



Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Hospitalidad y Hotelería

Análisis de la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el sector de alimentos y bebidas, a partir de la COVID-19. Caso: restaurantes del Centro Histórico de Cuenca, Ecuador

Línea de investigación: Investigación sobre innovación tecnológica en turismo y hospitalidad

Trabajo de Integración curricular
previo a la obtención del título de
Licenciado en Hospitalidad y
Hotelería

Autores:

Diego Andrés Delgado Andrade

Nain Alexander Torres Gallegos

Director:

Lourdes Monserrath Sánchez Rodas

ORCID:  0009-0003-3482-8404

Cuenca, Ecuador

2024-09-18

Resumen

La pandemia de COVID-19 impactó significativamente al sector de la hospitalidad, impulsando la adopción de estrategias tecnológicas para adaptarse a una nueva normalidad. Este estudio analizó la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en restaurantes del Centro Histórico de Cuenca tras la pandemia. Esta investigación cualitativa transversal examinó el impacto de las TIC mediante entrevistas semiestructuradas a propietarios y gerentes de restaurantes, explorando cómo estas tecnologías afectaron la interacción con clientes y la gestión interna desde la crisis sanitaria. La información se organizó en categorías y códigos, analizándose con el software Atlas.ti. Los resultados reflejaron un impacto positivo de la adopción de las TIC en el desempeño de los establecimientos a partir de la pandemia por COVID-19, permitiéndoles operar de una manera eficiente pese a las restricciones impuestas por la emergencia sanitaria. Los resultados del estudio indican que las herramientas más utilizadas fueron sistemas de pago móvil, plataformas de envío a domicilio, publicidad en redes sociales y menús digitales. El trabajo concluye que la adopción de TIC ha sido crucial para la supervivencia y adaptación de los restaurantes en el contexto post-pandémico. Estas tecnologías han mejorado la eficiencia operativa, la interacción con los clientes y la capacidad de respuesta ante las cambiantes condiciones del mercado. A pesar de los obstáculos iniciales, la digitalización se perfila como una tendencia inevitable que seguirá transformando el sector de la hospitalidad en el futuro próximo.

Palabras clave del autor: TIC, hospitalidad, restaurantes, covid-19



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The COVID-19 pandemic significantly impacted the hospitality sector, driving the adoption of technology strategies to adapt to a new normal. This study analysed the influence of Information and Communication Technologies (ICT) on restaurants in the Historic Centre of Cuenca after the pandemic. This cross-sectional qualitative research examined the impact of ICT through semi-structured interviews with restaurant owners and managers, exploring how these technologies affected customer interaction and internal management since the health crisis. The information was organized into categories and codes, analyzed with the Atlas.ti software. The results reflected a positive impact of the adoption of ICT on the performance of establishments since the COVID-19 pandemic, allowing them to operate efficiently despite the restrictions imposed by the health emergency. The results of the study indicate that the most used tools were mobile payment systems, home delivery platforms, advertising on social networks and digital menus. The work concludes that the adoption of ICT has been crucial for the survival and adaptation of restaurants in the post-pandemic context. These technologies have improved operational efficiency, customer engagement, and responsiveness to changing market conditions. Despite the initial hurdles, digitalization is shaping up to be an inevitable trend that will continue to transform the hospitality industry for the foreseeable future.

Keywords: ICT, hospitality, restaurants, COVID-19



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	12
Marco Teórico	12
1.1 Escenario de la COVID-19 en la industria de la hospitalidad	12
1.2 COVID-19 percutor del uso de las TIC en el sector de alimentos y bebidas	14
1.3 TIC como innovación incremental para dar respuesta a la pandemia de COVID-19 en el sector de alimentos y bebidas	15
1.4. Tipos de TIC utilizadas en el sector de alimentos y bebidas	16
1.5 Categorías de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas	20
1.6 Percepción	22
Metodología de investigación	22
Capítulo 1: Problemas a partir del confinamiento por la COVID-19 en restaurantes del Centro Histórico de Cuenca	28
1.1 Problemas Operativos durante el Confinamiento por COVID-19	28
1.1.1 Reducción en la frecuencia de reservas y la ocupación de los establecimientos	29
1.1.2 Costos en el envío de insumos y cadena de suministros Interrumpida	30
1.2 Problemas de atención al cliente durante el confinamiento por COVID-19:	32
1.2.1 Cierre temporal del negocio y reactivación con limitaciones	32
1.2.2 Implementación de protocolos de asepsia y limpieza	32
Capítulo 2: Herramientas tecnológicas durante la pandemia por COVID-19	34
2.1 Herramientas tecnológicas utilizadas durante de la pandemia por COVID-19	34
2.1.1 Plataformas de envío de comida a domicilio	34
2.1.2 Presencia en redes sociales	36
2.1.3 Sistemas de pagos móviles	37
2.1.4 Menús digitales y códigos QR	38
2.1.5 Software de gestión y control	39

	5
2.2 Dificultades al adaptarse a las nuevas tecnologías	40
Capítulo 3: Percepciones frente a la utilización de las TIC a partir de la pandemia por Covid-19	42
Covid-19	42
3.1 Percepciones de los gerentes	42
3.2 Percepción de los empleados	44
Conclusiones	45
Referencias	47
Anexos	49
Anexo A	49
Anexo B	51
Anexo C	57

Índice de figuras

Figura 1.	22
Figura 2	30
Figura 3.	32
Figura 4	38
Figura 5.	40
Figura 6.	43

Índice de tablas

Tabla 1.	23
Tabla 2.	25

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todas esas personas que creyeron en mí y me dieron las fuerzas suficientes para terminar esta etapa de mi vida. A mis padres quienes con su apoyo me enseñaron a no rendirme, que si peleo lo suficiente puedo lograr lo que sea. A mis hermanas Paola y Karen quienes fueron mis guías y las que muchas veces me hicieron sentir que no estaba solo, que contaría con su cariño siempre que lo necesitara. A mi pareja Verónica por ser quien me escuchó, comprendió y creyó en mí todo este tiempo, fue quien me inspiró a no rendirme a pesar de lo difícil que fue todo el camino hasta este preciso momento.

Este trabajo no solo representa el fin de mi carrera o mi vida como estudiante, es el fin de una etapa de mi vida que a pesar de los buenos y malos momentos me enseñó y me dio tantas cosas que se quedarán conmigo para siempre.

Gracias a todas las personas que creyeron en mí y me apoyaron hasta el final.

Diego Delgado.

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de titulación a aquellos que me enseñaron a volar, incluso cuando las circunstancias me mantenían en la tierra. A mis padres, cuya fortaleza y dedicación han sido mi fuente de poder y energía, dándome la fuerza para superar cualquier desafío. Gracias por enseñarme que con grandes responsabilidades vienen grandes oportunidades, y que la verdadera fuerza reside en el corazón y en la integridad. A mis profesores y mentores, que con su sabiduría y conocimiento han iluminado mi camino. Las enseñanzas han sido esenciales para entender que la justicia y la verdad son los pilares fundamentales de cualquier búsqueda del saber. También quiero dedicar a mis amigos y compañeros, que han sido los fieles aliados en esta travesía. Y finalmente, a todos aquellos que luchan cada día por un mundo mejor, recordándome que el verdadero heroísmo no reside en poderes extraordinarios, sino en la voluntad de hacer lo correcto, sin importar las dificultades.

Esta tesis es un homenaje a cada uno de ustedes, cuya influencia ha sido fundamental para convertirme en la persona que soy hoy. Gracias por ser mi inspiración y mi fuerza.

Nain Torres.

Agradecimiento

Quisiera agradecer a mis padres por acompañarme en todo este proceso, a mis hermanas Karen y Paola por haberme guiado y ayudado con todo el cariño incondicional que una familia puede ofrecer, haciéndome sentir que a pesar de la dificultad no estaba solo. A mi pareja Verónica por haber sido mi apoyo e inspiración para poder no rendirme, levantarme y seguir adelante a pesar de lo difícil o incluso imposible que muchas veces parecía ser, fue de las pocas personas que tuvo fe en mí sin importar nada.

Gracias a todos por darme un apoyo y amor que fueron los pilares que me ayudaron a sobrellevar todo el esfuerzo y sacrificio que significó esta etapa de mi vida. Sin duda no estaría en donde estoy ahora si no fuera por ellos.

De todo corazón, gracias por estar a mi lado a pesar de las dificultades y malos momentos, por haber creído en mí hasta el final.

Gracias por ser parte de uno de los momentos más importantes de mi vida.

Diego Delgado.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en la realización de esta tesis.

A mi familia, el pilar más fuerte y constante en mi vida.

A mi mamá, cuyo apoyo incondicional ha sido mi mayor fortaleza, incluso en los momentos más difíciles. Gracias por tu amor y por estar siempre a mi lado, dándome fuerzas cuando más lo necesitaba.

A mi papá, que, a pesar de las dificultades económicas, siempre encontró la manera de que no me faltara nada en la ciudad donde estudio. Tu esfuerzo y dedicación me han enseñado el verdadero significado del sacrificio y la perseverancia.

A mi hermana, cuyas ocurrencias siempre me animan y me alegran el día. Aunque eres la menor y siento que debo cuidarte, eres tú quien a menudo me cuida a mí con tus detalles y cariño. No sabes cuánto valoro cada cosa que haces; para mí, son gestos inmensos.

A mis padres, aunque no tuvieron la oportunidad de estudiar, son los mejores maestros que he tenido. Sus lecciones de vida, su sabiduría y su ejemplo de esfuerzo y dedicación me han enseñado más que cualquier libro.

A mis amigos y compañeros de la carrera de Hotelería, por aceptarme y compartir tantos buenos momentos conmigo. Gracias por enseñarme que, a pesar de las dificultades, siempre puedo contar con ustedes. Vuestra amistad y apoyo han sido una fuente constante de ánimo y fuerza.

Gracias a todos por ser mi inspiración y mi apoyo, y por ayudarme a alcanzar este importante logro. Sin vuestra presencia y contribuciones, este proyecto no habría sido posible.

“Los sueños no se hacen realidad sin muchos fracasos”.

Nain Torres

Introducción

La rápida evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha transformado diversos sectores, incluido el de alimentos y bebidas, especialmente en el contexto de la pandemia por COVID-19. En este escenario de crisis sanitaria y transformación digital, resulta fundamental comprender cómo las TIC han impactado en la operación y gestión de los restaurantes, en particular en el Centro Histórico de Cuenca, Ecuador.

Por ello, se plantea la pregunta de Investigación: ¿De qué manera la COVID-19 ha influenciado en la adopción de TIC en los restaurantes del Centro Histórico de Cuenca, Ecuador?

Para el efecto, se ha realizado un estudio de enfoque cualitativo exploratorio cuyo objetivo es analizar la influencia de la COVID-19 en la adopción de TIC por parte del sector de restaurantes ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, para lo cual se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Reconocer las principales problemáticas que surgieron durante el confinamiento por COVID-19 en restaurantes ubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.
2. Identificar las herramientas tecnológicas más utilizadas en los restaurantes ubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.
3. Conocer las percepciones del personal de los restaurantes del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca frente a la utilización de TIC a partir de la pandemia por COVID-19

Este estudio busca proporcionar una visión detallada y reveladora sobre el papel de las TIC en la industria gastronómica en tiempos de crisis, contribuyendo así al conocimiento y la comprensión de los cambios tecnológicos en el sector de alimentos y bebidas.

Marco Teórico

1.1 Escenario de la COVID-19 en la industria de la hospitalidad

El sector del turismo y la hospitalidad ocupa una posición de destacada relevancia a escala global (Espinell, 2021). No obstante, la crisis ocasionada por la COVID-19 ejerció una presión

sin precedentes sobre la industria turística y hospitalaria a nivel mundial, destacándose como uno de los sectores más afectados económicamente (Largo, 2023).

En Australia, la industria de la hospitalidad ha sido severamente impactada por la COVID-19 (Gomes, 2022). Un estudio realizado en Portugal reveló que el 90% de los negocios de hospitalidad habían experimentado una reducción en las ventas y el número de clientes como resultado de las restricciones establecidas. Esta disminución en los ingresos ha llevado a muchos hoteles a cerrar temporalmente, y algunos incluso han cerrado de forma permanente. Sin embargo, frente a este desafío, las empresas se han visto obligadas a innovar sus estrategias para seguir en marcha o afrontar la posibilidad de cesar sus operaciones (Valencia, 2020).

América Latina no es la excepción en cuanto al impacto de la COVID-19 en el sector hospitalario. Desde abril de 2020, el turismo en la región ha sufrido una drástica reducción debido a la pandemia. Esta pausa temporal ha afectado significativamente no sólo las economías y el empleo en el Caribe, sino también a numerosas comunidades locales en América Latina (CEPAL, 2020). Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el sector turismo de América Latina y el Caribe, con pérdidas estimadas entre USD 53 mil millones y US 75,4 mil millones para el Caribe, entre USD 69,1 mil millones y USD 89,2 mil millones para América Central y México, y entre USD 53 mil millones y USD 72,4 mil millones para América del Sur. Las políticas de contención, como el cierre de fronteras y las limitaciones de viaje, han provocado una disminución pronunciada en la afluencia de turistas internacionales. Esta baja demanda de servicios turísticos ha resultado en una reducción considerable de los ingresos para las empresas del sector y ha ocasionado la pérdida de numerosos empleos.

En el Ecuador, el 17 de marzo de 2020 el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE) decretó un periodo de confinamiento de 60 días, que posteriormente se extendió hasta el 20 de septiembre del mismo año, posterior a aquello y a la implementación de la campaña de vacunación la sociedad ecuatoriana se ha adaptado a una “nueva normalidad” a través de la coexistencia con el virus. A partir del 25 de mayo de 2020, el COE de Cuenca implementó el nivel de alerta amarilla, esta medida posibilitó la reanudación de las actividades comerciales con medidas de seguridad rigurosas, así como la circulación del transporte público, tras setenta días desde el comienzo del estado de excepción (Cevallos-Palma, 2020).

1.2 COVID-19 percutor del uso de las TIC en el sector de alimentos y bebidas

La enfermedad infecciosa conocida como COVID-19 ha dado lugar recientemente a desafíos adicionales, lo que ha provocado ajustes en las operaciones y la gestión en numerosos establecimientos comerciales (Serna, 2023). Según la Corporación Financiera Nacional (2020), la industria de la hospitalidad contribuye el 2,2% del Producto Interno Bruto (PIB) en Ecuador. De manera que desempeña un papel importante en la economía e ingresos para el país, siendo una de las más impactadas por la pandemia (Largo, 2023).

La tecnología ha permitido al sector turístico mantener protocolos de bioseguridad y, al mismo tiempo, atraer o recuperar clientes (Ordóñez-Ordóñez, 2021). El cambio en los patrones de compra impulsó a los restaurantes a adaptar rápidamente su enfoque de venta de productos y servicios, así como la forma en que interactúan con su clientela (García, 2021). Las TIC pueden convertirse en aliadas para atraer turistas a diferentes destinos a través de redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web (Andrade, 2016).

Según Thompson y Strickland (2004) las TIC son dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos que pueden procesar información y respaldar el progreso económico de cualquier empresa u organización. A través de las aplicaciones tecnológicas, las personas cuentan con una mayor accesibilidad a la comunicación al interactuar con un restaurante o empresa gastronómica (Oliva, Guerrero y Cerda, 2017).

