas, ya que los consumidores se encuentran conectados digitalmente (Chiriboga Zamora et al., 2022), esto quiere decir que, los clientes digitales adquieren información fácilmente a través de medios digitales para informarse y tomar una decisión antes de compra (Espinosa Vélez & Armijos Buitrón, 2022). Para que el consumidor tome la decisión de compra, analiza varias opciones conjuntamente siendo la marca, el lugar, la cantidad, el momento y la manera de pago (Moreno Morillo y otros, 2021).

La transformación digital conecta el entorno interno y externo, generando novedosos modelos comerciales y una nueva experiencia del cliente (Wagh & Shaikh, 2020). Dentro de la confiabilidad del cliente, es relevante que exista la conectividad por ambas partes, por lo que, las



redes sociales denotan de gran utilidad donde se consigue contactos, así como para verificar las tendencias comerciales (Alamäki & Korpela, 2021), y diagnosticar los puntos de contacto más relevantes del cliente y automatizarlos permitirá adquirir datos acerca de cada cliente en varios canales dando una respuesta automatizada mejorando la experiencia del cliente (Wagh & Shaikh, 2020).

Espinosa Vélez & Armijos Buitrón (2022) explican que las organizaciones se impulsaron para “evolucionar sus canales de ventas tradicionales a través de la tecnificación en crecimiento sostenido, logrando novedosas prioridades en su agenda tecnológica siendo la automatización de procesos y la mejora en la experiencia del cliente, implementando habilitadores tecnológicos siendo apps, portales, chatbots, y otros” (p. 169) . Bajo este contexto es evidente que las redes electrónicas brindan oportunidades y retos en las operaciones comerciales con costos óptimos reducidos para la investigación y comunicación, permitiendo generar un sistema de evaluación y licitación secuencial a través de motores de búsqueda inteligentes (Wagh & Shaikh, 2020), así como también “facilitar las ventas en línea por canales electrónicos y de publicidad eficaz a menor precio y tiempo” (Espinosa Vélez & Armijos Buitrón, 2022, p. 172).

Ciertamente, la transformación digital es una ventaja competitiva que permite remodelar el modelo de negocio de los emprendedores a través de las tecnologías, ya que permite mejorar procesos, simplificar la comunicación, adquirir y analizar datos, con la finalidad de dar soluciones a las demandas de un mercado hiperconectado. Los consumidores actuales se encuentran digitalizados, por el cual estos manifiestan sus perspectivas, expectativas y sus opiniones calificativas a través de medios digitales. Para solventar estas necesidades, se considera que la comunicación es relevante, por el cual la digitalización de atención al cliente optimiza el tiempo del trato del cliente, así como también su seguimiento para obtener una retroalimentación para mejorar continuamente. Inclusive, las empresas aprovechan las redes sociales para demostrar sus productos o servicios, debido que son menos costosos y óptimos; por lo que, se ajustan al entorno del consumidor siendo conscientes que estos buscan información dentro de estas para aumentar su



confianza antes de adquirir un producto o servicio, y logran comprarlos solo si corroboran que estos satisfagan sus necesidades.

A través de este contexto, la investigación indagará acerca de la transformación digital que implementan los emprendedores y cómo su aplicación dentro de su modelo de negocio se relacionaría en la generación de la confiabilidad del consumidor en la provincia de Tungurahua.

Metodología

Diseño

Para materializar la presente investigación se utilizó una investigación correlacional y descriptiva, cuya finalidad es analizar la relación entre la variable independiente: transformación digital en la gestión de los emprendimientos e innovación, con la dependiente: impacto de confiabilidad a los consumidores en la provincia de Tungurahua.

Para el desarrollo del estudio de determino un enfoque cuantitativo, ya que se utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos dirigidos a los emprendedores, donde se obtuvo información de sus emprendimientos con la finalidad de identificar la transformación digital en sus modelos de negocio, así como también, su incidencia en la confiabilidad de los consumidores en la provincia de Tungurahua, teniendo un aspecto significativo para el sostenimiento del emprendimiento.

