



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades

Carrera de Hospitalidad y Hotelería

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**

TEMA:

Análisis de los servicios tecnológicos que brindan los restaurantes de tres a cinco tenedores en la ciudad de Portoviejo.

AUTOR:

Márquez Vélez Jimmy David

TUTORA:

Ing. Jesenia Catagua Mieles

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **MARQUEZ VELEZ JIMMY DAVID**, legalmente matriculado en la carrera de **HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**, período académico **2025-1**, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "**ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS TECNOLÓGICOS QUE BRINDAN LOS RESTAURANTES DE TRES A CINCO TENEDORES EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.**"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, Jueves, 14 de agosto de
2025.

Lo certifico,


CATAGUA MIELES JESENIA
ELIZABETH

Docente Tutor

APROBACIÓN

2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, MÁRQUEZ VÉLEZ JIMMY DAVID con identificación 131185697-3 expongo que la exploración de este trabajo de titulación, con el tema “ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS TECNOLÓGICOS QUE BRINDAN LOS RESTAURANTES DE TRES A CINCO TENEDORES EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO” es original, legítima, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en el desarrollo se respetó las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las recomendaciones, conclusiones y datos establecidos son de mi absoluta responsabilidad.



Jimmy Marquez Vélez

Graduado/a

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera titulado “ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS TECNOLÓGICOS QUE BRINDAN LOS RESTAURANTES DE TRES A CINCO TENEDORES EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO” ha sido realizado y concluido por el estudiante Márquez Vélez Jimmy David; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



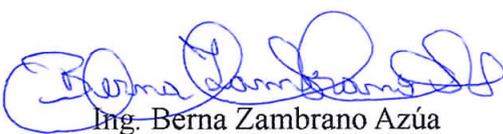
Lic. Marco Duran Vasco

Presidente/ a de Tribunal



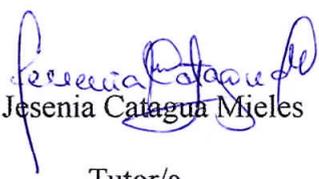
Ing. Rolando Velásquez Campozano

Miembro de Tribunal



Ing. Berna Zambrano Azúa

Miembro de Tribunal



Ing. Jesenia Catahua Mielles

Tutor/a



Jimmy Márquez Vélez

Graduado/a

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Maritza y Johnny, por su apoyo constante e incondicional en esta etapa de mi vida.

A mis hermanos, Damaris, David y Jonathan, quienes con su ejemplo me enseñaron valentía y perseverancia.

A mi mejor amiga, por su compañía y ánimo en cada momento importante.

También a mis amigos, que estuvieron presentes brindando ayuda y motivación. Este logro es fruto de todos ustedes y lo comparto con gratitud.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios la guía espiritual en este camino, también a la vida y los momentos difíciles que pase por momentos, ya que estos me ayudaron en mi crecimiento, me forjaron como un hombre responsable y maduro, a mis padres y hermanos que son mis ejemplos a seguir, su valentía que brilla como una luz como mucha intensidad que en esos días difíciles fueron los que me motivaban a seguir. Además quisiera agradecer a mis amigos que fueron un círculo pequeño pero muy valioso, los cuales siempre estuvieron para demostrar lo valioso que era para ellos y me motivaban a culminar mis estudios, también agregar un profundo agradecimiento a mis docentes que fueron unos grandes maestros, a mi tutora que fue una gran persona que me brindó su apoyo incondicional y sus conocimientos durante este proceso, mis más grandes agradecimientos para todos ellos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
Justificación.....	4
Planteamiento del Problema.....	5
Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO I.....	8
1. MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 Antecedentes investigativos.....	8
1.2 Gestión de la restauración.....	12
1.2.1 Tipos de restaurante.....	12
1.3 Servicios.....	15
1.3.1 Capacidad al servicio.....	15
1.3.2 Calidad de servicio.....	16
1.3.3 Importancia de la calidad del servicio al cliente.....	16
1.3.4 Personalización del servicio.....	17
1.3.5 Servicios Tecnológicos.....	17
1.3.6 Tecnologías aplicadas a servicios de restauración.....	20
1.3.7 Herramientas tecnológicas para restaurantes.....	22
1.4 Marco legal.....	23

CAPÍTULO II.....	31
2. DISEÑO METODOLÓGICO.....	31
2.1 Enfoque de la investigación.....	31
2.2 Métodos.....	32
2.2.1 Método descriptivo.....	33
2.2.2 Método bibliográfico.....	33
2.2.3 Método analítico.....	33
2.3 Técnicas e instrumentos.....	34
2.3.1 La entrevista.....	34
2.3.2 La encuesta.....	34
2.3.3 Ficha de Observación.....	34
2.4 Muestra y Población.....	35
2.4.1 Población.....	35
2.4.2 Muestra.....	36
2.5 Antecedentes del territorio.....	37
2.5.1 Restaurantes en la ciudad de Portoviejo.....	37
2.6 Validez y confiabilidad de los instrumentos:.....	37
CAPÍTULO III.....	39
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
3.1 Objetivo 1: “Identificar las tecnologías que se utilizan en los procedimientos de atención al cliente y operativos en los restaurantes de tres a cinco tenedores en Portoviejo”	