Durante la pandemia de COVID-19, el sector de alimentos y bebidas ha experimentado un notable incremento en la utilización de TIC. La implementación de tecnologías digitales ha sido esencial para adaptarse a las nuevas condiciones impuestas por la crisis sanitaria y asegurar la continuidad de las operaciones comerciales en este sector. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) la implementación de soluciones tecnológicas ha permitido a los establecimientos de alimentos y bebidas optimizar sus procesos, ofrecer servicios de entrega a domicilio, implementar sistemas de reservas en línea y facilitar el pago electrónico, reduciendo así el contacto físico y cumpliendo con las medidas de distanciamiento social recomendadas. Además, se ha notado un incremento en la utilización de plataformas digitales para la promoción y venta de productos alimentarios, además de para la gestión de órdenes y la interacción con los clientes. Estas herramientas tecnológicas han desempeñado un papel fundamental en mantener el contacto con los consumidores y ajustarse a las cambiantes preferencias y demandas del mercado durante períodos de crisis (CEPAL, 2020).

A consecuencia de la pandemia, la industria de alimentos y bebidas se intensificó en adoptar transformaciones significativas más de lo que ya algunos restaurantes empleaban. La utilización de TIC brinda la posibilidad de elevar el desempeño y la eficiencia de los restaurantes y hoteles, ya que proporcionan las herramientas más idóneas para la administración, la toma de decisiones y el logro de los objetivos empresariales (Jácome, 2023).

1.3 TIC como innovación incremental para dar respuesta a la pandemia de COVID-19 en el sector de alimentos y bebidas

La innovación incremental consiste en aumentar el valor sobre un producto o negocio ya existente, incorporando mejoras a través de un proceso creativo que responde a las demandas del mercado (Acosta, 2020). Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada de diferentes formas como texto, imagen, sonido, etc. (Belloch Ortí, 2021). En este caso, la necesidad de incorporar TIC a partir de la pandemia ocasionada por la COVID-19 ha impulsado más este enfoque, permitiendo a los negocios adaptarse a las demandas cambiantes y mantener una ventaja competitiva.

Las tecnologías han tenido un papel fundamental para enfrentar los grandes desafíos de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, en el contexto social, económico y el sector productivo (Fernández Carpio, 2021). Por lo tanto, las TIC han demostrado ser herramientas vitales para la adaptación rápida y efectiva de las empresas a los cambios impuestos por la pandemia, facilitando la continuidad operativa y la innovación en diversos sectores económicos.

Las TIC son fundamentales en la estrategia corporativa de negocios turísticos, contribuyendo a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los viajeros, así como en la promoción turística y la interacción con los clientes a través de Internet (Cruz y Miranda, 2019). En el sector de la restauración, las TIC han jugado un papel fundamental en la adaptación y la innovación de las empresas a partir de la pandemia por la COVID-19 (López, 2021). Dado que posibilitan la digitalización del sector, la adaptación de los productos alimentarios a las preferencias individuales, la promoción de prácticas sostenibles y la adecuación a las variaciones en los patrones de compra y enfoques del consumidor.

Una de las formas en que las TIC han facilitado la adaptación es a través del comercio electrónico. Muchos restaurantes y empresas de alimentos han implementado sistemas de pedidos en línea y entrega a domicilio, lo que ha permitido seguir con su operación y llegar a

sus clientes de manera segura (Fernández Carpio, 2021). Estas plataformas digitales también facilitan la gestión de inventarios, la programación de pedidos y la recopilación de datos sobre preferencias y hábitos de consumo (López, 2021).

En este sentido, Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado y De Luque Rojas (2017) señalan que innovar dentro de las MiPymes turísticas requiere una reestructuración de sus modelos de negocio para mantenerse y aumentar su competitividad en el mercado. En otras palabras, para que estas empresas puedan sobrevivir y prosperar en un entorno competitivo, deben adoptar nuevas ideas, métodos o tecnologías que mejoren su forma de operar y ofrecer servicios.

De la Cruz May y May Guillermo (2021), señalan que durante los primeros tres meses de la pandemia por COVID-19, las MiPymes del sector restaurantero en el municipio de Teapa, Tabasco, implementaron prácticas de innovación en diversas áreas. Se destacaron principalmente en tres dimensiones: innovación de proceso, donde se realizaron cambios en la preparación y distribución de alimentos bajo estrictos protocolos sanitarios; innovación de organización, que incluyó medidas para garantizar la seguridad de clientes y empleados, así como acciones para favorecer la salud ocupacional; y finalmente, innovación en mercadotecnia, que se enfocó en reestructuraciones de precios y estrategias publicitarias apoyadas en tecnología y redes sociales. Acciones como el servicio a domicilio, la implementación de estrictos protocolos sanitarios, la reconversión del espacio físico y el uso de banca electrónica son ejecuciones prácticas de innovación durante la pandemia por COVID-19 en Tabasco, México (De la Cruz y May Guillermo, 2021). Estas iniciativas reflejan la capacidad de adaptación y creatividad de las empresas restauranteras para enfrentar los desafíos de la crisis sanitaria y mantener sus operaciones de manera eficiente.

La implementación de TIC resulta muy beneficiosa para establecimientos de alimentos y bebidas debido a que mejoran la productividad, la eficiencia, calidad del servicio, toma de decisiones y reducir costos de operación (Jácome, 2023). Por lo tanto, ante una amenaza como fue la COVID-19 los establecimientos tuvieron la oportunidad de usar estas nuevas tecnologías para hacer frente a las restricciones que presentó la pandemia (Jácome, 2023).

1.4. Tipos de TIC utilizadas en el sector de alimentos y bebidas

El sector restaurantero hace uso de diversas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para optimizar sus operaciones. Entre las principales herramientas tecnológicas empleadas se

encuentran las aplicaciones de entregas a domicilio, las cuales son altamente demandadas por los clientes al facilitar la entrega de pedidos de manera eficiente, el uso de redes sociales como una estrategia para socializar la información de los restaurantes y atraer a una mayor audiencia y la implementación de software especializado y administrativo para el control de las operaciones y recursos internos de los establecimientos gastronómicos (Valenzuela Acosta et al., 2022). Estas tecnologías desempeñan un papel crucial en la mejora de la eficiencia, la calidad del servicio y la competitividad en el sector restaurantero, permitiendo a los negocios adaptarse a las demandas del mercado actual y mantenerse relevantes en un entorno cada vez más digitalizado.

Las herramientas tecnológicas pueden ser implementadas en las diferentes áreas de los establecimientos:

1. Gestión de sala
2. Cocina
3. Procesos internos
4. Atención al cliente

Gestión de sala: El empleo de herramientas tecnológicas en este ámbito ha experimentado un crecimiento significativo debido a su sostenibilidad, facilidad de actualización, rentabilidad, dinamismo e interacción. Las soluciones digitales permiten la personalización de productos, el registro de datos de usuarios y contribuyen a la eficacia en las labores de gestión (Valenzuela, 2022).

- Tecnología en la mesa: La adopción de cartas digitales mediante dispositivos electrónicos o plataformas web ha reemplazado progresivamente los menús impresos. Esta transición permite la transmisión automática de los pedidos a la cocina, eliminando la necesidad de esperar a que el personal atienda la mesa. Como resultado, se mejora la organización y se prioriza la secuencia de preparación. Además, la carta digital facilita la realización de pedidos más precisos al minimizar confusiones y errores de memoria (Chivite, 2010).

Modalidades de la carta digital:

1. Algunos establecimientos han optado por colocar una tablet en cada mesa, lo que permite a los clientes realizar pedidos, solicitar más bebidas, hacer consultas o efectuar pagos de forma autónoma.
 2. En otros casos, aunque no haya dispositivos en las mesas, los empleados utilizan tablets para registrar los pedidos y gestionar los pagos.
 3. También se ha popularizado el uso de códigos QR ubicados en las mesas. Estos códigos redirigen a los clientes al sitio web del establecimiento, donde pueden visualizar el menú, realizar órdenes y efectuar pagos de manera eficiente.
- Así también, se ha implementado la opción de quioscos de auto-pedido. Estos dispositivos no solo gestionan las comandas, sino que también brindan a los clientes la posibilidad de personalizar sus pedidos, utilizar diversas modalidades de pago y agilizar el proceso al reducir las filas.
 - Sistemas de reserva online
 - Software de gestión de reservas (Valenzuela, 2022).

Cocina: La tecnología, a manera de pantallas se utiliza en cocina de manera muy frecuente, pues permite aumentar la eficiencia controlando datos sobre la preparación, gestión e inventario. A través de la tecnología se puede automatizar la parte más mecánica y repetitiva del trabajo (Chivite, 2010).

En cocina se utilizan a menudo dispositivos de seguridad alimentaria que incluyen termómetros de lectura instantánea, sistemas de detección de metales y dispositivos de limpieza y desinfección automatizados para garantizar la seguridad de los alimentos (Chivite, 2010).

Procesos internos: aquellas actividades que se realizan dentro de los establecimientos con la finalidad de asegurar un funcionamiento eficiente y garantizar una experiencia satisfactoria a los clientes. Dentro de las TIC creadas con esta finalidad se encuentran:

- **Inventarios inteligentes:** Estos sistemas están diseñados para administrar las cantidades necesarias de ingredientes, supervisar los pedidos pendientes y reponer automáticamente el inventario. Al eliminar el factor humano, se reducen los errores, los costos y el desperdicio de alimentos (Valenzuela, 2022).
- **Organización de plantilla y plan de trabajo:** Se trata de un software que proporciona soluciones en tiempo real relacionadas con la gestión de personal, planificación y

horarios. Como resultado, se libera al gerente o administrador de la carga de trabajo que antes implicaba la planificación de jornadas laborales (Valenzuela, 2022).

Atención al cliente: acciones que el establecimiento ejecuta para satisfacer las necesidades y expectativas a través de la interacción eficaz de los clientes (Cruz, 2019).

Las TIC creadas con este son:

- **Chatbots:** Se trata de asistentes de voz o texto que mejoran la experiencia del usuario pues responden preguntas, procesan pedidos y envían mensajes promocionales personalizados. La tecnología asociada a Chatbots se desarrolla en plataformas como Whatsapp y Facebook (Cruz, 2019).
- **Ciberseguridad:** el pago electrónico representa un proceso más seguro frente al pago en efectivo o con tarjeta de crédito. Esta tecnología debe garantizar la protección de datos del cliente y al mismo tiempo debe contar con protocolos de seguridad ante ataques informáticos que puedan afectar al establecimiento (Cruz, 2019).
- **Biométrica y pagos:** el reconocimiento facial se puede utilizar para pagar en el establecimiento.
- **Marketing digital personalizado:** La tecnología da la posibilidad la creación de estrategias enfocadas en el cliente, con el objetivo de aumentar la visibilidad y expandir el mercado mediante campañas impulsadas a través de correo electrónico y plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram (Cruz, 2019).
- **Sistemas de Feedback y Opinión de Clientes:** Son plataformas que habilitan a los clientes para expresar sus opiniones y calificar su experiencia en el restaurante ofrecen datos valiosos que pueden utilizarse para optimizar el servicio (Cruz, 2019).
- **Servicio a domicilio:** este servicio ha experimentado una revolución en los últimos años, ampliándose a opciones ilimitadas. Hoy en día puede servirse a domicilio cualquier tipo de comida, siendo muy sencillo a través de un dispositivo móvil. Esta tecnología permite aumentar la comodidad y rapidez. Actualmente estas opciones están siendo atendidas por plataformas de terceros como Pedidos Ya, Deliveroo o Uber Eats, para lo cual el usuario solo debe contar con una aplicación en su dispositivo móvil. Colocar los productos en alguna de estas aplicaciones permite llegar a clientes que no conocen el establecimiento, evitar gastar tiempo y recursos en la logística de reparto (Cruz, 2019).

1.5 Categorías de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas

El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas en el Ecuador, como se explica en el Acuerdo Ministerial Número 2018-053 tiene como objetivo regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer requisitos para la actividad turística relacionada con alimentos y bebidas a nivel nacional. Por lo cual, este marco normativo integral garantiza que la oferta turística de alimentos y bebidas cumpla con ciertos estándares y normativas con el fin de asegurar su adecuada operación y competitividad (Ministerio de Turismo, 2018).

A continuación, se detallan algunos aspectos sobre este reglamento:

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasifican en:

- Cafeterías
- Bares
- Restaurantes
- Discotecas
- Establecimientos móviles
- Plazas de comida
- Servicios de catering

Según el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas del Ecuador (2018), un restaurante es un establecimiento donde se preparan y venden alimentos, y donde también se pueden comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Además, estos lugares pueden ofrecer servicios de cafetería y, dependiendo de su categoría, pueden incluir autoservicio.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas serán evaluados y clasificados según un sistema de puntuación basado en el grado de cumplimiento de los requisitos definidos en el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas del Ecuador. Para obtener una categorización según su clasificación, los establecimientos de alimentos y bebidas deben alcanzar al menos 40 puntos. Caso contrario, tendrán un período determinado para alcanzar el puntaje, de lo contrario, no recibirán el registro turístico. Por lo cual, la categorización de los restaurantes está determinada por el número de tenedores, que se divide en cinco niveles. El procedimiento utilizado para esta categorización se describe a continuación:

- Cinco tenedores (5): Mayor categoría.

- Cuatro tenedores (4).
- Tres tenedores (3).
- Dos tenedores (2).
- Un tenedor (1): Menor categoría

El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas establece requisitos generales obligatorios para establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, particularmente para restaurantes. Estos son algunos de los requisitos clave:

- Acceso Universal: Las personas con discapacidades deben poder acceder a todos los establecimientos. En el caso de establecimientos existentes, deberán contar con ayudas técnicas o servicio personalizado aprobado por la autoridad competente.
- Manejo de Desechos: Los desechos deben manejarse en contenedores con tapa que se identifiquen según el tipo de desecho.
- Iluminación de Emergencia: Es necesario que tengan iluminación de emergencia.
- Señalización y Evacuación: Según las disposiciones de la autoridad competente, las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras deben estar debidamente identificados y señalizados (Ministerio de Turismo, 2018).

Equipo para la preparación de alimentos:

- Dispensador de jabón.
- Dispensador de toallas de mano desechables.
- Dispensador de desinfectante.

Suministro de agua permanente: el establecimiento debe tener un suministro permanente de agua.

Tiene que tener una alarma de incendios y/o un detector de humo.

Almacenamiento de alimentos:

- Los alimentos deben estar sobre estanterías o repisas limpias, a una distancia de 15 cm del piso y 50 cm entre hileras y 15 cm de la pared. El material debe ser de fácil limpieza y no debe estar en contacto con el piso (Ministerio de Turismo, 2018).

Vajilla y utensilios de cocina:

- La vajilla, el cristal, la cubertería y los utensilios de cocina deben estar sobre estanterías o repisas a una distancia mínima de 15 cm del piso y 50 cm entre hileras y 15 cm de la pared. No deben tocar el suelo (Ministerio de Turismo, 2018).

Aforo permitido:

- Según lo establecido por la autoridad competente, el aforo permitido debe estar exhibido en un lugar visible al consumidor (Ministerio de Turismo, 2018).