Población

Para la determinación de la población, se indagó en la página oficial del Gobierno Provincial de Tungurahua, cuya mención de emprendimientos fueron publicados por el Censo de Emprendimiento de Tungurahua publicada oficialmente el 15 de marzo del 2021, obtenido de la página oficial <https://www.tungurahua.gob.ec>. Donde señalaron el total de 1500 emprendimientos. Sin embargo, este registro es variable y susceptible al cambio, ya que ciertos emprendimientos no se encuentran totalmente formalizados o sujetos a seguimiento por el Gobierno Provincial de Tungurahua. Aclarado esto, la muestra de estudio serán los emprendedores que se encuentran



registrados en el GAD Municipal de Ambato, donde el departamento de Dirección de Desarrollo Social y Económico se encarga del seguimiento a emprendimientos, manifestando un total de 160 emprendimientos que están en su nómina de seguimiento de estudio. Por lo tanto, para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la población finita a través del software Excel, siendo el total de 113 emprendedores encuestados dentro de la Provincia de Tungurahua.

Para ello se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (160)}{(0,05)^2(160 - 1) + (1,96)^2 (0,5)^2}$$
$$n = 113$$

En donde:

n: tamaño de la muestra poblacional a obtener

Z: nivel de confianza (95%)

e: error máximo admisible (5%)

σ : desviación estándar (5%)

N: universo

El total de personas a encuestar es de 113 emprendedores.

Entorno

Una vez determinada la muestra de estudio, se entabló una encuesta digital desarrollada en Google Forms y dirigida a 113 emprendedores registrados en el GAD Municipal de Ambato, en el cual se recopilaron las respuestas de cada uno.

Intervenciones



- La encuesta se formuló y se envió a validación por expertos que se encuentran en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, cuya trayectoria se basan en estudios de tecnologías, emprendimientos y gestión investigativa. Los tres expertos realizaron un análisis de las interrogantes, manifestando las respectivas sugerencias para la corrección del instrumento de recolección de datos, en el cual calificaron y desarrollaron las respectivas correcciones, eliminando preguntas no significativas, así como también la coherencia de su estructura con las variables de estudio.
- Se contactó con el GAD Municipal de Ambato mediante una solicitud escrita dirigida a la Dirección de Desarrollo Social y Económico, solicitando que se permita encuestar a los emprendedores registrados legalmente en su base de datos, mediante el cual, al obtener una respuesta afirmativa, se otorgó a los encargados de las plataformas la encuesta digital desarrollada en Google Forms, para que sean enviados a los emprendedores y así recopilar sus respuestas.

Análisis estadístico

Para este estudio, se aplicó la encuesta a los emprendedores cuyo contenido constan de 20 interrogantes. Los ítems se encuentran distribuidos de manera aleatoria y las variables son nominales categóricas y ordinales con escala de Likert. Se recibió el total de 113 respuestas donde fueron analizadas para determinar la correlación de la variable independiente: transformación digital en la gestión de los emprendimientos e innovación, con la dependiente: impacto de confiabilidad a los consumidores en la provincia de Tungurahua.

Es así que, se utilizó la prueba de correlación de rangos de Spearman para determinar si la transformación digital en los emprendimientos e innovación influenciarían en la confiabilidad del consumidor en la provincia de Tungurahua; ya que, dicha prueba busca medir la relación entre rangos de las dos variables, pudiendo variar de -1,00 a 1,00 (Lind et al., 2015). Para comprobar la correlación de rangos de Spearman, se traspasó los datos de Google Forms a Excel para transformarlo en valores, y después se usó el Software IBM SPSS 24, en el Menú: Analizar; Pruebas Correlacionadas: Bivariadas; Prueba de Spearman; señalando las interrogantes nominales



y ordinales. Una vez analizadas, se descartó las preguntas no significativas, quedando únicamente las interrogantes señaladas en la tabla 1.