3.2	Objetivo 2: “Determinar el nivel de satisfacción, la confianza que perciben los clientes y la facilidad de uso de los servicios tecnológicos que se ofrecen”	42
3.3	Objetivo 3: “Determinar la relación entre los servicios tecnológicos utilizados por los restaurantes y la percepción de los clientes respecto a su experiencia”	57
4.	CONCLUSIONES.....	66
5.	RECOMENDACIONES.....	67
6.	BIBLIOGRAFÍA	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Fórmula para calcular la muestra.....	36
Gráfico 2: Rango de edad.....	43
Gráfico 3: Nivel de educación.....	44
Gráfico 4: Género.....	45
Gráfico 5: Frecuencia de visita en restaurantes en Portoviejo.....	46
Gráfico 6: Uso de servicios tecnológicos.....	47
Gráfico 7: Tecnologías usadas.....	48
Gráfico 8: Frecuencia de uso de tecnologías.....	49
Gráfico 9: Facilidad del uso de tecnologías.....	50
Gráfico 10: Acceso QR en restaurantes.....	51
Gráfico 11: Facilidad para manipular menú digital a través de QR.....	51
Gráfico 12: Tecnologías más importantes.....	52
Gráfico 13: Nivel de Experiencia de Usuario.....	53
Gráfico 14: Tecnología Facilita Experiencia.....	54
Gráfico 15: Características mejoradas.....	54
Gráfico 16: Mejora Calidad con tecnología.....	55
Gráfico 17: Incremento Probabilidad de Regreso de Clientes en restaurantes que implementa tecnología.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Requisitos para categorizar un restaurante	24
Tabla 2: Check list comparativo con las tecnologías identificadas.....	39
Tabla 3: Rango de edad.....	43
Tabla 4: Nivel de educación.....	44
Tabla 5: Género.....	45
Tabla 6: frecuencia de visita en restaurantes en Portoviejo.....	46
Tabla 7: Uso de servicios tecnológicos.....	47
Tabla 8: Tecnologías usadas.....	48
Tabla 9: Frecuencia de uso de tecnologías.....	49
Tabla 10: Facilidad del uso de tecnologías	50
Tabla 11: Acceso QR en restaurantes.....	50
Tabla 12: Facilidad para manipular menú digital a través de QR.....	51
Tabla 13: Tecnologías más importantes.....	52
Tabla 14: Nivel de Experiencia de Usuario	53
Tabla 15: Tecnología Facilita Experiencia.....	53
Tabla 16: Características mejoradas	54
Tabla 17: Mejora Calidad con tecnología.....	55
Tabla 18: Incremento Probabilidad de Regreso de Clientes en restaurantes que implementa tecnología.....	56
Tabla 19. Cuadro comparativo con las respuestas de las entrevistas.....	57

RESUMEN

El presente estudio de investigación “Análisis de los servicios tecnológicos que brindan los restaurantes de tres a cinco tenedores en la ciudad de Portoviejo”, tuvo el objetivo de analizar la percepción de los clientes sobre las tecnologías implementadas en dichos establecimientos. Se utilizó un diseño metodológico de carácter descriptivo, deductivo y analítico, con un enfoque mixto. Para la recolección de información se aplicaron entrevistas a propietarios o gerentes y encuestas a la población económicamente activa de la parroquia Portoviejo. Los resultados evidenciaron que la mayoría de restaurantes cuentan con ciertas tecnologías implementadas, aunque aún existe una carencia de otras que podrían optimizar la gestión y elevar la calidad del servicio. La percepción de los clientes fue mayoritariamente positiva, considerando que la dotación tecnológica vuelve más atractivos los locales y agiliza la atención. Se concluye que, pese a los avances, es necesario fomentar la implementación de nuevos servicios tecnológicos, acompañados de capacitación y evaluación continua para promover la innovación.

Palabras claves: Servicios tecnológicos, restaurantes, categoría de tres a cinco tenedores, calidad del servicio.

ABSTRACT

The present research study “Analysis of the technological services provided by restaurants from three to five forks in the city of Portoviejo”, had the objective to analyze the perception of customers on the technologies implemented in these establishments. A descriptive, deductive and analytical methodological design was used, with a mixed approach. For the collection of information, interviews with owners or managers and surveys of the economically active population of the parish of Portoviejo were applied. The results showed that most restaurants have implemented certain technologies, although there is still a lack of others that could optimize management and improve the quality of service. The perception of the clients was mostly positive, considering that the technological equipment makes the premises more attractive and speeds up service. It is concluded that, despite the advances, it is necessary to encourage the implementation of new technological services, accompanied by training and continuous evaluation to promote innovation.

Keywords: Technological services, restaurants, three- to five-star restaurant category, service quality.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la industria gastronómica ha observado que las tecnologías se han integrado de manera significativa a nivel mundial, lo cual ha modificado la manera en que los restaurantes interactúan con sus comensales y mejoran su servicio. La inclusión de servicios tecnológicos, como los sistemas de reservas digitales, las herramientas de retroalimentación en tiempo real, los menús electrónicos y los pagos electrónicos, ha demostrado aumentar considerablemente la satisfacción del cliente y la capacidad competitiva de los restaurantes, particularmente en aquellos de alta gama (Zapata Montoya y otros, 2022). En todo el mundo, las tecnologías relacionadas con el Internet de las Cosas (IoT) están cambiando desde los procedimientos internos hasta la interacción directa con los clientes, mejorando la gestión de recursos y permitiendo nuevas maneras de servicio. Este fenómeno se presenta por la creciente demanda de usuarios digitales que aprecian la eficacia, la personalización y las nuevas experiencias gastronómicas facilitadas por medio de la tecnología.