1.6 Percepción

Se trata de un proceso cognitivo que le permite al individuo interpretar el entorno a través de los estímulos que capta con la ayuda de órganos sensoriales (Gonzales, 2013). En lo que concierne a que los seres humanos utilizan sus sentidos para percibir y procesar información del entorno, lo que les permite formar una representación y comprensión del mundo que les rodea.

La información recibida adquirirá un significado luego de un proceso cognitivo en el que intervienen factores como:

- Intensidad: los estímulos intensos tienen la capacidad de captar la atención
- Repetición: muy utilizado en marketing
- Tamaño: los objetos con mayor tamaño atraen más la atención.
- Novedad: a mayor originalidad llama la atención del consumidor (Gonzales, 2013).

La interacción de estos factores determina notables variaciones perceptivas entre individuos (Fréré, 2022).

Metodología de investigación

Este estudio tiene un enfoque cualitativo de tipo observacional, de alcance exploratorio y corte transversal. El primer objetivo se alcanzó a través de la construcción teórica mediante recursos bibliográficos, tales como bases de datos indexadas y libros en la medida de lo posible publicados en los últimos años.

Para la realización de los objetivos subsecuentes se realizó la recolección de información a través de entrevistas semi estructuradas (Anexo A) dirigidas a 15 restaurantes ubicados en el

La zona de estudio estuvo constituida por los restaurantes ubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca. De acuerdo a la información obtenida del catastro de establecimientos turísticos del Ministerio de Turismo, existen 136 establecimientos en esa área en específica.

La selección de los establecimientos se realizó mediante muestreo no probabilístico, por conveniencia. Este tipo de muestreo es utilizado cuando se desea elegir una muestra de una población y no se sabe cuántos sujetos pueden tener el fenómeno de interés sin seguir un criterio de selección específico pues se obtiene la información de quienes estén dispuestos a colaborar (Mendieta, 2023).

1. Restaurantes de cualquier categoría cuyo encargado o propietario firme el consentimiento informado.

- 2. Restaurantes que cuenten con herramientas tecnológicas para su operación.
- 3. Restaurantes que hayan mantenido sus operaciones durante el periodo de confinamiento por COVID-19.
- 4. Restaurantes ubicados en el centro histórico de Cuenca.

Criterios de exclusión

- 1. Restaurantes cuyo encargado o propietario se niegue a firmar el consentimiento informado.
- 2. Restaurantes que hayan iniciado su funcionamiento a partir del año 2022.
- 3. Restaurantes ubicados fuera del centro histórico de Cuenca.

Tabla 1.
Matriz de establecimientos que cumplen con criterios de inclusión.

Nombre del restaurante	Categoría		Firma consentimiento	Herramientas tecnológicas	Operaciones durante COVID-19	Dirección (Centro Histórico)
Raymipampa	2 tenedores		Si	Si	Si	Benigno Malo , Sucre, 8-59
Cositas	1 tenedor	Si	Si	Si		Benigno Malo, Presidente Córdova, 6-55
Fabianos	2 tenedores		Si	Si	Si	Presidente Córdova, Mariano Cueva, 4-80
El Mercado	4 tenedores	Si	Si	Si	Calle Larga, Luis	Cordero, 8-27
Mangiare Benne	2 tenedores		Si	Si	Si	Simón Bolívar, Estévez De Toral, 8-91

El Asador en 1 tenedor Si Si Si Sucre, General leña Torres, 11-14

1 tenedor Si Si Si Calle Larga 8-63
Roll-it

La Esquina 4 tenedores Si Si Si Larga, Hermano Miguel, 5-90

2 tenedores Si Si Si Antonio Borrero, Larga, 45234
Goza Café

5 tenedores Si Si Si Juan Jaramillo, Mariano Cueva, 4-89
Tiesto's

Coppelia 1 tenedor Si Si Si Pdte. Córdoba 7-84

El Jardín 5 tenedores Si Si Si Calle Larga 6-93

Pizza Focaccia 1 tenedor Si Si Si Presidente Borrero 703

La Crème 2 tenedores Si Si Si C. Luis Cordero 874

Picantes de Leo 1 tenedor Si Si Si C. Luis Cordero 9-32

Nota. Elaboración propia

La entrevista estuvo conformada de 2 partes:

- 1. Consentimiento informado (Anexo A)
- 2. Entrevista semiestructurada (Anexo B)

La entrevista fue grabada por medio del uso de una grabadora de voz digital marca Sony y fue transcrita mediante el programa TurboScribe Ai y posteriormente a un archivo de Microsoft Word 2021.

Los datos recolectados fueron procesados mediante la técnica de análisis de discurso. Esta es una técnica interdisciplinaria que permite analizar cómo el lenguaje crea y negocia significados y cómo estos significados están conectados con relaciones de poder, identidades y prácticas sociales (Sayago, 2014). Esta herramienta requiere la consideración de factores ideológicos, históricos y culturales que afectan la creación y recepción de los textos (Schettini, 2015).

Se realizó un proceso de codificación que consiste en etiquetar o clasificar la información recopilada en una categoría establecida (Sayago, 2014). Una vez realizado este proceso, la información se reagrupó formando un nuevo texto que fue interpretado de una manera reflexiva teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación (Borda, 2017).

La recolección de datos se realizó durante el mes de mayo, cada entrevista tuvo una duración de aproximadamente 10 - 35 minutos dependiendo de la disponibilidad de tiempo que tuvo cada entrevistado. No se presentaron inconvenientes significativos durante este proceso.

Para este análisis se utilizó el software Atlas.ti, organizando la información en cinco categorías, descritas a continuación.

Tabla 2.
Categorización usada en el software Atlas ti

Categoría	Definición	Subcategoría	Preguntas
Problemas operativos durante el confinamiento o por COVID-19.	La pandemia por COVID-19 tuvo un duro impacto sobre los restaurantes, desencadenando una serie de problemas a nivel operativo.	Despidos de personal Disminución de ingresos. Otros problemas operativos identificados Problemas de suministros.	¿Qué problemas surgieron en su establecimiento durante la pandemia por COVID-19?
Problemas de atención al cliente durante el Confinamiento por COVID-19.	La calidad de la experiencia de los clientes se vio afectada debido a varios factores desencadenados por la pandemia.	Cierre del establecimiento Implementación de protocolos de asepsia y limpieza Otros problemas de atención al cliente	

identificados

Reducción en el número de clientes			
Herramientas tecnológicas utilizadas a partir de la pandemia COVID-19.	Ante los efectos de la pandemia, los establecimientos decidieron hacer uso de herramientas y estrategias para sobrellevar dicha crisis.	Menús digitales y códigos QR Plataformas de envío de comida a domicilio Presencia en redes sociales Sistemas de pagos móviles Software de gestión y control.	¿Qué herramientas tecnológicas o estrategias implementaron en su restaurante durante el periodo de confinamiento por la COVID-19? ¿Esas tecnologías se mantienen hasta la fecha? ¿Cómo ha sido la respuesta de sus clientes ante la implementación de tecnologías en su restaurante? ¿Qué cambios han observado en la atención al cliente ante la introducción de tecnologías en su establecimiento? ¿Qué medidas tecnológicas considera que han sido más efectivas para mantener la operatividad de su restaurante a partir de la pandemia?
Dificultades adaptarse a nuevas tecnologías.	Al ser herramientas de poco conocimiento para los establecimientos, estos tienen sus funciones y características.	Necesidad de capacitación Resistencia al cambio. Soporte técnico y sobrecarga de información.	¿Qué dificultades enfrentaron al adaptarse a las nuevas tecnologías durante la pandemia?
Percepciones frente a utilización de la TIC a partir de la pandemia COVID-19.	Pese a los desafíos puestos por la pandemia, los gerentes y empleados de los establecimientos tienen percepciones al respecto.	Percepciones de los gerentes. Percepciones de los empleados.	¿Cómo visualiza el papel de las tecnologías en el futuro de su restaurante? ¿Qué recomendaciones daría a otros restaurantes que buscan implementar tecnologías en su operación?

Nota: Elaboración propia

Capítulo 1: Problemas a partir del confinamiento por la COVID-19 en restaurantes del Centro Histórico de Cuenca.

El confinamiento implementado como estrategia para mitigar la propagación del virus SARS-CoV-2, causante de la enfermedad COVID-19, ha generado un impacto significativo en el sector de la restauración. Investigaciones recientes han señalado que este ámbito se ha visto confrontado con una serie de desafíos tanto en su funcionamiento operativo como en la atención al cliente, como consecuencia de las restricciones y ajustes impuestos como respuesta a la pandemia (De la Cruz & Fernández, 2022). Por ejemplo, un estudio llevado a cabo por la Pontificia Universidad Católica del Perú resalta que, durante el período de Estado de Emergencia Nacional en el año 2020, los establecimientos gastronómicos enfrentaron cierres temporales, una marcada reducción en sus actividades comerciales y, posteriormente, una reintegración gradual bajo protocolos de bioseguridad. Además, se ha evidenciado que numerosos locales han experimentado dificultades para adaptarse a las nuevas tecnologías y modalidades de prestación de servicios, lo que ha tenido un impacto negativo en su liquidez y en su capacidad operativa (Fernández & Zhunio, 2021).

En este contexto, es fundamental analizar a fondo los problemas surgidos en los restaurantes del Centro Histórico de Cuenca a raíz del confinamiento por la COVID-19.

Este capítulo proporcionará una visión integral de los desafíos que los restaurantes del Centro Histórico de Cuenca han enfrentado a partir de la pandemia de la COVID-19, y cómo han navegado por estos desafíos para continuar sirviendo a su comunidad.

1.1 Problemas Operativos durante el Confinamiento por COVID-19

Durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19, los establecimientos participantes del estudio enfrentaron serios problemas operativos que afectaron significativamente su funcionamiento. Estos desafíos surgieron debido a las restricciones impuestas por la Comisión de Operaciones de Emergencia Nacional (COE), ya que propuso este aislamiento con el objetivo de contener la propagación del virus, así como por cambios en la demanda y en las condiciones habituales de operación. Por ejemplo, las restricciones de aforo limitaron la cantidad de clientes que podían ser atendidos simultáneamente, reduciendo drásticamente los ingresos y por lo tanto, perdiendo utilidades.

Los restaurantes tuvieron que adaptarse rápidamente a la tendencia de servicio de entrega a domicilio, incorporándose como modelo de negocio, lo cual requirió inversiones en embalaje y

tecnología para gestionar pedidos en línea. Las entrevistas con los encargados revelaron que muchos no tuvieron que reducir el personal para ajustarse a las nuevas realidades económicas, mientras, con los que tuvieron que recortar mano de obra, aumentó la carga de trabajo para los empleados restantes. Además, el énfasis en el uso TIC por parte de los restaurantes resultó en una disminución en la calidad de la experiencia del servicio al disminuir el contacto humano, aspecto que muchos consideran crucial para una experiencia satisfactoria.

A continuación, se detallan los problemas que emergieron durante este periodo:

1.1.1 Reducción en la frecuencia de reservas y la ocupación de los establecimientos

La reducción en la frecuencia de reservas y en la ocupación de los establecimientos durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en la industria de alimentos y bebidas. Este fenómeno se dio gracias a una combinación de factores, incluyendo las medidas de distanciamiento social, las restricciones de movilidad, el miedo al contagio y los cambios en los hábitos de consumo de los clientes. El entrevistado 6 comentó: *‘Durante la pandemia, realmente las ventas, comenzando por ahí, se desplomaron. Fuera que todos mis muchachos también tuvieron miedo y ya no quisieron trabajar. Como no quisieron trabajar, tuvimos que cerrar todos nuestros locales, que en ese tiempo eran 2. Cerramos por 15 días.’*

Las medidas impuestas para prevenir la propagación del virus, como el distanciamiento social y las restricciones de aforo en los establecimientos, limitaron la capacidad de los negocios para recibir a un número significativo de clientes, esto provocó una reducción en la frecuencia de reservas y en la ocupación de los espacios, ya que muchos clientes optaron por quedarse en casa o evitar lugares concurridos. El entrevistado 2 comentó: *“Durante la pandemia, enfrentamos varios desafíos significativos debido a las restricciones de movilidad que fueron los más prominentes. Los cuales hubo reducción de ingresos, es decir, hubo reducción de clientes. Como todos se tuvieron que cerrar los negocios por el periodo de confinamiento, pero luego aperturamos. Bajó totalmente la ocupación del hotel para esa fecha, las primeras fechas”*

El temor al contagio y la incertidumbre sobre la seguridad en espacios públicos llevaron a gran parte de los clientes a reducir sus salidas y a preferir opciones de consumo más seguras, como los delivery o la comida para llevar. Esta disminución en la demanda física impactó directamente en la frecuencia de reservas y en la ocupación de los establecimientos, obligando a los negocios a adaptarse a nuevas formas de operar.

La reducción en la frecuencia de reservas y en la ocupación de los establecimientos tuvo consecuencias económicas significativas, afectando los ingresos de los negocios y poniendo en riesgo su sostenibilidad a largo plazo. La falta de clientes y un porcentaje bajo de ocupación llevaron a una disminución en los ingresos, lo que dificultó la capacidad de los establecimientos para cubrir parte de sus costos operativos y mantener sus operaciones, por lo cual la mayoría de los establecimientos participantes reportaron despidos del personal o en casos extremos el cierre definitivo de sucursales. El entrevistado 11 comentó al respecto: *“Durante la pandemia, nos enfrentamos a varios desafíos significativos por las restricciones. Uno de los más graves fue la disminución de ingresos, es decir, tuvimos menos clientes”*.

Ante esta situación, los establecimientos participantes implementaron estrategias para sobrellevar el impacto de la reducción en la frecuencia de reservas y en la ocupación. Esto incluyó la promoción de servicios de delivery, la creación de experiencias gastronómicas virtuales, la optimización de la presencia en redes sociales y la implementación de medidas de seguridad adicionales para generar confianza en los clientes.

Esta información concuerda con lo descrito por Serna et al, (2023) que manifiesta que la principal problemática generada a raíz de la pandemia por COVID-19 fue la amenaza en la rentabilidad de los restaurantes, demanda cero ocasionada por el cierre temporal de establecimientos decretado por el gobierno nacional en primera instancia y posteriormente una demanda reducida generada por la restricción de aforo.

1.1.2 Costos en el envío de insumos y cadena de suministros Interrumpida

Los costos en el envío de insumos y la interrupción de la cadena de suministros durante la pandemia de COVID-19 representaron desafíos significativos para los establecimientos.

Durante la pandemia, los establecimientos no reportaron un aumento de los costos en el envío de insumos, el entrevistado 7 comentó al respecto: *“Tratamos de vender lo que teníamos, pero fueron las primeras semanas posteriormente, después ya se comenzó a faltar, pero no hubo algún costo elevado por el confinamiento”*.