Tabla 1

Ítems filtrados para el estudio de correlación de Spearman

No	Interrogantes	Opción de respuesta				
		Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca
5	¿Con qué frecuencia implementa tecnologías digitales para el desarrollo de su emprendimiento?	31	25	42	11	4
15	¿Con qué frecuencia realiza el seguimiento postventa al cliente?	18	28	48	14	5
16	¿Usted sugiere a sus clientes que califiquen u opinen sobre su producto o servicio en las redes sociales?	27	20	30	18	18
No	Interrogante	Muy complicado	Complicado	Medianamente complicado	Sencillo	Muy sencillo
6	¿Qué tan complicado es para usted implementar la transformación digital en su emprendimiento a nivel general?	8	19	62	20	4
No	Interrogante	Opción de respuesta				
17	En su actual modelo de negocio ¿Cuál de estos medios digitales le gustaría emplear en su emprendimiento?	Manejo óptimo de respuestas automáticas en redes sociales.				25
		Manejo de publicidad multimedia en redes sociales				52
		Manejo de canales electrónicos (transacciones en línea)				8
		Manejo de habilitadores tecnológicos (apps, portales, chatbots)				8
		Manejo de herramientas de comercio electrónico				12
		Otros _____				4
Ninguno				4		

Nota: Elaborado por el grupo investigador



Resultados y discusiones

Variables de estudio usando la correlación de Spearman, cuya fórmula es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde

n= número de puntos de datos de las dos variables

d= diferencia de rango del elemento «n»

Tabla 2

Variables de estudio usando la correlación de Spearman

		Pregunta 15.	Pregunta 16.	Pregunta 17.
Rho de Spearman	Pregunta 5. Coeficiente de correlación	,241*	,440**	,215*
	Sig. (bilateral)	0,010	0,000	0,022
	Pregunta 6. Coeficiente de correlación	-,209*	-,302**	-0,077
	Sig. (bilateral)	0,026	0,001	0,417

Nota: El número de casos analizados fue de 113 (N)

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por grupo investigador



El estudio se desarrolló a través de la correlación de rangos de Spearman usando los 113 casos de respuesta (N) y las interrogantes significativas de estudio, donde se puede apreciar en las celdas resaltadas de la tabla 2 que existe una relación significativa de la transformación digital en los emprendimientos e innovación con la confiabilidad del consumidor, revelando que la atención al cliente es el vínculo importante para captar al consumidor; por lo que al digitalizarlo, esto aumentaría la confianza entre consumidor y emprendedor, debido que generaría una comunicación fluida. Por lo cual es necesario que los emprendedores empleen la digitalización de la atención al cliente, así como también aprovechar el uso de estos medios digitales.

Se puede demostrar que el nivel de significancia que existe entre la pregunta 5 y la pregunta 16 es de 0,000 donde se corrobora que, si los emprendedores implementan tecnologías para el desarrollo de sus emprendimientos, tendrá una influencia significativa sobre las opiniones de los consumidores dentro de las redes sociales, con la finalidad de que puedan demostrar sus sugerencias e intereses.

Discusión

La investigación ha identificado que la transformación digital en los emprendimientos influye significativamente a la confiabilidad del consumidor en la provincia de Tungurahua, donde se aprecia que la atención al cliente es un proceso relevante a ser digitalizado, ya que permitiría obtener información de los consumidores a través de medios digitales, debido que manifiestan sus dudas, anhelos o inquietudes que deseen ser despejados o solventados; por lo que, su aprovechamiento permitiría optimizar la comunicación así como también generar confianza y prestigio. Por lo cual, si los emprendedores digitalizan en este ámbito su modelo de negocio, deben capacitarse sobre el uso empresarial de las redes sociales para lograr una eficiente post venta.

Con esto coinciden Bastidas Zambrano, Mazacón Cervantes, Ruiz Parrales, & Onofre Zapata (2021) quienes manifiestan que dicho proceso digital guarda una estrecha relación con “la información, a los datos y al acceso que se pueda tener de ellos, así como a la conectividad



inmediata que se pueda tener para poder acceder a estos elementos por encima de las fronteras geográficas” (p. 53).