Las tecnologías aplicadas en restaurantes son el conjunto de herramientas y procedimientos que intervienen en las distintas actividades del sector de venta de alimentos y bebidas, desde la preparación de los productos hasta la atención al cliente. Este escenario de negocios está en constante cambio, la innovación e inversión en recursos tecnológicos abordan un papel de suma importancia, en este contexto las oportunidades y soluciones que pueden brindar las emergentes tecnologías ayudan de gran manera a la mejora del sector, proporcionando eficiencia en la operatividad y mejores recursos en la atención. (Ramos Rivadeneira & Jiménez Toledo, 2023)

A raíz del COVID-19 las empresas de alimentos y bebidas pasaron por una gran evolución en el uso de herramientas digitales, tales como el caso del servicio de Delivery o servicio a domicilio. En palabras de Randhawa, Birari, & Joshi, (Soto, & Moscoso, 2021)

para las empresas el uso de la estrategia de delivery como canal de distribución represento una oportunidad de reducir costos, aumentar eficiencia en el servicio al cliente y facilitar procesos de compra para el consumidor, básicamente el uso de una herramienta digital en un contexto adverso como lo fue la pandemia del 2020, ayudó significativamente a empresas dedicadas al negocio de restauración, su fácil uso para el consumidor y la fácil adaptabilidad del cliente interno dentro de la empresa estableció un antecedente en el cual se pudo verificar que estas herramientas son de gran ayuda para que el mercado existente pueda sobrevivir y seguir evolucionando para el futuro.

El presente estudio tiene como propósito analizar la percepción de los clientes sobre los servicios tecnológicos que ofrecen los restaurantes de tres a cinco tenedores en la ciudad de Portoviejo. Para ello se formularon las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes sobre los servicios tecnológicos implementados en estos establecimientos?, ¿Qué tecnologías se han incorporado en los procesos operativos y de atención al cliente?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción, confianza y facilidad de uso percibido respecto a dichos servicios?, y ¿Qué relación existe entre la implementación de servicios tecnológicos y la experiencia del cliente?

En coherencia con estas interrogantes, el objetivo general consiste en analizar cómo perciben los clientes los servicios tecnológicos que ofrecen los restaurantes de tres a cinco tenedores en Portoviejo, con el fin de optimizar su satisfacción y experiencia. De este se derivan los objetivos específicos de identificar las tecnologías utilizadas en los procesos de atención y gestión operativa, determinar el nivel de satisfacción y confianza de los clientes respecto al uso de estos servicios, y establecer la relación entre la percepción de los clientes y los servicios tecnológicos implementados en los restaurantes, identificando cómo estos influyen en su satisfacción y lealtad.

Se plantea como hipótesis que la implementación de servicios tecnológicos en los restaurantes de tres a cinco tenedores de la ciudad de Portoviejo influye positivamente en la percepción y experiencia de los clientes. En este sentido, se definen como variables de estudio: la variable independiente, correspondiente a los servicios tecnológicos implementados, y la variable dependiente, relacionada con la percepción de los clientes respecto a la calidad, confianza y agilidad del servicio recibido.

El diseño metodológico adoptado corresponde a un estudio de carácter descriptivo, con enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos, así como enfoques deductivos y analíticos. Se aplicaron entrevistas a propietarios y gerentes de los establecimientos, y encuestas a una muestra de 195 clientes pertenecientes a la población económicamente activa de la parroquia de Portoviejo. Asimismo, se recurrió a la revisión bibliográfica para fundamentar el análisis y contrastar los hallazgos con estudios previos. La población considerada estuvo conformada por 19 restaurantes categorizados de tres a cinco tenedores, de los cuales cuatro propietarios fueron entrevistados.

La estructura del trabajo se organiza en cuatro capítulos. El Capítulo I desarrolla el Marco Teórico, en el que se exponen los antecedentes investigativos y conceptos relacionados con las variables de estudio, tales como la aplicación de tecnologías en el sector gastronómico, la percepción del cliente, la experiencia del usuario y la satisfacción del consumidor. El Capítulo II describe la Metodología empleada, el Diseño de investigación y los Instrumentos aplicados. En el Capítulo III se presentan los Resultados obtenidos a partir del análisis de la información recopilada. Finalmente, en el Capítulo IV se exponen las Conclusiones y Recomendaciones orientadas a fortalecer la implementación de servicios tecnológicos en los restaurantes de Portoviejo.

Justificación

Hoy en día poseer un negocio “restaurante” permite abrirse al mundo administrativo y gastronómico, dentro de ello los restaurantes y temáticas definidas como la clasificación del restaurante, como lo son los restaurante de lujo conocidos como “5 tenedores” que son los que deben tener una organización eficaz y calidad tanto en lo estético como en lo gastronómico y el precio va de la mano por la calidad de los platillos y el servicio planeado y al otro extremo están los restaurantes de cuarta clase, conocidos como “1 tenedor” en ello se representa por algo más básico y con un precio accesible sin que pese tanto el lujo.

Esta investigación se justifica por la necesidad de entender y optimizar cómo los clientes perciben los servicios tecnológicos que se implementan en restaurantes de tres a cinco tenedores en Portoviejo. La implementación de tecnologías enfocadas en el cliente es un elemento crucial para mejorar la competitividad de los establecimientos, la calidad del servicio y la satisfacción del usuario (Zapata Montoya y otros, 2022) en un mundo que se caracteriza por la transformación digital y digitalización del sector gastronómico.