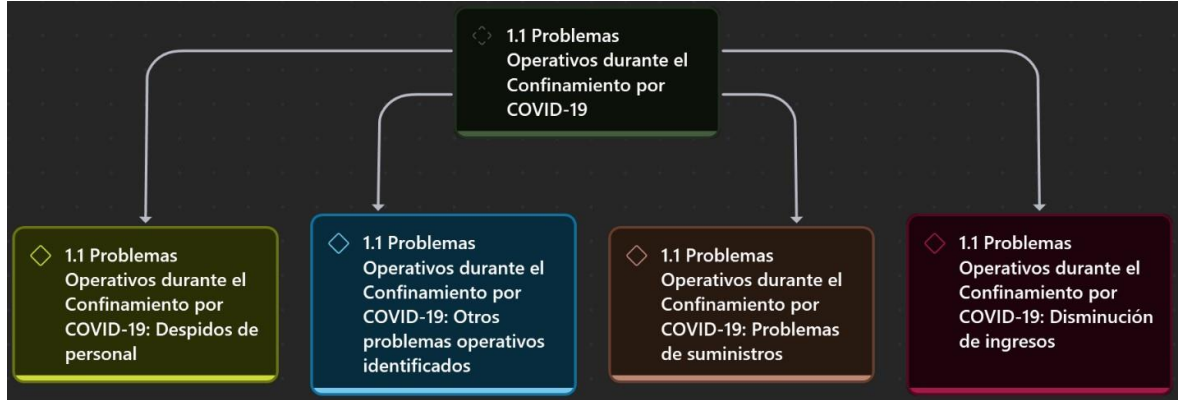
La interrupción de la cadena de suministros se produjo debido a la paralización de actividades comerciales, los cierres de fronteras y la escasez de productos. Estos factores impactan directamente en la disponibilidad y el acceso a los insumos necesarios para la preparación de alimentos y la operación de los establecimientos.

La dificultad para acceder a los insumos necesarios, los retrasos en las entregas afectaron sus funciones operativas y los márgenes de ganancia de los negocios. Esto generó presiones financieras adicionales y desafíos para mantener la calidad y variedad de los productos ofrecidos. El entrevistado 10 comentó: *“Durante la pandemia, los proveedores a veces no lograban tener lo que se necesitaba, lo que afectó la cadena de suministros. Aunque no se estaban produciendo grandes cantidades, hubo dificultades para obtener los insumos necesarios”*.

Ante estos desafíos, muchos de los establecimientos implementaron estrategias para mitigar el impacto del aumento de costos en el envío de insumos y la interrupción de la cadena de suministros. Estas estrategias incluyeron la diversificación de proveedores, la optimización de rutas de distribución, la negociación de tarifas de envío y la búsqueda de alternativas locales de abastecimiento. Además, algunos negocios exploraron la posibilidad de producir sus propios insumos o adaptar sus menús según la disponibilidad de productos.

Datos similares se obtuvieron de la investigación realizada por Padilla et al, (2021) donde manifiesta la dificultad en cuanto a la obtención y distribución de materia prima para el funcionamiento de los diferentes restaurantes y el impacto significativo que tuvo en cuanto a limitación de la oferta e incluso cambio en el precio marcado de los productos ofertados. Así como el impacto de las medidas de bioseguridad que debieron ser implementadas en los establecimientos como norma nacional.

Figura 2
Problemas Operativos durante el Confinamiento por COVID-19



Nota: Codificación usada en el software Atlas.ti

1.2 Problemas de atención al cliente durante el confinamiento por COVID-19:

Durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19, los restaurantes entrevistados enfrentaron diversos problemas de atención al cliente. Uno de los desafíos más destacados fue la reducción en el número de clientes, lo que impactó directamente en la capacidad de los restaurantes para brindar un servicio óptimo, la implementación de protocolos de asepsia y limpieza. El cierre temporal de los negocios debido a las restricciones de movilidad también generó dificultades en la atención al cliente, ya que limitó la interacción directa con los comensales y afectó la experiencia en el restaurante.

Así comentó el entrevistado 8: *“La reducción de clientes y los cierres temporales por las restricciones hicieron que fuera muy difícil mantener el servicio y la limpieza en los restaurantes, afectando la experiencia del cliente”*.

1.2.1 Cierre temporal del negocio y reactivación con limitaciones

Muchos de los establecimientos se vieron obligados a cerrar temporalmente debido a las restricciones impuestas durante la pandemia. Este cierre tuvo un impacto significativo en la operación de los negocios, con una reducción drástica en el número de clientes y en los ingresos. Tras el periodo de cierre, los restaurantes se enfrentaron a la reactivación de sus operaciones con limitaciones impuestas por las autoridades sanitarias, como restricciones de aforo, distanciamiento social y medidas de higiene adicionales. Esta reactivación gradual implicó la necesidad de adaptarse a un nuevo entorno operativo y garantizar la seguridad tanto de los clientes como del personal. El entrevistado 3 comentó: *“Una época difícil porque en la calle larga, en donde funcionan bares, discotecas y restaurantes, era la última fase en abrirse los negocios ahí y tomamos la decisión de cerrar este restaurante porque se nos volvió un caos, pero abrimos después”*.

1.2.2 Implementación de protocolos de asepsia y limpieza

Las medidas de distanciamiento social y las restricciones de aforo han modificado la dinámica de la visita a los establecimientos, limitando la interacción social, modificando el ambiente y la experiencia. Los establecimientos han tenido que replantearse cómo ofrecer un servicio de calidad y mantener la satisfacción de los clientes en un contexto de restricciones y limitaciones. El entrevistado 8 recalcó: *“Desde que empezaron a poner carteles de aforo, exigir mascarillas, medir la temperatura, desinfectar manos y lavar la vajilla frente a los clientes, la gente se siente mucho más segura.”* Por lo cual, el comentario destaca cómo la implementación de medidas

sanitarias, como la regulación del aforo, el uso obligatorio de mascarillas, la toma de temperatura, la desinfección visible de manos y la vajilla frente a los clientes, ha significado un aumento notable en la percepción de seguridad entre los usuarios. Estas acciones se perciben como indicativos concretos del compromiso con la salud y la higiene, creando un entorno donde los clientes se sienten más protegidos y tranquilos. La visibilidad de estas prácticas refuerza la confianza en la gestión del establecimiento, contribuyendo así a una sensación general de confort y bienestar.

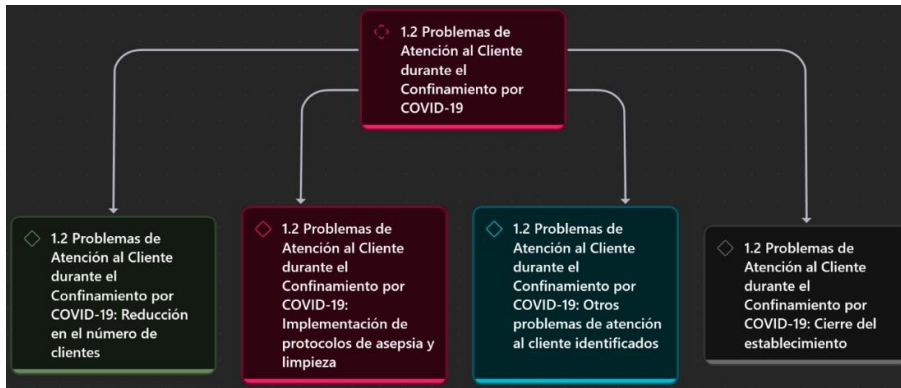
El entrevistado 12 comentó al respecto: *“No pasábamos el permiso de funcionamiento si es que no teníamos esos rituales, hablemos así, que era desinfección de manos, uso de mascarilla, los letreros. Entonces, claro, nosotros también nos acogimos a todas las normativas de esa época”*

En este escenario, la comunicación transparente y efectiva con los clientes se volvió crucial. Los restaurantes tuvieron que informar sobre las medidas de seguridad implementadas, los cambios en los servicios ofrecidos, los horarios de atención modificados y las promociones especiales disponibles. La transparencia en la comunicación contribuyó a generar confianza y fidelizar a la clientela en un momento de incertidumbre.

El entrevistado 12 mencionó: *“Los negocios tuvieron que mejorar su presencia en redes y opciones de pago para seguir conectados con sus clientes y atraer a nuevos.”*

Lo que sugiere, que debido a las circunstancias cambiantes, los negocios han debido adaptarse mejorando su presencia en redes sociales y ampliando sus opciones de pago. Estas medidas no solo les han permitido mantenerse conectados con sus clientes habituales, sino también atraer a nuevos consumidores. En un contexto donde la interacción digital y la conveniencia en las transacciones son cada vez más valoradas, estas estrategias han sido cruciales para la continuidad y el crecimiento de los negocios.

Figura 3.
Problemas de Atención al Cliente durante el Confinamiento por COVID-19



Nota: Datos obtenidos de entrevistas

Capítulo 2: Herramientas tecnológicas durante la pandemia por COVID-19

2.1 Herramientas tecnológicas utilizadas durante de la pandemia por COVID-19

Los restaurantes participantes implementaron una variedad de herramientas y estrategias tecnológicas, como sistemas de reservas en línea, plataformas de entrega a domicilio, presencia en redes sociales, menús digitales, sistemas de pagos móviles y software de gestión, todo para adaptarse a la nueva realidad impuesta por la pandemia por COVID-19. Estas herramientas tecnológicas jugaron un papel fundamental en la operatividad, seguridad y satisfacción de los clientes durante este período desafiante.

2.1.1 Plataformas de envío de comida a domicilio

Son aquellas que brindan a las empresas realizar las entregas de los productos que el cliente ha adquirido de manera online por aplicaciones o plataformas digitales en el domicilio del cliente (Medina Yaugual, 2022). Estas plataformas, como Rappi, UberEats y Pedidos Ya, han jugado un papel crucial en la continuidad operativa de los restaurantes y en la satisfacción de los clientes. Los restaurantes participantes comentaron que estas herramientas fueron una gran ayuda debido a las restricciones generadas por la pandemia, además de esta razón supieron comentar que las razones para implementarlos y conservarlos son los siguientes:

- **Facilidad de uso:** Se mencionó que estas plataformas ofrecen a los clientes la conveniencia de poder realizar pedidos de forma rápida y segura desde sus teléfonos, lo que simplifica en gran medida el proceso de entrega a domicilio. El entrevistado 5 comentó *“La verdad son bastante fáciles de usar para los clientes y también para nosotros mismo”*.

- Incremento en la cartera de clientes: En las entrevistas se destaca que la implementación de servicios de entrega a domicilio a través de plataformas ha permitido a los restaurantes llegar a nuevos clientes y mantenerse operativos ante la pandemia por COVID-19. El entrevistado 5 comentó *“Desde que operamos en estas plataformas si notamos que aumentaron los clientes, en la pandemia nos ayudó bastante por lo que no podíamos salir y eso”*.
- Seguimiento en tiempo real: En las entrevistas se hace referencia a la importancia del seguimiento en tiempo real de los pedidos a través de las plataformas de envío, lo que, según los entrevistados, generó confianza en los clientes y les permitió estar informados sobre el estado de los pedidos. El entrevistado 13 comentó *“A los clientes les encanta poder ver el recorrido del repartidor en el mapa y eso les da un poco más de seguridad. Además, nos ayuda a nosotros también, porque si hay algún retraso o problema”*.
- Coordinación de pedidos y distribución: Los entrevistados comentaron que las plataformas de envío cuentan con herramientas de gestión de pedidos y distribución que facilitan la coordinación entre el restaurante, el repartidor y el cliente, contribuyendo a una entrega eficiente y puntual de los pedidos. El entrevistado 10 comentó *“Antes era un lío coordinar todo, pero desde que empezamos a usar estas plataformas, todo fluye mejor. Ahora podemos bastante orden y todo es claro hasta para los clientes”*.

A pesar de que uno de los restaurantes entrevistados no ofrecía servicio a domicilio debido a que su enfoque es la calidad y experiencia del cliente durante la visita a su restaurante, esta herramienta es utilizada por otros establecimientos para llegar a un público más amplio y adaptarse a las restricciones de movilidad durante la pandemia. Esta herramienta les permitió mantener su identidad y calidad de servicio mientras se ajustaban a las circunstancias cambiantes. Además, la implementación de servicios de entrega fue una oportunidad para diversificar sus fuentes de ingresos y fortalecer su presencia en el mercado. El entrevistado 13 comentó: *“La respuesta ha sido muy positiva en general. Nuestros clientes valoran la conveniencia de poder ordenar fácilmente desde casa y la variedad de opciones de pago disponibles. Además, hemos recibido comentarios favorables sobre la rapidez y la calidad de nuestro servicio de entrega a domicilio”*.

2.1.2 Presencia en redes sociales

Según Soto (2021), la presencia en redes sociales es esencial para cualquier empresa, especialmente aquellas del sector turístico que se dedican al expendio de alimentos y bebidas.

Durante las entrevistas a los restaurantes participantes, se pudieron identificar varios puntos claves relacionados con su importancia e impacto en la estrategia de marketing y comunicación de los establecimientos.

- Comunicación directa con los clientes: Se destaca que las redes sociales permitieron a los restaurantes interactuar directamente con sus clientes, responder preguntas y recibir comentarios. El entrevistado 15 comentó *“Nos permitieron mantenernos en contacto con nuestros clientes habituales y llegar a nuevos públicos a pesar de los problemas que aparecieron”*.
- Promoción de productos y servicios: Se mencionó que, a través de las redes sociales, los establecimientos pudieron promocionar sus menús, ofertas especiales y promociones, llegando a un público amplio y segmentado, lo que ayudó a aumentar su visibilidad en el mercado. El entrevistado 6 comentó *“Nosotros pudimos seguir ofreciendo los menús que tenemos, fíjate que esa vez promocionamos el menú por el día de la madre por ahí”*.
- Generación de contenido atractivo: Se hizo referencia a la importancia de publicar contenido visualmente atractivo en las redes sociales, como fotos, videos de los platos, el ambiente de los establecimientos, para captar la atención de los seguidores y despertar su interés en visitar los establecimientos. El entrevistado 14 comentó al respecto *“Aquí tenemos justo a alguien que se encarga de este tema de redes sociales, ella lo que hace es promocionar al restaurante haciendo fotos y videos para que puedan ver como trabajamos aquí”*.

Además, se mencionó que las redes sociales son una fuente de retroalimentación valiosa para los establecimientos, ya que a través de los comentarios y reseñas de los clientes pueden identificar áreas de mejora y adaptar sus servicios a las necesidades de los clientes. El entrevistado 3 comentó al respecto *“Algunas veces nosotros revisamos los comentarios que nos dejan para saber qué está pasando en el local, si hay alguna queja, el plato llegó frío o cosas así. Ahí es donde intentamos ver que no ocurra de nuevo”*.

- Promoción de eventos y colaboraciones: En las entrevistas se hizo referencia a la capacidad de las redes sociales para promocionar eventos especiales, colaboraciones con otros negocios o chefs, generando expectativa y atrayendo la atención de los clientes. El entrevistado 9 comentó *“Nosotros tenemos menús exclusivos para ciertas fechas del año, publicamos el menú de cenas de navidad, por el día de la madre y también ofrecemos algunos platos que se preparan en ciertas épocas del año como la colada morada”*.

Son datos similares a los obtenidos por Serna et al, (2023) donde los entrevistados manifestaron que la estrategia de publicidad en redes sociales es fundamental para el incremento de la oferta y demanda, siendo parte fundamental de la supervivencia de los establecimientos durante la pandemia por COVID-19 hasta la actualidad.

2.1.3 Sistemas de pagos móviles

El pago móvil permite realizar transacciones financieras mediante dispositivos móviles, como smartphones y tabletas. Esta modalidad de pago ha ganado popularidad en diversos contextos, incluyendo compras en línea, adquisición de bienes y servicios en tiendas físicas, compra de boletos para transporte público y pago de servicios públicos como agua y electricidad. Su adopción ha transformado la manera en que los consumidores gestionan sus transacciones económicas cotidianas (Junyan, 2020).