Además, porque gracias a esta transformación se obtienen ventajas como “la creación y potenciación del mercado para las empresas o emprendimientos, ya sean grandes o pequeños, acortando distancias, disminuyendo brechas culturales y mejorando su economía y comercio” (Bolaños, 2022, p. 77).

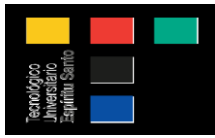
Entonces, al relacionar la complejidad de aplicar la transformación digital del negocio con la sugerencia de opiniones calificativas en las redes sociales de un producto o servicio, se puede apreciar que los emprendedores dentro de la provincia de Tungurahua anhelan que sus emprendimientos sean reconocidos en los medios digitales, sin embargo, la dificultad de no aprovecharlos, fomenta la ralentización del prestigio y del crecimiento del negocio. Es decir, si solo usan las redes sociales de manera básica, sin conllevar un registro de calificación y de opiniones por parte de los consumidores, la retroalimentación será baja, desperdiciando las oportunidades de adquirir información y de mejorar su producto o servicio.

Por ello, los especialistas recomiendan “dar pasos prácticos, enfocados, alineados a las metas del negocio, todo acorde al tamaño y giro de negocio correspondiente, sabiendo que el compromiso tiene que venir desde las cabezas y extenderse por toda la organización, manteniendo la motivación en el equipo de tal manera que la gestión marche de forma armónica, con todos los miembros encaminados a los mismos objetivos” (Gallegos Álvarez, 2021, p. 24).

Conclusiones

La presente investigación concluye que la transformación digital brinda soluciones mediante el uso de las tecnologías ya que éstas permitan el mejoramiento de los procedimientos que se llevan a cabo en las empresas sin depender de su magnitud. Por ende, su implementación en los emprendimientos le concedería la diferenciación en su entorno.

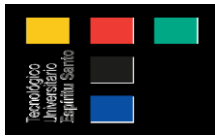
Asimismo, se deduce que existe la relación de la transformación digital en los emprendimientos e innovación con la confiabilidad del consumidor en la provincia de Tungurahua,



ya que los emprendedores tienen noción que los consumidores se encuentran hiperconectados, por lo cual buscan la manera de acerca a ellos, sin embargo, su aprovechamiento se radica en el uso básico de las redes sociales. Por lo tanto, si se capacitan en el uso adecuado de dichas tecnologías, lograrían una mejor optimización para la atención al cliente, pudiendo captar los requerimientos del consumidor, así como ganar confianza y prestigio, lo cual se obtiene gracias a la retroalimentación del seguimiento post venta al cliente.

Referencias:

- Agarwal, R. (2020). Digital Transformation: A Path to Economic and Societal Value. *CEA*, 6(12), 9-12. <https://doi.org/10.22430/24223182.1700>
- Alamäki, A., & Korpela, P. (2021). Digital transformation and valuebased selling activities: seller and buyer perspectives. *Emerald Publishing Limited*, 16(2), 298-317. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2020-0304>
- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. Mc Graw Hill. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/313747885_El_Emprendedor_de_Exito_-_Quinta_edicion
- Alzate Cardona, A. F. (2017). *Emprendimiento*. Bogotá: Areandina. Retrieved from <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1207/Emprendimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Argüelles Ojeda, J. L. (2021). *Proyecto Seis Sigma*. Editorial Reverté.
- Bastidas Zambrano, L. I., Mazacón Cervantes, C. J., Ruiz Parrales, E. C., & Onofre Zapata, R. F. (2021). Transformación digital y emprendimiento. *Oratores*, 10(16), 48-65. <https://doi.org/10.37594/oratores.n16.688>
- Bolaños, J. (2022). Emprendimiento digital. Un nuevo camino. *Travesía emprendedora*, 77-79. Retrieved from <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/2798/3081>