El estudio es esencial, en términos prácticos, para determinar la aceptación, las barreras y las oportunidades que dichos restaurantes encuentran para implementar tecnologías emergentes desde el punto de vista de sus clientes. Esto se debe a que la percepción directa de los usuarios es clave para tener éxito y fidelizar a los mercados que son exigentes y cambiantes. La digitalización del sector gastronómico, en particular en Ecuador y América Latina, todavía enfrenta retos con la formación tecnológica y la adaptación cultural. Este estudio podrá demostrarlo y contribuir a resolverlo. (Bonilla Moreno E. S., 2022)

El análisis, desde la perspectiva metodológica, proporcionará métodos de evaluación validados para cuantificar la percepción del cliente y estimar el impacto real que los servicios tecnológicos tienen en la experiencia gastronómica local. Esto permitirá formular sugerencias

prácticas para empresarios y gerentes del sector en Portoviejo y, además, aportará al cuerpo de conocimiento existente en este ámbito. Adicionalmente, este estudio permitirá analizar cómo los recursos tecnológicos y la implementación de los mismos en empresas de servicios pueden aportar en la gestión y calidad de los servicios del sector gastronómico.

Asimismo, la investigación tiene un gran valor social y económico, ya que posibilitará que el sector de restaurantes de alta gama en Portoviejo se fortalezca al impulsar innovaciones tecnológicas sin dejar de lado ni dejar de potenciar la atención personalizada, elemento fundamental en la cultura local. Esto puede propiciar la creación de trabajos y el impulso del turismo gastronómico en la región.

Por último, el estudio llena un vacío documentado en el saber científico local sobre la intersección entre satisfacción del cliente, calidad de servicio y tecnología. Proporciona información específica que puede orientar las políticas públicas y las estrategias privadas, además de futuras investigaciones en la región.

Planteamiento del Problema

En un contexto global caracterizado por la constante incorporación de tecnologías digitales en diversos sectores productivos, el sector gastronómico no es la excepción. A nivel mundial, la transformación digital en restaurantes ha demostrado mejorar la calidad del servicio, incrementar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización mediante el uso de sistemas tecnológicos como menús digitales, reservas electrónicas y plataformas de pago, entre otros (Zapata Montoya y otros, 2022). Sin embargo, la adecuada adopción y aceptación de estas tecnologías por parte de los usuarios finales depende en gran medida de su percepción y confianza hacia estos servicios.

La adopción de estas tecnologías en los restaurantes de América Latina, particularmente en Ecuador, enfrenta desafíos específicos, sobre todo en los locales con clasificaciones de tres

a cinco tenedores. Estos abarcan una capacitación insuficiente del personal, la diversidad en el acceso a la tecnología que tienen los clientes y una cultura local centrada en un trato al cliente personalizado de manera tradicional; estos factores pueden afectar cómo se aceptan y valoran los servicios tecnológicos (Bonilla Moreno S. , 2023). A nivel local y regional, todavía no hay suficientes pruebas de cómo estas variables influyen en la percepción del cliente.

En Ecuador, la implementación de tecnologías digitales en restaurantes con tres a cinco tenedores se está consolidando como un elemento clave para distinguirse en mercados muy competidos. Las investigaciones nacionales indican que, a pesar del progreso en la incorporación de tecnología, todavía es necesario equilibrar la interacción humana con la tecnología para aumentar el nivel de satisfacción del cliente y mejorar la percepción de calidad del servicio (Galarza Sánchez, 2023). Este procedimiento se ve favorecido por los marcos regulatorios y las clasificaciones oficiales del Ministerio de Turismo, que fomentan prácticas innovadoras y mejores en el sector gastronómico.

Por ende, se presenta el siguiente tema de investigación: *En la ciudad de Portoviejo, ¿cuál es la percepción de los clientes acerca de los servicios tecnológicos que brindan los restaurantes con tres a cinco tenedores y de qué manera esta percepción tiene un impacto en el servicio y en la satisfacción del usuario?*

Objetivos

Objetivo General

- Analizar cómo perciben los clientes los servicios tecnológicos que ofrecen los restaurantes de tres a cinco tenedores en la ciudad de Portoviejo, con el fin de optimizar su satisfacción y experiencia.

Objetivos específicos

- Identificar las tecnologías que se utilizan en los procedimientos de atención al cliente y operativos en los restaurantes de tres a cinco tenedores en Portoviejo.
- Determinar el nivel de satisfacción, la confianza que perciben los clientes y la facilidad de uso de los servicios tecnológicos que se ofrecen.
- Establecer la relación entre la percepción de los clientes y los servicios tecnológicos implementados en los restaurantes, identificando cómo estos influyen en su satisfacción y lealtad.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Muhammad et al. (2025) desarrollaron la investigación titulada “*Digital transformation or digital divide? SMEs’ use of AI during global crisis*”, publicada en la revista *Technological Forecasting and Social Change*. El propósito de este estudio se centró en “analizar cómo las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), incluyendo los restaurantes, adoptan la inteligencia artificial durante periodos de crisis global y los desafíos que enfrentan”. El estudio fue de índole cualitativa, con un enfoque interpretativo y un diseño basado en el estudio de casos. Se utilizaron métodos como entrevistas semiestructuradas con gerentes y propietarios de las PYMEs y se usó el análisis temático para la interpretación de los datos. Los resultados mostraron diferencias notables en la implementación de tecnologías fundamentadas en IA, principalmente por el alto costo, la escasa infraestructura digital y la falta de competencias tecnológicas. Para concluir, los autores sostienen que estas limitaciones aumentan la brecha digital en el sector gastronómico; por lo tanto, es esencial establecer políticas de capacitación y respaldo económico específicas para impedir una exclusión tecnológica más extensa.