Los establecimientos destacaron el uso de dispositivos móviles para pagos mediante NFC y plataformas como De Una, JepFast y Payphone. Durante las entrevistas realizadas, estos establecimientos se pudieron identificar puntos claves que determinaron el porqué de su implementación e impacto en su operación.

- Facilidad de pago: La utilización de sistemas de pagos móviles a través de aplicaciones como JEP Móvil ha brindado mayor comodidad a los clientes, permitiéndoles realizar pedidos desde la comodidad de sus hogares, evitando la necesidad de desplazarse al restaurante y facilitando el proceso de compra. Así lo manifestó el entrevistado 6: *“Nosotros tenemos varias opciones de pago para que se les haga fácil pagar, a veces vienen clientes con cuentas de 100 dólares y se les hace más sencillo que pagar en efectivo”*.
- Rapidez: Los sistemas móviles han contribuido a agilizar el proceso de pago, permitiendo a los clientes realizar transacciones de forma rápida y eficiente, lo que

mejora la experiencia de compra y reduce los tiempos de espera. El entrevistado 15 comentó *“Ahora nosotros usamos hasta códigos QR para que los pagos sean más rápidos, además como tenemos varias opciones para pagar es hasta sencillo”*.

- Seguridad y protección: Los establecimientos comentaron acerca de la importancia de garantizar la seguridad de las transacciones a través de sistemas de pagos móviles, implementando medidas de protección de datos y ofreciendo opciones de pago seguras, como transferencias y tarjetas. El entrevistado 4 comentó *“Nosotros tenemos el sistema datafast para el tema de las tarjetas y también tratamos de tener varias formas de pago para que las transacciones sean rápidas y evitar problemas”*.
- Diversidad de opciones de pago: La implementación de sistemas de pagos móviles ampliaron las opciones de pago disponibles para los clientes, permitiéndoles elegir entre diferentes métodos de pago, como transferencias, tarjetas de crédito o débito, lo que brinda mayor flexibilidad y conveniencia. El entrevistado 1 comentó *“Claro, nosotros tenemos tarjetas, De Una, Payphone, Jeep Fast y también se puede en efectivo”*. El entrevistado 2 comentó: *“En general, la respuesta ha sido muy positiva. Nuestros clientes valoran la conveniencia y la seguridad que ofrecen estas tecnologías”*.

Estos datos son consistentes con lo reportado por Valenzuela, et al. (2022), quienes manifiestan que la totalidad de los establecimientos entrevistados refirieron utilizar estas plataformas, destacando la seguridad en las transacciones y la rapidez que ofrecen.

2.1.4 Menús digitales y códigos QR

A partir de la pandemia por COVID-19, varios de los establecimientos aplicaron medidas que garantizaron el cumplimiento de las normas sanitarias impuestas. Es así que se implementaron códigos QR con acceso al menú de forma digital, así como también para la realización de pagos como en el caso de JEP Fast Y De Una.

Al aplicar estas formas de pago los establecimientos comentaron los siguientes puntos que señalan sus ventajas e impacto:

- Acceso al menú y pago sin contacto: Durante las entrevistas se mencionó que los códigos QR se utilizan para enlazar directamente a los menús digitales del establecimiento, permitiendo a los clientes acceder a las opciones disponibles y realizar pedidos desde sus dispositivos móviles, lo que agiliza el proceso de pedido y mejora la experiencia del cliente. Además, se destaca que los códigos QR facilitan los pagos sin

contacto al permitir a los clientes acceder a plataformas de pago en línea de forma segura y eficiente, lo que contribuye a la comodidad y seguridad de las transacciones. El entrevistado 1 comentó *“Nosotros si tenemos un menú digital y físico, también se puede pagar con tarjeta o con el QR del DeUna”*.

- Interactividad y actualización fácil: Se destacó que la implementación de menús digitales permitió a los clientes navegar de forma interactiva por las opciones del menú, explorar imágenes y descripciones detalladas de los platos, recibir recomendaciones personalizadas, lo que mejora la experiencia de compra y facilita la toma de decisiones. Además, se menciona que los menús digitales pueden actualizarse fácilmente para reflejar cambios en el menú, precios o promociones especiales, lo que brinda flexibilidad y agilidad a los restaurantes en la gestión de su oferta gastronómica. El entrevistado 11 manifestó: *“Es bastante sencillo cambiar cosas como los precios o las fotos que hay en el menú, el programa que tenemos es bastante completo y fácil de usar”*.
- Promoción: El entrevistado 3 indicó: *“Los menús digitales han sido una gran herramienta para promocionar servicios y atraer clientes, ya que permiten incluir promociones especiales, enlaces a redes sociales y recomendaciones personalizadas.”* Esta adaptación tecnológica no solo mejora la accesibilidad y la visibilidad de los servicios ofrecidos, sino que también fortalece la conexión entre el negocio y su audiencia, potenciando así la atracción y fidelización de clientes.

El participante 8 comentó: *“Hemos recibido comentarios favorables sobre la agilidad y eficiencia que estas herramientas les brindan en su experiencia con nosotros”*.

A pesar de todas las ventajas presentadas por los demás establecimientos, existieron establecimientos que opinan que esta herramienta puede tener desventajas por lo que no la utilizan, tal como el entrevistado 9 comentó: *“Creímos que es mucho más cómodo un menú físico que códigos QR porque no todo el mundo tiene teléfonos actualizados, teléfonos modernos y además no lo vimos tan necesario”*.

2.1.5 Software de gestión y control

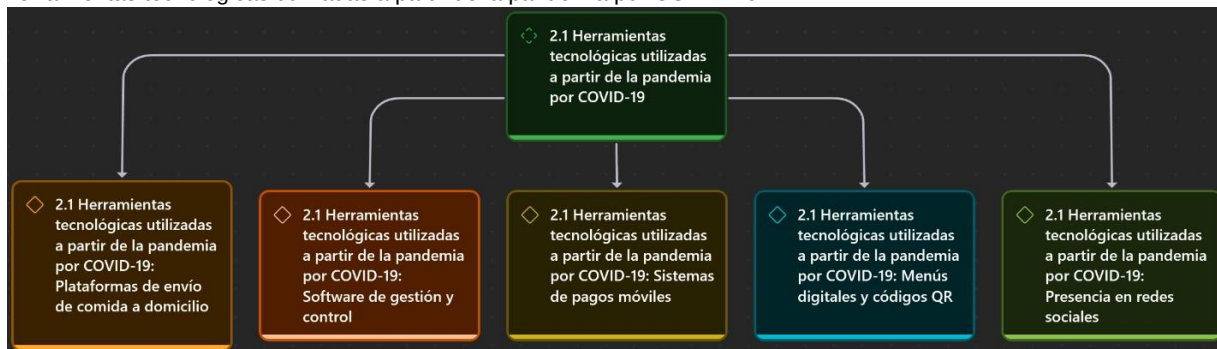
En este estudio se pudo observar que algunos restaurantes usan un software de gestión y control en sus operaciones, mientras que otros establecimientos no los implementan de momento. Los entrevistados que usan software de gestión y control mencionan la importancia de contar con dichos sistemas para mantener un inventario estricto, gestionar la facturación a

través de tablets y otros dispositivos como en el caso del entrevistado 8 que menciona *“Durante la pandemia decidimos incluir tablets con el programa Smart Menú para la recepción de pedidos, nos pareció una idea innovadora y que facilitaba la operación del restaurante”*.

Por otro lado, los establecimientos comentaron que enfrentaron dificultades al implementar estas tecnologías, como en el caso del entrevistado 14 que comentó *“Todo son ventajas para los clientes, todo es más rápido para ellos. Pero a mí y al resto que estamos peleados con la tecnología se nos hace difícil”*. En contraste, existen participantes que mencionaron que no utilizan este tipo de sistemas, optando por métodos manuales para la gestión de inventario como en el caso del entrevistado 6 que mantiene una gestión manual para sus inventarios *“En nuestro caso preferimos mantener ese control (inventario) de forma manual para evitar errores”*

Algunos de los participantes expresan que prefieren mantener un enfoque más tradicional en sus operaciones como en el caso del entrevistado 6 que expresó *“Algunos clientes aún prefieren el contacto humano y también tenemos personal de edad avanzada que pueden experimentar dificultades a la hora de hacer uso de estos sistemas”*.

Figura 4.
Herramientas tecnológicas utilizadas a partir de la pandemia por COVID-19



Nota: Datos obtenidos de entrevistas

2.2 Dificultades al adaptarse a las nuevas tecnologías

La implementación de tecnologías en el sector de alimentos y bebidas ha tenido una relevancia creciente en un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo. En este contexto, las entrevistas realizadas a los establecimientos ofrecen una visión valiosa sobre los desafíos asociados con la adopción de herramientas tecnológicas en la operación de restaurantes. Desde la resistencia al cambio hasta la necesidad de capacitación y la integración efectiva de sistemas existentes, las experiencias compartidas proporcionan descubrimientos significativos

sobre cómo las tecnologías pueden impactar la eficiencia operativa, la experiencia del cliente y la competitividad en un mercado en constante cambio.

Al introducir nuevas tecnologías en un entorno laboral, es común que el personal pueda mostrar resistencia al cambio. Esto puede deberse a la falta de familiaridad con las nuevas herramientas o al temor a la obsolescencia laboral. Sin embargo, esta dificultad no se manifestó en gran medida ya que los entrevistados consideraron que todas las herramientas fueron en realidad bastante intuitivas y no se presentaron dificultades mayores al aprender a usar dichas herramientas. El entrevistado 9 comentó *“La verdad al principio si tuvimos algo de miedo cuando pensamos en hacer el uso de las tablets, si tuvimos que capacitarnos bien, pero se adaptaron muy rápido”*.

La capacitación adecuada es esencial para garantizar que el personal pueda utilizar eficazmente estas tecnologías. La falta de conocimiento y habilidades puede obstaculizar la adopción exitosa de las herramientas digitales. Debido a esto los establecimientos realizaron capacitaciones para garantizar un uso eficaz de las herramientas implementadas. El entrevistado 3 comentó al respecto *“Es importante invertir tiempo en capacitación y en entender las necesidades específicas de un negocio”*.

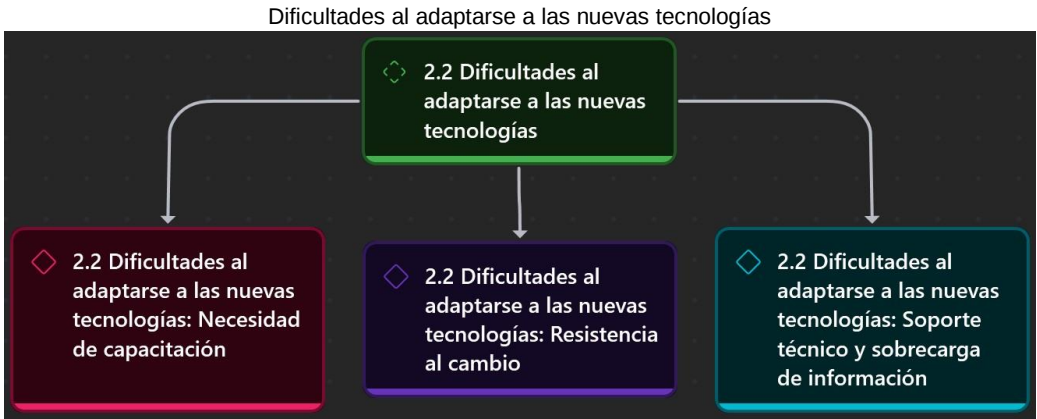
En cuanto a soporte técnico, los entrevistados confirmaron la existencia de problemas en algunas herramientas que manejan como la sobrecarga de información, no obstante, esto no representaba un obstáculo mayor para sus operaciones ya que se resuelven con relativa rapidez. El entrevistado 5 comentó al respecto *“Si tuvimos algunas veces problemas sobre todo cuando ya tenemos mucha gente y teníamos que llamar a que vengan a revisar, pero siempre hacen super rápido y no nos da problemas”*.

El costo de las herramientas digitales no fue percibido como un problema para los establecimientos, especialmente a raíz de la pandemia donde tecnologías como el servicio de delivery resultaron beneficiosas. Esta percepción puede reflejar una evaluación positiva del retorno de la inversión en tecnología. El entrevistado 8 comentó al respecto *“Tuvimos que invertir bastante en este tipo de cosas, claro que al principio ni queríamos pero después de pensarlo bien nos dimos cuenta que si nos puede ayudar bastante y como que se devuelve todo lo que invertimos”*.

Tampoco existió una preocupación sobre la seguridad y privacidad de los datos al implementar estas tecnologías o la incompatibilidad con sistemas existentes o infraestructura obsoleta.

La implementación de tecnologías en el sector de alimentos y bebidas ha demostrado ser un factor crítico para la adaptación y el éxito en la nueva realidad generada por la pandemia. Las entrevistas con los establecimientos revelan que, a pesar de la resistencia inicial al cambio, la intuitividad de las herramientas tecnológicas y la capacitación adecuada pueden facilitar una transición suave hacia la digitalización. La inversión en capacitación no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también asegura que el personal esté equipado para maximizar el potencial de estas herramientas.

Figura 5.



Nota: Datos obtenidos de entrevistas

Capítulo 3: Percepciones frente a la utilización de las TIC a partir de la pandemia por

Covid-19

Durante la pandemia, la digitalización y el uso de tecnologías se volvieron fundamentales para que los negocios pudieran continuar funcionando y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. En este contexto, los puntos de vista de los entrevistados proporcionan una visión detallada sobre el impacto de las TIC en la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la diferenciación en un entorno cada vez más competitivo y cambiante.

3.1 Percepciones de los gerentes

Antes de la pandemia, la gran parte de los restaurantes no contaban o hacían muy poco uso de tecnologías. Sin embargo, a partir del confinamiento los establecimientos recurrieron a estas tecnologías como una oportunidad para sobrellevar dicha crisis e implementarlas en sus futuras operaciones.

Las TIC permitieron a los establecimientos mantenerse competitivos en un mercado en constante cambio. La capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas necesidades y preferencias de los clientes fue crucial para sobrevivir y destacar a pesar del entorno desafiante resultado de la pandemia. Así lo menciona el entrevistado 5: *“Creo que adoptar estas tecnologías fue muy importante para mantenernos competitivos. Nos permitió adaptarnos a las nuevas necesidades y preferencias de nuestros clientes, al tiempo que mejora nuestra eficiencia operativa y nuestra capacidad para ofrecer un servicio excepcional”*. Esto a su vez confirma que estas herramientas no solo fueron una manera de sobrellevar la pandemia, sino una oportunidad para elevar la imagen del establecimiento y destacando sobre la competencia.

La implementación de tecnologías en la gestión de pedidos, reservas, inventarios y procesos internos mejoraron la eficiencia operativa de los establecimientos. Esto quiere decir, que existe una mayor agilidad en la atención al cliente, reducción de tiempos de espera y optimización de recursos. El entrevistado 2 comentó *“Nosotros ahora procesamos los pedidos y reservas bastante rápido y fácil, también vemos que nuestros clientes si lo notan”*. Las tecnologías que implementaron les permitieron procesar pedidos de una manera más rápida y precisa, lo que llevó a una experiencia más satisfactoria para los clientes.