- Bullard, A. (2020). *Derecho y economía: El análisis económico de las instituciones legales*. Palestra Editores S.A.C.
- Celma, J. (2018). *Management para gestores del deporte. Liderazgo, funciones y técnicas directivas*. ÓPTIMUS Marketing and Management.
- Chiriboga Zamora, P. A., Tapia Hermida, L. X., Romero Flores , M. L., & Pardo Jumbo, T. E. (2022). La Transformación Digital en Tiempos de Pandemia y las Ventas de la Empresa Agropecuario El Ganadero del Cantón Pedro Vicente Maldonado, Pichincha. *Polo del conocimiento*, 7(2), 595-615. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3605>
- Constanza Escobar, M., & Vivianne Bermúdez, L. (2021). Emprendimiento en tiempos de pandemia. *Sol de Aquino*(19), 50-53. <https://doi.org/10.15332/27448487.6700>
- Espinosa Vélez, M. P., & Armijos Buitrón, V. A. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética*, 169-174. <https://doi.org/doi.org/10.54808/CICIC2022.01.169>
- Gallegos Álvarez, B. J. (2021). Transformación digital para emprendimientos en el contexto ecuatoriano. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 3(2), 16-26. <https://doi.org/doi.org/10.34070>
- Gitomer, J., & Zemke, R. (2013). *¡Wow! Ventas*. Grupo Nelson.
- Guerra Villalta, C. E., Torres Rivadeneira, L. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Cueva Estrada, J. M. (2021). Transformación digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *Innova Research Journal*, 6(3), 211-226. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744>
- Heredia Jerez, R. (2018). *Ecosistemas digitales la revolucion de todas las industrias una oportunidad para la industria financiera latinoamericana*. Digital Bank Latam. Retrieved from <https://kioscoganamas.com.pe/wp-content/uploads/2020/07/Libro-Ecosistemas-Digitales.pdf>
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2021, Marzo 15). *Censo de Emprendimiento Productivo concluyó con gran éxito. Tungurahua*. Retrieved from



https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/viceprefectura/5365-censo-de-emprendimiento-productivo-concluyo-con-gran-exito-2?switch_to_desktop_ui=1

Liker, J. K., & Morgan, J. M. (2019). *Diseñando el futuro. Cómo Ford, Toyota y otras organizaciones utilizan el desarrollo de productos LEAN para impulsar la innovación y transformar sus negocios*. Profit Editorial.

Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Llamas Aréchiga, B., Caballero Gutiérrez, R. d., & Moreno Espinoza, L. d. (2013). Impacto de la confianza en la percepción del consumidor. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 6(17), 1-9. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i17.34>

Mahliza, F. (2020). Consumer trust in online purchase decision. *ResearchGate*, 6(2), 142-149. <https://doi.org/10.36713/epra4022>

Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Habilidades gerenciales: Visión globalizada del proceso administrativo*. Ediciones de la U.

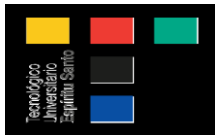
Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(6), 14216 - 14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Pérez Fernández, D., & González Tabares, R. (2017). *Venta técnica*. Ediciones Paraninfo.

Pico Versoza, L. M. (2017). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocio. *Innova*, 2(1), 131-136. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n1.2017.133>

Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión*(40), 159-183. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>

Terán Yépez, E., & Guerrero Mora, A. (2020). Teorías de emprendimiento revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Espacios*, 41(7), 7-22. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>



- Useche Aguirre, M. C., Pereira Burgos, M. J., & Barragán-Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271-286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Vacas Aguillar, F. (2018). Transformación digital del lifting a la reconversión. *Cef*(10), 135-143. <https://doi.org/doi.org/10.51302/tce.2018.199>
- Velásquez, M. G. (2006). *Ética en los negocios. Conceptos y casos*. Pearson Prentice Hall.
- Wagh, P., & Shaikh, A. (2020). Digital transformation and relationship with customer experience: a critical review of literature from 1990 to 2005 for paradigm shifts in knowledge and thoughts in 4-wheeler car segment. *International Journal of Management*, 11(12), 2098-2110. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.197>