Burke, R. M. (2024) presentó el estudio *New Dimensions in Dining: A Review of the Gastronomic Evolution of 3D Printed Foods from 2013–2024 and beyond*, cuya finalidad fue “revisar la integración y el impacto de la impresión de alimentos en 3D en el entorno de los restaurantes”. La investigación se clasificó como documental, con enfoque cualitativo, mediante una revisión sistemática de literatura combinada con estudios de caso de restaurantes pioneros en esta tecnología. Se incorporó un protocolo de análisis bibliográfico estructurado entre las herramientas. Los hallazgos indicaron que la impresión en 3D posibilita una personalización radical en la manera de presentar los platillos, optimiza la creatividad de los

chefs y le concede a los restaurantes de alta cocina un beneficio competitivo. Para concluir, el escritor argumenta que esta innovación tecnológica supone una transformación radical en el sector de la gastronomía, pese a que su adopción aún está restringida a restaurantes con un alto poder adquisitivo y una tendencia hacia la innovación.

En el estudio *Deciphering the dilemma: The surprising impact of QR code menus on diminishing customer loyalty*, publicado en el *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Urumutta Hewage y otros (2024) se plantearon como objetivo “examinar la relación entre el uso de códigos QR en menús de restaurantes y la lealtad del cliente”. Se empleó una metodología de carácter cuantitativo, con perspectiva positivista, diseño no experimental de tipo transversal y método correlacional. Se realizó una encuesta estructurada a 500 consumidores, que constituyen una muestra representativa. Los datos mostraron que la implementación de menús digitales mediante códigos QR disminuye la evaluación de la calidad del servicio y tiene un impacto negativo en la relación emocional con el restaurante, sobre todo con los clientes frecuentes. La conclusión principal sostiene que, aunque los menús QR y otras tecnologías mejoran los procesos operativos, pueden arruinar la experiencia del consumidor si no se añaden a un servicio humano personalizado.

(Huerta Alvarado y otros, 2024) desarrollaron la investigación titulada *Análisis de los desafíos enfrentados por las Mipymes de servicios de alimentos y bebidas de Tepexi de Rodríguez, Puebla en la adopción de tecnologías*, publicada en *International Journal of Social and Management Studies*. El objetivo fue “analizar los desafíos que enfrentan las Mipymes del sector restaurantero en la adopción de tecnologías en Tepexi de Rodríguez, Puebla”. La metodología fue de tipo cualitativa, con enfoque interpretativo y diseño exploratorio. El método utilizado consistió en entrevistas semiestructuradas aplicadas a propietarios de restaurantes, y el análisis se realizó de forma temática. Los resultados revelaron múltiples barreras en la adopción tecnológica, entre ellas la falta de capacitación, resistencia al cambio,

carencia de financiamiento y debilidad en infraestructura digital. La investigación concluye que es indispensable implementar políticas públicas de inclusión tecnológica que consideren las realidades del entorno rural, así como planes de formación continua para los actores del sector.

Plaza Quimis et al., 2024 “*La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: un estudio descriptivo. Journal of the Academy*”. Este estudio tuvo como objetivo describir cómo la economía digital ha influido en el funcionamiento y en el comportamiento de compra de los clientes de restaurantes en Guayaquil, Ecuador. Con un diseño cuantitativo, descriptivo y empírico, aplicó un cuestionario de 14 preguntas a una muestra de 384 consumidores en restaurantes. Los resultados revelaron que la adopción de plataformas digitales y métodos de pago en línea ha transformado significativamente el comportamiento de compra. El estudio resalta que, aunque estas tecnologías aportan ventajas claras, la confianza del consumidor, especialmente en la seguridad de las transacciones, sigue siendo una preocupación crucial. Se concluye que los restaurantes pueden fortalecer su competitividad mediante la implementación de medidas de seguridad robustas y su apropiada difusión, lo que a su vez mejora la experiencia del cliente

Bermeo (2024) Elaboró la investigación *Diseño y desarrollo de una aplicación móvil para la aceptación de restaurantes en la ciudad de Cuenca basada en información de redes sociales y procesamiento de lenguaje natural*, publicada también en el repositorio de la UPS. El objetivo fue “diseñar una app móvil que utilice datos de redes sociales y procesamiento de lenguaje natural para mejorar la visibilidad de restaurantes en Cuenca”. Esta investigación fue tecnológica, con un diseño de desarrollo iterativo y una perspectiva mixta. Se emplearon entrevistas a los usuarios como herramienta cualitativa y pruebas de funcionalidad para corroborar la eficacia de la aplicación. Entre los resultados más relevantes, se demostró que la aplicación facilitó que los restaurantes mejoraran su presencia digital a través de una evaluación

automatizada de comentarios y reseñas, y que los usuarios tomaran decisiones de consumo con mayor información. Las conclusiones resaltan que las tecnologías dirigidas al análisis de datos sociales tienen el potencial de ser un recurso estratégico para estimular la interacción entre los restaurantes y sus clientes en mercados locales muy competitivos.

Yturbu (2022) en su estudio titulado “*Análisis de la incidencia de la implementación del comercio electrónico en restaurantes de comida rápida de Guayaquil, año 2021*”, cuyo objetivo fue “analizar la incidencia de la implementación del comercio electrónico en restaurantes de comida rápida de Guayaquil en el año 2021, para determinar qué beneficios obtuvieron tanto los consumidores como los propietarios de estos comercios”. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, con enfoque positivista y diseño descriptivo. Como técnica de recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 384 consumidores frecuentes de restaurantes de comida rápida. Los hallazgos mostraron que el comportamiento de compra del consumidor se ve afectado de manera significativa por el comercio electrónico, ya que este facilita la toma de decisiones durante el confinamiento. La investigación concluye que el empleo de plataformas digitales y servicios de entrega ha producido ventajas significativas para los clientes y los restaurantes, en particular en lo que concierne a la accesibilidad, la conveniencia y la adaptación a las nuevas demandas del mercado.