Las TIC han ampliado la cobertura en la prestación de servicios de los restaurantes a través del reparto a domicilio, redes sociales y reservas online, entre otros. Especialmente durante la pandemia, donde las movilidades han sido restringidas, el contacto físico con los clientes disminuyó. El entrevistado 9 comentó al respecto: *“Personalmente, considero que la combinación de una fuerte presencia en redes sociales y una amplia gama de opciones de pago y entrega ha sido fundamental para mantener nuestra operatividad durante la pandemia”*

Gracias a las TIC, se ha mejorado la experiencia del cliente al ofrecer servicios más personalizados, ágiles y seguros. El fortalecimiento de la relación con los clientes habituales y la atracción de nuevos clientes se ha logrado a través de la posibilidad de realizar pedidos en línea, reservar mesas mediante plataformas digitales y recibir información actualizada sobre el restaurante. El entrevistado 8 comentó *“La reacción de los clientes ha sido muy positiva, se nota que ven conveniente el hecho de realizar reservas en línea desde la comodidad de su hogar y poder acceder al menú digital, consultar precios y las promociones disponibles a través de las redes sociales”*.

3.2 Percepción de los empleados

Los entrevistados han indicado que el uso de tecnologías, como sistemas de reservas en línea, menús digitales y promociones a través de redes sociales, han sido cruciales para mejorar la operación del restaurante y mantener una conexión efectiva con los clientes. El entrevistado 10 comentó al respecto: *“Creemos que las tecnologías seguirán teniendo un papel fundamental en el futuro del restaurante. Estamos constantemente explorando nuevas herramientas y soluciones para mejorar la experiencia de los clientes”*.

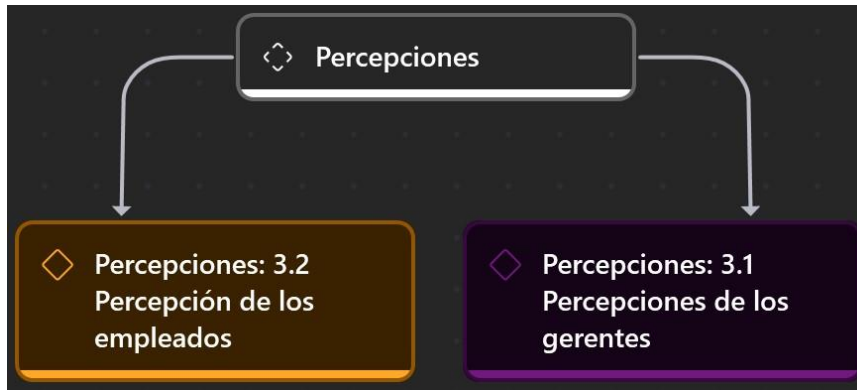
Esto a su vez, confirma que la adopción de tecnologías ha permitido ofrecer un servicio más ágil y personalizado, anticipándose a las necesidades de los clientes y garantizando una experiencia satisfactoria. Además, se destaca la comunicación directa y cercana con los clientes como por ejemplo en las redes sociales, fortaleciendo la relación con los clientes.

Los entrevistados reconocen que la tecnología ha contribuido a la eficiencia en la atención al cliente, permitiendo procesar pedidos de manera más rápida y precisa, lo que se traduce en una experiencia más satisfactoria para los clientes. Todos los entrevistados están de acuerdo en haber observado una mejora significativa en cuanto a atención al cliente. Estas tecnologías permitieron facilitar varios procesos internos lo cual también se traduce en una mejor experiencia tanto para empleados como para clientes. El entrevistado 1 dijo lo siguiente *“Si notamos que hubo una mejora y lo vemos en nuestros clientes, ahora todo se les hace rápido y ya no hay tanto problema como cuando todo hacíamos a mano”*.

Sin embargo, aunque se reconocen todos los beneficios del uso de TIC en el funcionamiento de los establecimientos, varios encuestados mencionan que es vital rescatar el aspecto cultural con experiencias que le permitan al cliente disfrutar de opciones de calidad sin enfocarse al 100% en el aspecto tecnológico. Así lo recalca el entrevistado 5: *“Sé que las TIC son esenciales para la innovación y para mejorar la operatividad y en algunos aspectos mejorar el lugar del negocio con nuevas experiencias, pero en lo personal a mi, lo esencial siempre es la parte humana, el contacto con el cliente”*.

Estos resultados son similares a los descritos por Ordoñez, et al. (2021) quien menciona que la respuesta ante la implementación de estas tecnologías ha sido favorable, tanto por parte de los propietarios como empleados de los establecimientos entrevistados.

Figura 6.
Percepciones frente a la utilización de las TIC a partir de la pandemia por COVID-19



Nota: Datos obtenidos de entrevistas

Conclusiones

- Las principales problemáticas suscitadas durante la pandemia por COVID-19 incluyeron: reducción en la frecuencia de reservas y ocupación de los establecimientos, interrupción en la cadena de suministros debido a la paralización de actividades comerciales, cierre temporal y reactivación con limitaciones como aforos reducidos e implementación de protocolos de limpieza.
- Las herramientas tecnológicas más utilizadas en los establecimientos entrevistados fueron: plataformas de envío de comida a domicilio, publicidad en redes sociales, sistema de pago móvil, menú digitales y códigos QR. Estas herramientas generaron una eficiencia operativa que no sólo ha producido una mayor satisfacción por parte de los clientes, sino que también ha contribuido a la rentabilidad y competitividad de los restaurantes en un entorno altamente competitivo y cambiante.
- Respecto a la percepción tanto de gerentes como empleados, existe un sentimiento de satisfacción ya que gracias a la implementación de TIC se pudieron sobrellevar varios problemas suscitados durante la pandemia por COVID 19, mencionando en repetidas ocasiones que no existe motivo para temerle al cambio, siendo algo indispensable para el funcionamiento de sus establecimientos. Sin embargo, se mencionó la importancia de mantener la cercanía con los clientes y rescatar los aspectos culturales que enriquezcan la experiencia en los establecimientos. Así también se mencionaron ciertos inconvenientes menores con respecto a la sobrecarga de información o la necesidad de capacitación sobre el uso de las diferentes TIC que fueron resueltos sin mayor inconveniente.

- Finalmente, en cuanto a dificultades en el uso de tecnologías, se obtuvieron comentarios sobre cierta resistencia al cambio en un momento determinado, además de la dificultad de acoplar algunas tecnologías que requieren de dispositivos inteligentes con los que algunos clientes no cuentan y la importancia que tiene la experiencia del usuario dentro del establecimiento que claramente se ve afectada con el envío a domicilio.

Referencias

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59–72.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Cardona, L. H. S., Manosalva, U. E., Vergara, J. F., Fajardo, O. o. H., & Rangel, F. L. M. (2023). Consecuencias del Covid–19, en la rentabilidad de los restaurantes: una mirada desde Colombia. *Ciencia Latina*, 7(3), 6298-6326.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6634
- Cardoso Martínez, F., Vega Malo, J. E., Jaramillo Medina, C. H., Barsallo Chávez, G., Rodas Vázquez, C. M, Suter, M. C. (2017). Propuesta de inscripción del Centro Histórico de Cuenca Ecuador en la lista de patrimonio mundial: Edición comentada 2017. ISBN 9789978143681, págs. 37-115. Recuperado de Dialnet.
- Chivite, F. J., Ramos, M. I., y Antolínez, M. P. (2010). Informe sobre el impacto y el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los mejores restaurantes de la Comunidad de Madrid. *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad la Laguna, España. Recuperado de
https://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/208_Chivite.pdf
- Cruz Estrada, Isaac, Miranda Zavala, Ana María. (2019). La adopción de las tic en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. *Innovar*, 29(72), 59-76.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77932>
- González, B., León, A. (2013). Procesos cognitivos: De la prescripción curricular a la praxis educativa. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*(19), 49-67. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65232225004>
- Fréré Arauz, J. S., Véliz Gavilanes, J. P., Sarco Alemán, E. M., & Campoverde Jimenez, K. J. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *RECIMUNDO*, 6(2), 151-159. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(2\).abr.2022.151-159](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.151-159)
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & De Luque-Rojas, S. (2017). RETOS EN LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS A PARTIR DE LA INNOVACIÓN ABIERTA. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 531-548.
-

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116002>

Ministerio de Turismo. (2018). Reglamento turístico de alimentos y bebidas. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Oliva G. D. B., Guerrero P. M., Ríos V. B. O., y Cerda, R. E. (2017). Diagnóstico de las TIC's en las PYMES de la ciudad de San Luis Potosí en el sector de alimentos y bebidas para la difusión de sus servicios. *Ra Ximhai*, 383–392. <https://doi.org/10.35197/rx.13.03.2017.22.do>

Ordóñez, S., Quiroga, E., Galarza, M., & Espinoza, F. (2021). Dinámicas del sector gastronómico en relación al uso de la tecnología en tiempos de COVID-19. *UleamBahia Magazine*, 2(4). <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/37852/1/documento.pdf>

Padilla, B., Lluglla, L., Luis, A., Álvarez, A., William, R., Ramírez, R. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de COVID-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 426-434. Epub 02 de junio de 2021. Recuperado en 02 de junio de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300426&lng=es&tlng=es.

Soto Cueva, H., Párraga-Toral, F., & Noblecilla-Grunauer, M., (2021). Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 44-56. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.541>

Valenzuela Acosta, R. E., Moreno Valenzuela, M. J., Ochoa Jiménez, S., & Jacobo Hernández, C. A. (2022). Tecnologías de Información y Comunicación en Empresas del Sector Restaurantero. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 899-908 <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.157>

Anexos

Anexo A

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: *Análisis de la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el sector de alimentos y bebidas, a partir de la COVID-19. Caso: restaurantes del Centro Histórico de Cuenca, Ecuador.* Datos del equipo de investigación:

	Nombres completos	# de cédula	Institución a la que pertenece
Investigador Principal	Diego Andrés Delgado Andrade	0102185154	Universidad de Cuenca
Investigador Principal	Nain Alexander Torres Gallegos	0706689890	Universidad de Cuenca

¿De qué se trata este documento?

Usted está invitado(a) a participar en este estudio que se realizará durante el mes de marzo 2023. En este documento llamado "consentimiento informado" se explica las razones por las que se realiza el estudio, cuál será su participación y si acepta la invitación. También se explica los posibles riesgos, beneficios y sus derechos en caso de que usted decida participar. Después de revisar la información en este Consentimiento y aclarar todas sus dudas, tendrá el conocimiento para tomar una decisión sobre su participación o no en este estudio. No tenga prisa para decidir. Si es necesario, lleve a la casa y lea este documento con sus familiares u otras personas que son de su confianza.

Introducción

La pandemia por la COVID-19 ha tenido un impacto significativo en diversos sectores, incluido el de alimentos y bebidas, generando la necesidad de adaptación y cambio en la forma en que operan los restaurantes. En este contexto, la implementación de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha surgido como un factor clave para la supervivencia y evolución de los establecimientos gastronómicos. Por lo que, este estudio busca identificar las principales problemáticas surgidas durante el confinamiento, las TIC más utilizadas, y las percepciones del personal frente a la implementación tecnológica en un contexto de crisis sanitaria.

Objetivo del estudio

Esta investigación tiene por objetivo analizar la influencia de las Tecnologías de Información y Comunicación en restaurantes ubicados en el Centro Histórico de Cuenca, a partir de la COVID-19.

Descripción de los procedimientos

Este proceso se llevará a cabo mediante la aplicación de técnicas como: la entrevista semiestructurada, cuya duración aproximada será de 40 a 60 minutos, en la que se le realizarán preguntas relacionadas al tema, garantizando la confidencialidad de la información brindada.

Por medio de la firma de este consentimiento, se solicita, nos permita realizar la grabación en audio en el momento de la recolección de información.

Riesgos y beneficios

Riesgos: Usted puede llegar a sentir incomodidad o desconfianza debido a que se le hará preguntas sobre cómo se desarrolla su vida al no tener acceso al servicio de agua potable. Así también pueden sentir que se acrecentará el problema en caso de que se quebrante la confidencialidad de la información brindada. A su vez los actores sociales podrían malinterpretar el objetivo de la investigación considerándola como una forma de cuestionar su trabajo.

Beneficios: la información brindada podría ayudar a que se conozca más a fondo la situación de la implementación de TIC en tiempos de crisis.

Otras opciones si no participa en el estudio

En caso de no participar se le agradecerá por el tiempo prestado para explicar nuestro trabajo a realizar, pues usted está en la completa libertad de participar o no en el estudio.

Derechos de los participantes

Fecha

Fecha

Fecha

- 1) Recibir la información del estudio de forma clara; 2) Tener la oportunidad de aclarar todas sus dudas;
- 3) Tener el tiempo que sea necesario para decidir si quiere o no participar del estudio;
- 4) Ser libre de negarse a participar en el estudio, y esto no traerá ningún problema para usted;
- 5) Ser libre para renunciar y retirarse del estudio en cualquier momento;
- 6) Recibir cuidados necesarios si hay algún daño resultante del estudio, de forma gratuita, siempre que sea necesario;
- 7) Derecho a reclamar una indemnización, en caso de que ocurra algún daño debidamente comprobado por causa del estudio; 8) El respeto de su anonimato (confidencialidad);
- 9) Que se respete su intimidad (privacidad);
- 10) Tener libertad para no responder preguntas que le molesten;
- 11) Estar libre de retirar su consentimiento para utilizar o mantener el material biológico que se haya obtenido de usted, si procede;

Si usted tiene alguna pregunta sobre el estudio por favor llame al siguiente teléfono 0968791268 - 0967624811 que pertenece a *(Diego Delgado o Nain torres)* o envíe un correo electrónico a *(diego.delgadoa@ucuenca.edu.ec - nain.torres@ucuenca.edu.ec)*

Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

Anexo B

GUÍA DE ENTREVISTA

Dirigido a encargado/propietario y personal de los restaurantes del Centro Histórico de Cuenca.

Objetivo de la entrevista: Analizar la influencia de las Tecnologías de Información y Comunicación en restaurantes ubicados en el Centro Histórico de Cuenca, a partir de la COVID-19.

Propósito: Reconocer las principales problemáticas que surgieron a partir del confinamiento por la COVID-19, identificar las TIC más utilizadas y conocer las percepciones del personal de los restaurantes del Centro Histórico de Cuenca ante el uso de TIC tras la COVID-19.

La entrevista será confidencial y voluntaria, respetando los aspectos éticos manifestados en el consentimiento informado.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Código:	Fecha:
Hora de inicio:	Hora fin:
Entrevistador:	
Entrevistado:	
Establecimiento:	
Área en la que se desempeña:	
Nacionalidad:	

Preguntas:

¿Qué problemas surgieron en su establecimiento durante la pandemia por COVID 19?

Aspecto	Problema	Si	No
Financiero	Reducción de ingresos		
	Incapacidad para pagar el alquiler		
	Incapacidad de pagar deudas con proveedores		
	Pérdida de clientes o contratos		
Gestión Humana	Dificultad para mantener al personal debido a la falta de ingresos		

	Despidos del personal		
	Estrés y ansiedad en el equipo debido a la incertidumbre y los cambios en el trabajo		
	Preocupaciones sobre la salud y la seguridad de los empleados		
Logística	Interrupciones en la cadena de suministro de materias primas o productos		
	Problemas para obtener suministros necesarios		
	Aumento en los costos de envío y transporte		
Normativas y regulaciones	Necesidad de cumplir con normas de distanciamiento social		
	Cambios en los protocolos de limpieza e higiene		
	Requerimientos de uso de equipos de protección personal		
	Limitaciones en la capacidad operativa debido a restricciones gubernamentales		
Tecnología y comunicación	Transición a plataformas digitales para mantener la comunicación con clientes y empleados		
	Implementación de soluciones tecnológicas para facilitar el trabajo remoto o el comercio electrónico		
	Problemas de conectividad o acceso a herramientas tecnológicas		

¿Qué herramientas tecnológicas o estrategias implementaron en su restaurante durante el periodo de confinamiento por la COVID-19?

Aspecto	Problema	Si	No
Comercio electrónico	Implementación o mejora de una plataforma de pedidos en línea		
	Aplicaciones móviles para pedidos y entrega a domicilio Integración con servicios de entrega a domicilio (Uber Eats, Rappi, Pedidos Ya, Glovo, etc.)		
	Configuración de un sistema de pedidos y pagos en línea para recogida en el establecimiento		

	Creación de una página web		
Marketing digital	Uso de redes sociales para promocionar ofertas y mantenerse en contacto con los clientes (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)		
	Email marketing para comunicar promociones, actualizaciones y cambios en el servicio		
	Publicidad en línea dirigida a audiencias específicas (Google Ads, Facebook Ads, etc.)		
Cliente	Desarrollo de menús digitales accesibles desde dispositivos móviles		

	Implementación de sistemas de feedback en línea para obtener comentarios de los clientes		
	Instalación de dispositivos de desinfección automática en el establecimiento		
	Implementación de sistemas de pedidos sin contacto (QR codes, apps móviles, etc.)		
Aspecto	Tecnología	Si	No
Software	Software de CRM (Gestión de relaciones con los clientes)		
	Software para facturación y gestión contable		
	Aplicaciones móviles para pedidos y reservas		
	Sistemas de lealtad		
	Plataformas de gestión de pedidos en línea		
	Sistemas de gestión de inventario		
	Software de análisis de datos y reporting		
Hardware y dispositivos	Cámaras de seguridad y sistemas de vigilancia		
	Terminales de punto de venta (POS)		

	Dispositivos de pagos móviles (por ejemplo, terminales de tarjetas inalámbricas)		
	Lectores de códigos QR para menús digitales y pagos sin contacto como DEUNA, JEPFAST, etc.		
	Dispositivos de control de acceso y seguridad en la cocina (por ejemplo, cerraduras electrónicas, sensores de humo)		
	Equipos de cocina automatizados (por ejemplo, hornos programables, máquinas de preparación de alimentos)		
	Pantallas digitales para menús y promociones		
	Tecnologías de iluminación LED y sensores de luz		
Comunicación y conectividad	Redes Wi-Fi para clientes		
	Comunicación interna (radios, celulares, app Whatsapp)		
	Uso de redes sociales (facebook, tiktok, instagram, etc)		

¿Qué dificultades enfrentaron al adaptarse a las nuevas tecnologías durante la pandemia?

Dificultades al adaptarse a las nuevas tecnologías durante la pandemia	Si	No
Resistencia al cambio		
Dificultades en el aprendizaje y la capacitación		
Problemas de conectividad o acceso a la tecnología		
Incompatibilidad con sistemas existentes o infraestructura obsoleta		
Preocupaciones sobre la seguridad y privacidad de los datos		
Falta de soporte técnico o asistencia adecuada		
Sobrecarga de información o herramientas digitales complicadas		

Limitaciones en la integración con procesos operativos existentes		
Costos adicionales asociados con la implementación y mantenimiento		
Resistencia cultural o falta de apoyo de los gerentes y/o personal del establecimiento		

¿Esas tecnologías se mantienen hasta la fecha?

¿Cómo ha sido la respuesta de sus clientes ante la implementación de tecnologías en su restaurante?

¿Qué cambios han observado en la atención al cliente ante la introducción de tecnologías en su establecimiento?

Cambios en la atención en el cliente	Si	No
Mayor comodidad en los pedidos	x	
Rapidez en los procesos de pago		
Mejor comunicación	x	
Experiencia del cliente más moderna		
Personalización del servicio	x	

¿Cuál ha sido la percepción hacia el encargado y el personal hacia la adopción de tecnologías en el restaurante?

Percepción del personal	Si	No
Facilidad de uso		
Aumento en la eficiencia		
Mejora en comunicación		
Percepción de que las herramientas digitales contribuyen a mantener un entorno de trabajo más seguro		

¿Qué medidas tecnológicas considera que han sido más efectivas para mantener la operatividad de su restaurante a partir de la pandemia?

¿Cómo visualiza el papel de las tecnologías en el futuro de su restaurante?

¿Qué recomendaciones daría a otros restaurantes que buscan implementar tecnologías en su operación

Área de trabajo	TIC utilizado	SI/NO	Observaciones
Gestión de sala	Carta digital en tablet en la mesa		
	Carta digital en sitio Web		
	Carta digital en tablet para los empleados		
	Sistema de reservas online		
	Software de gestión de reservas		
Cocina	Pantallas en cocina		
	Procesos automatizados		
	Dispositivos de limpieza y desinfección automatizados		
Procesos internos	Inventarios inteligentes		
	Software organizador de personal y horarios		
Atención al cliente	Chatbots		
	Pago electrónico		
	Sistema de ciberseguridad		
	Pagos con sistema biométrico		
	Marketing digital		
	Sistemas de Feedback y Opinión de Clientes		
	Servicio a domicilio a través de plataformas digitales		

Anexo C



Carrera de Hospitalidad y hotelería

Diseño de Proyecto de Investigación:

Análisis de la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el sector de alimentos y bebidas, a partir de la COVID-19. Caso: restaurantes del Centro Histórico de Cuenca, Ecuador.

Línea de Investigación: Investigación sobre innovación tecnológica en turismo y hospitalidad.

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciado en hospitalidad y hotelería.

Autores:

Diego Delgado

CI: 0150218634

Correo electrónico: diego.delgado@ucuenca.edu.ec

Nain Torres

CI: 0706689890

Correo electrónico: nain.torres@ucuenca.edu.ec

Directora:

Magister Lourdes Sánchez

CI: 0103106043

ORCID: 0009-0003-3482-8404

Cuenca, Ecuador

12 de noviembre de 2023

Índice

Título del proyecto de investigación	3
Nombres de los estudiantes	3
Resumen del proyecto de investigación	3
Planteamiento y justificación del proyecto de investigación	4
Marco teórico	4
Pregunta de investigación	7
Objetivos	7
Metodología de investigación	7
Plan de trabajo	9
Cronograma	10
Presupuesto y financiamiento	11
Referencia	12
Anexos	14

Título del proyecto de investigación

Análisis de la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el sector de alimentos y bebidas, a partir de la COVID-19. Caso: restaurantes del Centro Histórico de Cuenca, Ecuador.

Nombres de los estudiantes

- Diego Andrés Delgado Andrade

diego.delgadoa@ucuenca.edu.ec

- Nain Alexander Torres Gallegos

nain.torres@ucuenca.edu.ec

Resumen del proyecto de investigación

La pandemia por la COVID-19 afectó de forma significativa al sector de la hospitalidad, la implementación de estrategias tecnológicas permitió el desarrollo de una nueva normalidad en el sector. Este estudio tiene como objetivo analizar la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) utilizadas por restaurantes ubicados en el Centro Histórico de Cuenca a partir de la pandemia ocasionada por COVID-19. Esta investigación cualitativa de corte transversal busca analizar el impacto de las TIC en estos establecimientos por medio de entrevistas semiestructuradas con propietarios o gerentes, a través de las cuales se explorará la forma en la que estas tecnologías han influenciado la interacción con clientes y la gestión interna a partir de la crisis sanitaria. Con aproximadamente 15 entrevistas planeadas, se espera identificar herramientas tecnológicas implementadas.

Los resultados no solo ofrecerán comprensión sobre la adaptación tecnológica en la crisis, sino también recomendaciones valiosas para la industria y contribuciones académicas en la evolución tecnológica en momentos de cambio.

Palabras clave: TIC, Hospitalidad, Alimentos y Bebidas, Cuenca, COVID- 19.

Planteamiento y justificación del proyecto de investigación

La COVID-19 representa un antes y un después en la industria de la hospitalidad (Corbisiero y Monaco, 2021). De hecho, la pandemia evidenció que los destinos que dependían únicamente del turismo sufrieron muchas pérdidas debido a los vaivenes de su economía (Christin, 2018) además de que el área turística no es un servicio prioritario (Martins et al., 2020). Cabanilla y sus colegas en un estudio sobre los efectos de la COVID-19 en Ecuador, sostienen que el sector de alimentos y bebidas fue el que se adaptó con mayor éxito a este nuevo escenario.

En la ciudad de Cuenca, la situación de los establecimientos mencionados no fue la excepción. En efecto, Once-Jara et al. (2023), argumentan que en el año 2019 existían 1485 establecimientos de alimentos y bebidas. Pero, en el año 2020 disminuyeron a 866 establecimientos (reducción del 42%). Datos obtenidos de la Corporación Financiera Nacional en su boletín de 2023 muestran que la utilidad del 2020 reflejó pérdidas, sin embargo, a finales del 2021 se observa una recuperación del sector, reflejando actualmente una utilidad por \$41.37 MM. (Corporación Financiera Nacional, 2023). Aquello, se debió a las dinámicas de negocio de alimentos y bebidas, tales como la entrega a domicilio y la innovación incremental con base en las TIC (Once-Jara et al., 2023; Ordóñez-Ordóñez et al., 2021). Sin embargo, se desconoce la forma en la que los confinamientos influyeron en la búsqueda de innovaciones incrementales en el sector de alimentos y bebidas mediante las TIC.

Por lo tanto, este estudio pretende analizar la influencia de las TIC en el sector de alimentos y bebidas, a partir de la COVID-19 en restaurantes ubicados en el Centro Histórico de Cuenca, Ecuador. Por ende, se han planteado tres objetivos específicos, primero reconocer las principales problemáticas que surgieron durante el confinamiento por la pandemia en los restaurantes ubicados en el Centro Histórico de Cuenca. Luego, identificar las TIC más utilizadas y finalmente conocer las percepciones del personal frente a la utilización de TIC a partir de la crisis sanitaria.

Marco teórico

1.1 Escenario de la COVID-19 en la industria de la hospitalidad

El sector del turismo y la hospitalidad ocupa una posición de destacada relevancia a escala global (Espinel, 2021). No obstante, la crisis ocasionada por la COVID-19 ejerció una presión sin precedentes sobre la industria turística y hospitalaria a nivel mundial, destacándose como uno de los sectores más afectados económicamente (Largo, 2023). Sin embargo, según un informe de McKinsey (2020), la industria de alojamiento ha experimentado una mejora significativa, con una posible

recuperación a niveles anteriores a la pandemia que podría extenderse hasta 2023 o más.

En Australia, la industria de la hospitalidad ha sido severamente impactada por la COVID-19 (Gomes, 2022). Un estudio realizado en Portugal reveló que el 90% de los negocios de hospitalidad habían experimentado una reducción en las ventas y el número de clientes como resultado de las restricciones establecidas. Esta disminución en los ingresos ha llevado a muchos hoteles a cerrar temporalmente, y algunos incluso han cerrado de forma permanente. Sin embargo, frente a este desafío, las empresas se han visto obligadas a innovar sus estrategias para seguir en marcha o afrontar la posibilidad de cesar sus operaciones (Valencia, 2020).

América Latina no es la excepción en cuanto al impacto de la COVID-19 en el sector hospitalario. Desde abril, el turismo en la región ha sufrido una drástica reducción debido a la pandemia. Esta pausa temporal ha afectado significativamente no sólo las economías y el empleo en el Caribe, sino también a numerosas comunidades locales en América Latina (CEPAL, 2020).

En el Ecuador, el 17 de marzo de 2020 el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE) decretó un periodo de confinamiento de 60 días, que posteriormente se extendió hasta el 20 de septiembre del mismo año, posterior a aquello y a la implementación de la campaña de vacunación la sociedad ecuatoriana se ha adaptado a una "nueva normalidad" a través de la coexistencia con el virus. El 25 de mayo de 2020, el COE de Cuenca implementó el nivel de alerta amarilla, esta medida posibilitó la reanudación de las actividades comerciales con medidas de seguridad rigurosas, así como la circulación del transporte público, tras setenta días desde el comienzo del estado de excepción (Cevallos-Palma, 2020).

1.2 COVID-19 percutor del uso de las TIC en el sector de alimentos y bebidas

La enfermedad infecciosa conocida como la COVID-19 ha dado lugar recientemente a desafíos adicionales, lo que ha provocado ajustes en las operaciones y la gestión en numerosos establecimientos comerciales (Serna, 2023). Según la Corporación Financiera Nacional (2020), la industria de la hospitalidad contribuye el 2,2% del Producto Interno Bruto (PIB) en Ecuador. De manera que desempeña un papel importante en la economía e ingresos para el país, siendo una de las más impactadas por la pandemia (Largo, 2023).

La tecnología ha permitido al sector turístico mantener protocolos de bioseguridad y, al mismo tiempo, atraer o recuperar clientes (Ordóñez-Ordóñez, 2021). El cambio en los patrones de compra impulsó a los restaurantes a adaptar rápidamente su enfoque de venta de productos y servicios, así como la forma en que interactúan con su clientela (García, 2021).

Según Thompson y Strickland (2004) las TIC son dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos que pueden procesar información y respaldar el progreso económico de cualquier empresa u organización.

A consecuencia de la pandemia, la industria de alimentos y bebidas se intensificó en adoptar transformaciones significativas más de lo que ya algunos restaurantes empleaban. La utilización de TIC brinda la posibilidad de elevar el desempeño y la eficiencia de los restaurantes y hoteles, ya que proporcionan las herramientas más idóneas para la administración, la toma de decisiones y el logro de los objetivos empresariales (Jácome, 2023).

1.3 TIC como innovación incremental para dar respuesta a la pandemia de COVID-19 en el sector de alimentos y bebidas

Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada de diferentes formas como texto, imagen, sonido, etc (Belloch Ortí, 2021). Estas tecnologías han tenido un papel fundamental para enfrentar los grandes desafíos de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, en el contexto social, económico y el sector productivo (Fernández Carpio, 2021).

En el sector de alimentos y bebidas, las TIC han jugado un papel fundamental en la adaptación y la innovación de las empresas a partir de la pandemia por la COVID-19 (López, 2021).

La innovación incremental consiste en aumentar el valor sobre un producto o negocio ya existente incorporando mejoras a través de un proceso creativo que responde a las demandas del mercado, en este caso la necesidad de incorporar TIC a partir de la pandemia ocasionada por la COVID-19 (Acosta, 2020).

Una de las formas en que las TIC han facilitado la adaptación es a través del comercio electrónico. Muchos restaurantes y empresas de alimentos han implementado sistemas de pedidos en línea y entrega a domicilio, lo que ha permitido seguir con su operación y llegar a sus clientes de manera segura (Fernández Carpio, 2021). Estas plataformas digitales también facilitan la gestión de inventarios, la programación de pedidos y la recopilación de datos sobre preferencias y hábitos de consumo (López, 2021).