(Loor-Bravo & Vélez-Moreira, 2022), en su estudio titulado “*Gestión de la calidad del servicio en los restaurantes de cuatro tenedores, estudio de caso Portoviejo*”, cuyo objetivo fue diagnosticar la calidad del servicio en un restaurante de categoría cuatro tenedores en la ciudad de Portoviejo, con el fin de identificar fortalezas y debilidades en su gestión. La metodología utilizada fue de carácter mixto, con un diseño no experimental de tipo analítico, descriptivo y exploratorio. Se aplicaron encuestas a los comensales y entrevistas al personal administrativo y operativo, tomando como referencia el modelo ServPerf para medir la

percepción de la calidad. Los hallazgos permitieron identificar tres dimensiones clave: la imagen del establecimiento, el desempeño del personal y la calidad de los servicios. La investigación concluye que la implementación de un modelo de gestión más robusto y el fortalecimiento de estas dimensiones resultan esenciales para mejorar la percepción de la calidad en los restaurantes de tres a cinco tenedores de Portoviejo, y que la incorporación de servicios tecnológicos puede potenciar significativamente la satisfacción del cliente

1.2 Gestión de la restauración

“La gestión de restaurantes implica la supervisión de las operaciones diarias dentro de un restaurante. Aun así, también tiene un componente estratégico significativo porque los gerentes tienen la tarea final de guiar un negocio hacia el éxito a largo plazo.” (Barten, 2024)

La Restauración ha evolucionado desde sus orígenes como establecimientos que ofrecían comidas a viajeros.

1.2.1 Tipos de restaurante

Los restaurantes, como lugares destinados a ofrecer comida y bebida, pueden ser clasificados de diversas maneras que tienen en cuenta el tipo de servicio, la clase de comida, los aspectos físicos y la categoría según la calidad y el precio. Esta categorización es crucial para comprender las particularidades de cada establecimiento, sus segmentos de mercado y lo que los clientes esperan.

1.2.1.1 Tipos de restaurante según su concepto

Todo restaurante cuenta con una gran variedad de características y peculiaridades que lo hacen especial y único; sin embargo, es importante conocer que cada establecimiento nace bajo un concepto de servicio.

- **Gourmet:** Se distingue por la existencia de alimentos de calidad superior, elaborados con métodos culinarios innovadores y que dispone de un servicio eficaz y refinado.

En este tipo de restaurantes, el menú y la estética se determinan en función del chef principal, y los platos son únicos y no habituales.

- **Conocido:** Se distingue por tener un menú simple y accesible, así como un entorno cálido y apropiado para toda la familia. Los pequeños negocios suelen iniciarse en esta categoría, ya que tienen una gran cantidad de público.
- **Buffet:** Este concepto se originó en los años 70 en los hoteles de gran tamaño, como una manera de ofrecer servicio a grupos numerosos de personas sin requerir un personal grande. En el buffet, los clientes tienen la opción de seleccionar los platos y las raciones que quieran consumir, siempre y cuando estos hayan sido preparados previamente.
- **Temático:** Un restaurante como este suele destacar por el tipo de propuesta gastronómica internacional que sirve: italiana, francesa, japonesa, china, entre otros. Sin embargo, estos establecimientos también se caracterizan por contar con una decoración especial enfocada en la propuesta gastronómica seleccionada.
- **Comida rápida:** Los restaurantes de comida rápida, o "fast food", se distinguen por la uniformidad en sus procedimientos de servicio y preparación de alimentos. Están vinculados a las grandes cadenas de comercio, y generalmente se sirven comidas que son fáciles de preparar para agilizar el procedimiento.
- **Combinación:** La combinación de dos o más tipos de gastronomía de diferentes naciones dio origen a este tipo de restaurantes. Algunos ejemplos de restaurantes fusión son el de tipo nikkei, que combina la gastronomía japonesa y la peruana; el balti, que mezcla la cocina india con la japonesa; o el tex-mex, que une comida mexicana y texana.
- **Take away:** Los restaurantes take away en los últimos años han incrementado su valor por la amplia gama de alimentos que ofrecen, que puede abarcar desde sushi hasta

pizza. Se distingue principalmente por ofrecer platos que se pueden comer fuera del local. Tiene porciones individuales preparadas para ser consumidas. (Vargas, s.f.)

1.2.1.2 Tipos de restaurante según su categoría

En Ecuador, y sobre todo en el ámbito gastronómico y turístico, los restaurantes se clasifican, de acuerdo con (Lloret Delgado , 2022), mayormente en categorías que abarcan desde la alta cocina o los de lujo hasta los informales o de comida rápida. Esta categorización se basa en criterios como la calidad del servicio, la infraestructura, el menú, el trato al cliente y los precios. Un sistema llamado "número de tenedores", que varía entre uno y cinco, regula la categorización tradicional. A mayor número de tenedores, más exclusividad y servicio se ofrecen.

La clasificación que aquí se presenta se originó en España, de acuerdo con lo establecido en el Artículo 15 de la Ordenación para Restaurantes. En este se indica el número de tenedores que se le asignan a cada restaurante en función de la calidad de sus servicios y otros aspectos.