Esto resulta muy beneficioso para establecimientos de alimentos y bebidas debido a que mejoran la productividad, la eficiencia, calidad del servicio, toma de decisiones y reducir costos de operación (Jácome, 2023).

Por lo tanto, ante una amenaza como fue la COVID-19 los establecimientos tuvieron la oportunidad de usar estas nuevas tecnologías para hacer frente a las restricciones que presentó la pandemia (Jácome, 2023).

Pregunta de investigación

¿De qué manera la COVID-19 ha influenciado en la adopción de las TIC en restaurantes del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador?

Objetivos**Objetivo general:**

Analizar la influencia de las Tecnologías de Información y Comunicación en restaurantes ubicados en el Centro Histórico de Cuenca, a partir de la COVID-19.

Objetivos específicos:

- Reconocer las principales problemáticas que surgieron a partir del confinamiento por la COVID-19 en los restaurantes ubicados en el Centro Histórico de Cuenca.
- Identificar las TIC más utilizadas en restaurantes del Centro Histórico de Cuenca a partir de la pandemia por la COVID-19.
- Conocer las percepciones del personal de los restaurantes del Centro Histórico de Cuenca ante el uso de TIC tras la COVID-19.

Metodología de investigación

Este estudio tendrá un enfoque cualitativo de tipo observacional, de alcance exploratorio y corte transversal. El primer objetivo se alcanzará a través de la construcción teórica mediante recursos bibliográficos, tales como bases de datos indexadas y libros en la medida de lo posible publicados en los últimos años.

Para la realización de los objetivos subsecuentes se realizará la recolección de información a través de entrevistas semi estructuradas dirigidas a 15 restaurantes ubicados en el Centro Histórico de Cuenca. Este tipo de entrevistas son aquellas que parten de preguntas planificadas que pueden adaptarse a los entrevistados, presentan mayor flexibilidad que las estructuradas (Díaz-Bravo, 2013). Por lo tanto, es posible adaptarse a los sujetos con grandes posibilidades de motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.

La zona de estudio estará constituida por los restaurantes ubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca. De acuerdo a la información obtenida del catastro

de establecimientos turísticos del Ministerio de Turismo, existen 136 establecimientos en esa área en específica.

La selección de los establecimientos se realizará mediante muestreo no probabilístico, por conveniencia. Este tipo de muestreo se utiliza cuando se desea elegir una muestra de una población y no se sabe cuántos sujetos pueden tener el fenómeno de interés sin seguir un criterio de selección específico pues se obtiene la información de quienes estén dispuestos a colaborar (Mendieta, 2023).

Criterios de inclusión:

1. Restaurantes de cualquier categoría cuyo gerente o propietario firme el consentimiento informado.
2. Restaurantes que cuenten con herramientas tecnológicas para su operación.
3. Restaurantes que hayan mantenido sus operaciones durante el periodo de confinamiento por COVID-19.
4. Restaurantes ubicados en el centro histórico de Cuenca.

Criterios de exclusión

1. Restaurantes cuyo gerente o propietario se niegue a firmar el consentimiento informado.
2. Restaurantes que hayan iniciado su funcionamiento a partir del año 2022.
3. Restaurantes ubicados fuera del centro histórico de Cuenca.

Los resultados servirán para la exploración de los efectos de la COVID-19 a partir del primer confinamiento decretado el 17 de marzo de 2020 hasta el año 2023.

La entrevista constará de 2 partes:

1. Consentimiento informado (Anexo 1)
2. Entrevista semiestructurada

La entrevista será grabada por medio del uso de una grabadora de voz digital marca Sony y será transcrita a un archivo de Microsoft Word 2021.

Finalmente, se analizará la información recolectada a través de las entrevistas.

Los datos recolectados serán procesados mediante la técnica de análisis de discurso. Esta es una técnica interdisciplinaria que permite analizar cómo el lenguaje crea y negocia significados y cómo estos significados están conectados con relaciones de poder, identidades y prácticas sociales (Sayago, 2014). Esta herramienta requiere la consideración de factores ideológicos, históricos y culturales que afectan la creación y recepción de los textos (Schettini, 2015).

El análisis requiere de un proceso de codificación que consiste en etiquetar o clasificar la información recopilada en una categoría establecida. Se debe tener en cuenta que cada fragmento de información puede ser clasificado en más de una categoría (Sayago, 2014). Una vez realizado este proceso, la información debe reagruparse formando un nuevo texto que será interpretado de una manera reflexiva teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación (Borda, 2017).

Esta técnica será de utilidad para identificar qué medidas tecnológicas adaptaron los restaurantes a partir del confinamiento por la COVID-19, desde una perspectiva social y humana, teniendo en cuenta las opiniones, experiencias, dificultades y fortalezas vividas durante este periodo hasta la actualidad.

Para este análisis se utilizará el programa Atlas.ti, organizando la información en categorías y códigos.

Plan de trabajo

Esquema tentativo

Capítulo 1. Problemas a partir del confinamiento por la COVID-19 en restaurantes del Centro Histórico de Cuenca.

- 1.1 Problemas operativos
- 1.2 Problemas en atención al cliente

Capítulo 2. TIC más utilizadas a partir de la pandemia en restaurantes del Centro Histórico de Cuenca.

- 2.1 Herramientas implementadas
- 2.2 Usos de las herramientas tecnológicas

Capítulo 3. Percepciones del personal de los restaurantes del Centro Histórico de Cuenca ante el uso de TIC tras la COVID-19.

- 4.1 Percepciones de personal de servicio
- 4.2 Percepciones de gerentes o dueños del establecimiento

Supuestos y riesgos

Supuestos	Riesgos	Acción
-----------	---------	--------

Referencias

- Acosta B, Vega B, González M. (2020) Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. INNOVA. <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Belloch Ortí, S. (2011) Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.). Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/~belloch/pdf/pwtic1.pdf>
- Borda, P., Dabenigno, V., Freidin, B., & Güelman, M. (2017). Estrategias para el análisis de datos cualitativos. Universidad de Buenos Aires, 2. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/112116>
- Corporación Financiera Nacional. (2023). Ficha sectorial Turismo. Corporación Financiera Nacional. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Espinel, V. (2021). Análisis del Comportamiento de la Industria de Eventos en Estados Unidos y sus efectos a raíz de la Pandemia de covid-19. Universidad san francisco de Quito usfq. <https://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/10764/1/201650-200177.pdf>
- Gomes C, Malheiros C, Campos F, Luís Lima Santo. (2022). COVID-19's Impact on the Restaurant Industry. Researchgate.net. <https://doi.org/10.3390/su141811544>
- Jácome, Jaime. (2023). Influencia de la tecnología en restaurantes. Artículo. 1,10. Krishnan, V., Mann, R., Seitzman, N., & Wittkamp, N. (10 de junio de 2020). Hospitality and COVID-19: How long until 'no vacancy' for US hotels? McKinsey.com; McKinsey y Company. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/hospitality-and-covid-19-how-long-until-no-vacancy-for-us-hotels>
- Largo Morocho, G. E., Posligua San Martín, M. A. (2023). Análisis de afectación económica en el sector turístico por la COVID-19 en el mirador de Turi en Cuenca-Ecuador, en el período 01 de enero al 31 de diciembre del año 2020. Siembra, 10(1), e4198. <https://doi.org/10.29166/siembra.v10i1.4198>
- López R, Amaya C, Magaña I, et al. (2021). Resiliencia empresarial estrategias tecnológicas y de innovación como respuesta a la covid-19. Comunicación Científica. <https://doi.org/10.52501/cc.026>
- Once-Jara, I., Arévalo-Nieves, L., Bazán-Quind, T., Espinoza-Figueroa. (2023). Covid-19 En las dinámicas de innovación del emprendimiento de servicios

Anexos

Anexo 1. Consentimiento Informado

Proyecto: COVID-19 y TIC en la industria de A&B: Adaptación Empresarial en Cuenca, Ecuador

Consentimiento Informado para entrevista a profundidad

Buenos días, nuestros nombres son Diego Delgado y Nain Torres, somos investigadores del proyecto La influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el sector de alimentos y bebidas, a partir de la COVID-19. Caso: restaurantes del centro histórico de Cuenca, Ecuador.

Estamos realizando un estudio para analizar la influencia de la COVID-19 en la adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por parte del sector de restaurantes ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cuenca.

Para ello estamos realizando entrevistas a los administradores de establecimientos pertenecientes al sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Cuenca.

¿En qué consiste su participación?

Si usted acepta, le haremos preguntas relacionadas a la adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en su establecimiento durante el primer confinamiento por COVID-19. Se espera que la entrevista dure de 40 minutos aproximadamente. Puede terminar su participación en el momento que usted desee. Si durante su participación usted tiene alguna duda o desea hacer una pausa lo puede hacer sin ningún problema. La conversación será grabada y resguardada por el equipo de investigación.

¿Cómo se manejará la privacidad de su opinión?

La información que usted nos proporcione será confidencial, anónima, resguardada y solamente usada por el equipo investigador para los fines de este estudio. No será pública ni utilizada para otros propósitos. Se escribirán informes y publicaciones, pero su identidad no será revelada y no será posible identificar que usted nos dio esta información.

Beneficios y Riesgos

Los riesgos de participar en este estudio son mínimos. Podría suceder que a usted le incomode contestar alguna pregunta. En ese caso, recuerde que puede dejar de contestar cualquier pregunta y que puede opinar libremente. Si decide participar, estará contribuyendo a generar conocimiento muy importante para mejorar los procesos de aprendizaje basado en investigación. Su participación es voluntaria y puede decidir no participar o dejar de participar en cualquier momento.

Consentimiento

Yo, _____, con identificación número _____, del establecimiento: _____, de la ciudad/país: _____; entendí las explicaciones anteriores sobre la entrevista en la que desean que participe como parte del estudio que la Universidad de Cuenca quiere hacer y acepto participar de forma voluntaria no he caído en coerción, coacción, amenaza, fraude, engaño, manipulación o cualquier otro tipo de presión en este estudio.

Colaboración de los Restaurantes	Algunos restaurantes podrían a última instancia no estar dispuestos a participar.	Tener un listado adicional de restaurantes como alternativa.
Problemas técnicos	Interrupciones o riesgos de perder la información recolectada.	Consolidar la información recopilada en varios lugares de almacenamiento, como distintos dispositivos (laptop, celular) y plataformas (Gmail, Google Drive), esto puede resultar beneficioso para garantizar su accesibilidad y seguridad.

Cronograma

Actividad		Mes					
		1	2	3	4	5	6
1.	Recolección y organización de la información						
2.	Realización de las entrevistas						
3.	Discusión y análisis de la información						
4.	Integración de la información de acuerdo a los objetivos						
5.	Redacción del proyecto						
6.	Revisión final						

Presupuesto y financiamiento

Rubro-Denominación	Aporte	Otros aportes	Valor total
Costos de personal			
Tutor		\$300	\$300
Estudiante	\$900		\$900
Costos operativos			
Materiales de oficina, transporte y viáticos	\$25		\$25
Costos de investigación/intervención			
Utensilios			
Insumos	\$50		\$50
Internet			
Otros			
TOTAL			\$1275

- turísticos de Cuenca, Ecuador. *Ateliê do Turismo*. 6 (2). 68-95
<https://doi.org/10.55028/at.v7i1.17799>
- Ordóñez-Ordóñez, S., Quiroga-Coronel, E., Galarza-Cordero, M., & Espinoza-Figueroa, F. (Eds.). (2021). *Dinámicas del sector gastronómico en relación al uso de la tecnología en tiempos de COVID-19* (Vol. 2, Número 4). ULEAM Bahía Magazine (UBM).
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/37852/1/documento.pdf>
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). Análisis de datos cualitativos en la investigación social. <https://doi.org/10.35537/10915/49017>
- Serna Cardona, L. H., Escalante Manosalva, U., Flórez Vergara, J., Hormaza fajardo, O. O., & Mendoza Rangel, F. L. (2023). Consecuencias del Covid – 19, en la rentabilidad de los restaurantes: una mirada desde Colombia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 6298-6326.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6634
- Sharma, A., Shin, H. Santa-María, M.J. & Nicolau, J.L. (2021). Hotels' COVID-19 innovation and performance. *Annals of Tourism Research*, 88(2).
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103180>
- Valencia, J. M. (8 de marzo de 2020). Hospitalidad: reinención de la industria tras la pandemia. Universidad UNITEC.
<https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/la-nueva-hospitalidad-turismo-tras-covid/>
- Zhunio, M. Fernandez, A. (2021). El impacto de las nuevas tecnologías en los modelos de negocio de las empresas alimenticias de mediana escala, como respuesta a la pandemia en la ciudad de Cuenca. Universidad del Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11265/1/16802.pdf>

Anexos

Anexo 1. Consentimiento Informado

Proyecto: COVID-19 y TIC en la industria de A&B: Adaptación Empresarial en Cuenca, Ecuador

Consentimiento Informado para entrevista a profundidad

Buenos días, nuestros nombres son Diego Delgado y Nain Torres, somos investigadores del proyecto La influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el sector de alimentos y bebidas, a partir de la COVID-19. Caso: restaurantes del centro histórico de Cuenca, Ecuador.

Estamos realizando un estudio para analizar la influencia de la COVID-19 en la adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por parte del sector de restaurantes ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cuenca.

Para ello estamos realizando entrevistas a los administradores de establecimientos pertenecientes al sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Cuenca.

¿En qué consiste su participación?

Si usted acepta, le haremos preguntas relacionadas a la adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en su establecimiento durante el primer confinamiento por COVID-19. Se espera que la entrevista dure de 40 minutos aproximadamente. Puede terminar su participación en el momento que usted desee. Si durante su participación usted tiene alguna duda o desea hacer una pausa lo puede hacer sin ningún problema. La conversación será grabada y resguardada por el equipo de investigación.

¿Cómo se manejará la privacidad de su opinión?

La información que usted nos proporcione será confidencial, anónima, resguardada y solamente usada por el equipo investigador para los fines de este estudio. No será pública ni utilizada para otros propósitos. Se escribirán informes y publicaciones, pero su identidad no será revelada y no será posible identificar que usted nos dio esta información.

Beneficios y Riesgos

Los riesgos de participar en este estudio son mínimos. Podría suceder que a usted le incomode contestar alguna pregunta. En ese caso, recuerde que puede dejar de contestar cualquier pregunta y que puede opinar libremente. Si decide participar, estará contribuyendo a generar conocimiento muy importante para mejorar los procesos de aprendizaje basado en investigación. Su participación es voluntaria y puede decidir no participar o dejar de participar en cualquier momento.

Consentimiento

Yo, _____, con identificación número _____, del establecimiento: _____ de la ciudad/país: _____; entendí las explicaciones anteriores sobre la entrevista en la que desean que participe como parte del estudio que la Universidad de Cuenca quiere hacer y acepto participar de forma voluntaria no he caído en coerción, coacción, amenaza, fraude, engaño, manipulación o cualquier otro tipo de presión en este estudio.

<i>Nombre del participante</i>	<i>C.I.</i>	<i>Firma</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora y Lugar</i>

<i>Nombre del facilitador</i>	<i>C.I.</i>	<i>Firma</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora y Lugar</i>

<i>Nombre del observador</i>	<i>C.I.</i>	<i>Firma</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora y Lugar</i>