- **Los cinco tenedores:** Los restaurantes de lujo que poseen una organización sólida y eficiente reciben los cinco tenedores. Contiene elementos decorativos especializados y materiales de la más alta calidad, tales como mesas, sillas, cristalería, loza y otros. De la misma manera, los alimentos son de la mejor
- **Cuatro tenedores:** Se conceden cuatro tenedores a los restaurantes de primera categoría. Estos tienen rasgos muy parecidos a los de lujo o cinco tenedores, pero poseen un menú fijo que consta de 5 a 7 tiempos.

- Tres tenedores: Otorgados a los restaurantes de categoría dos o a los que están orientados al turismo. El menú puede ser largo o corto, con base en las necesidades del cliente. Su espacio de servicio también es más restringido que el de los anteriores.
- Dos tenedores: Los restaurantes de dos tenedores se caracterizan por tener un menú que ofrece hasta cuatro tiempos, un entorno agradable para comer y la cantidad apropiada de insumos.
- Un tenedor: Los restaurantes que tienen un tenedor también son llamados de cuarta. Los precios que ofrece son muy accesibles para cualquier tipo de cliente. La comida que se brinda en estos restaurantes es constante o cambia ligeramente, dependiendo de los servicios ofrecidos por el establecimiento.

1.3 Servicios

Para Cabezas & Palma (2024) El servicio y la satisfacción están relacionados con las características, que incluyen las exigencias y necesidades del cliente, así como el trato que recibe durante su visita a los establecimientos. Esto significa, en particular, que las competencias del encargado de la atención deben ser las más apropiadas para satisfacer estas demandas y así mejorar el nivel de excelencia en el servicio brindado. Es necesario entender completamente que la satisfacción del cliente y la calidad del servicio están directamente vinculadas, lo que conduce a desarrollar modelos evaluativos multidimensionales con el objetivo de comprender las tendencias de consumo. Estos modelos respaldan la convicción del estudio para mejorar. Esto significa emplear métodos de recolección como los que se utilizan actualmente en los restaurantes de Portoviejo.

1.3.1 Capacidad al servicio

Una capacitación adecuada dentro de un entorno de trabajo puede emplear ciertas interacciones buenas de los clientes, tomando en cuenta la capacidad de abordar habilidades de

empatía, facilitación de resolver problemas y conocimientos de los servicios y productos que se van a emplear dentro del entorno laboral. (Hammond, Hubspot, 2023)

1.3.2 Calidad de servicio

La calidad del servicio es un papel fundamental en toda empresa que asegura todo dentro del mercado y la competencia más allá de las incrementaciones en las utilidades y conocer los gustos y comodidades del cliente que llegue a visitar. Las dimensiones dentro de un rango de calidad se basan en el proceso en el ámbito de los servicios multidimensional, por los varios modelos de calidad y servicios recibidos a través de las preferencias de los clientes y sus respuestas. (Cabezas & Palma, 2024)

Por ello es necesario ajustarse dentro de los reglamentos específicos con los servicios desde la personalización y los estándares competitivos que pueden verse involucrados, ya que se emplea por los proveedores de servicios y la demanda de los clientes al utilizar los servicios establecidos, también se provee una amplia variedad en los sectores e industrias para el financiamiento del restaurante, es considerado la capacidad y accesibilidad que pueda emplear el servidor. (Hammond, Hubspot, 2023)

1.3.3 Importancia de la calidad del servicio al cliente

Hammond, Hubspot (2023) considera que la calidad del servicio en los establecimientos de restauración hoy en día es de gran importancia ya que incide en los siguientes factores:

- **Satisfacción al cliente:** Cuando los clientes son atendidos de manera adecuada y reciben un servicio de alta calidad, se sienten valorados. Esto provoca una mayor satisfacción, lo que es esencial para conservar a los clientes actuales y captar nuevos.
- **Retención al cliente:** Es más probable que los clientes satisfechos recomienden la compañía a otras personas o vuelvan a hacer negocios con ella en el futuro. Esto

disminuye el porcentaje de clientes que dejan la empresa y ayuda a que el negocio crezca y se mantenga estable.

- **Fidelidad al cliente:** Los que obtienen un servicio de alta calidad tienen más probabilidad de volverse clientes fieles y de establecer una relación duradera con la compañía. La lealtad del consumidor implica ventajas como la repetición de compras, un valor de vida más alto del cliente y una resistencia superior a las ofertas de los competidores.

1.3.4 Personalización del servicio

La capacidad de un restaurante para adaptar sus servicios le permite responder a las necesidades particulares de cada cliente, atendiendo tanto sus preferencias como sus expectativas. Esto implica ofrecer no solo la amabilidad en la atención, sino también los platillos que desean degustar, de manera que cada persona sienta que sus gustos han sido considerados al momento de elegir el establecimiento.

La personalización del servicio consiste en adaptar la atención y la oferta gastronómica a las necesidades, preferencias y expectativas específicas de cada cliente. En el caso de los restaurantes de tres a cinco tenedores en la ciudad de Portoviejo, esta práctica puede reflejarse en la modificación de menús según restricciones alimentarias, la recomendación de platos en función de pedidos anteriores, la atención diferenciada mediante el reconocimiento del cliente o la creación de experiencias únicas para ocasiones especiales.

1.3.5 Servicios Tecnológicos

Los servicios tecnológicos son grandes avances e innovaciones que se prestan a facilitar procesos de una empresa mediante la tecnología, pero primero debemos entender ¿qué es una tecnología?

Nos dice (Roldán, 2024)“la tecnología es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo y resolver problemas”,

entonces podemos decir que la tecnología son herramientas diseñadas con el propósito de mejorar la eficiencia, facilitar tareas, ampliar las capacidades humanas y promover innovación en diversos campos, abarcando desde la comunicación hasta la resolución de problemas complejos.

Los servicios tecnológicos también son conocidos como, tecnologías de la información y la comunicación (TIC), esta herramienta es de gran ayuda para las empresas en general, ya que en la actualidad están más presente el uso de estas para agilizar procesos y por eso los usuarios son cada vez más exigentes con estos procesos, ya no miran como una opción más contar con estos servicios tecnológicos, si no, que ya se vuelven una realidad.

1.3.5.1 Servicios Tecnológicos y su aplicación en el sector turístico.

La influencia de los servicios tecnológicos en el turismo es una gran noticia para este sector, siendo estas dos áreas las que poseen el mayor potencial de crecimiento en el siglo XXI. La utilización de tecnologías de la información ayuda a la mejora de la calidad en las vertientes de las empresas en el turismo, ya que ayudan a reducir costes y optimizan procesos, lo que da como resultado en la mejora de la gestión.

Las herramientas más utilizadas en este sector son los CRS (Computerised Reservation Systems) y los GDS (Global Distribution System), siendo ambos sistemas o tecnologías de la información que brindan una mejora en la gestión, ya que el primero es un sistema que ayuda a la reservaciones y manejo de las mismas, y la segunda es una herramienta que ayuda a conectar las regiones del mundo con muchas opciones de proveedores.

Dentro de los servicios tecnológicos con mayor relevancia a nivel global, y que ayuda a potenciar el turismo, tenemos al internet como un medio importante, en donde a partir de este se crean las herramientas con características específicas para la gestión del sector, brindando grandes aportes como los anteriores mencionados (CRS, GDS).

El uso de internet en el ámbito turístico ha tenido tres funciones esenciales: en primer lugar, ha facilitado la planificación de viajes, lo que genera una interacción más activa entre los usuarios; en segundo lugar, ha impulsado el comercio, ya que la amplitud de la oferta incrementa la demanda y con ello las oportunidades de comercialización y rentabilidad; y en tercer lugar, ha contribuido al perfeccionamiento de la industria, pues la incorporación de herramientas tecnológicas favorece la innovación en un sector con alto potencial de crecimiento..

1.3.5.2 Servicios Tecnológicos en la gestión de restauración

El desarrollo de servicios tecnológicos en restaurantes forma parte de la transformación digital que ha experimentado el sector HORECA (Hoteles, Cafeterías y Restaurantes). Esta transformación ha sido motivada por la exigencia de aumentar la eficiencia operacional, atender a nuevas solicitudes de los clientes y ajustarse a entornos económicos y sanitarios que están en constante cambio.

Las nuevas tecnologías han supuesto una disrupción en todos los sectores profesionales. (PACHÓN et al., 2023), en el estudio *“Análisis de la implementación de las TIC en los restaurantes”*, tuvo como objetivo examinar cómo la adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) impacta en la eficiencia, calidad del servicio y experiencia del cliente en los restaurantes. La investigación evidenció que estas tecnologías, tales como sistemas de reservas electrónicas, menús digitales, aplicaciones móviles y pagos en línea, mejoran significativamente los procesos operativos y la interacción con el comensal. Aunque se identifican beneficios claros como atención más ágil, reducción de errores y mejor comunicación, también se reportaron desafíos, como la resistencia del personal y limitaciones presupuestarias. El estudio concluye que, si bien la implementación de TIC representa una oportunidad clave para optimizar la gestión restaurantera y elevar la satisfacción del cliente,

existe una necesidad urgente de promover su adopción y capacitación en el sector gastronómico.

De esta manera, se puede afirmar que, tras el análisis realizado, las herramientas tecnológicas disponibles para la gestión en el sector de la restauración representan un abanico diverso y en constante expansión. Esto evidencia que los restaurantes no solo cuentan con múltiples alternativas para optimizar sus procesos operativos y de atención al cliente, sino que también tienen la posibilidad de adaptarse a las nuevas demandas del mercado y de los consumidores, fortaleciendo así su competitividad y la calidad del servicio.

1.3.6 Tecnologías aplicadas a servicios de restauración.

Las tecnologías aplicadas al sector HORECA comprenden sistemas digitales diseñados para facilitar la interacción entre los clientes y los servicios ofrecidos, así como para optimizar los procesos internos de operación. Según Zhou (2023), Estas tecnologías abarcan instrumentos como sistemas de gestión interna, plataformas para pedidos digitales, aplicaciones móviles y métodos de pago automatizados; todos ellos integrados con el fin de proporcionar una experiencia coherente y eficaz.

Desde la perspectiva del emprendimiento digital, las tecnologías permiten reducir barreras operativas y fortalecer la interacción con los usuarios, aspecto clave en negocios orientados a brindar un servicio ágil y personalizado, como ocurre en los restaurantes. La aplicación adecuada de estas herramientas no solo incrementa la competitividad de los establecimientos, sino que también eleva la calidad de la experiencia del cliente.

En la industria de la restauración, las tecnologías están transformando la forma en que los servicios se gestionan, mejorando la experiencia del cliente y optimizando las operaciones.

McCarthy (2024) considera que estos son algunos de los tipos más impactantes de herramientas tecnológicas para restaurantes que los propietarios de negocios en la industria gastronómica y de bebidas están agregando a su pila tecnológica:

- Software de punto de venta
- Plataformas de órdenes en línea integradas
- Sistemas de visualización de cocina
- Herramientas de nómina automatizadas
- Aplicaciones de programación de horarios para empleados
- Sistemas de gestión de inventarios
- Plataformas de marketing por correo electrónico
- Software de gestión de relaciones con los clientes (CRM)
- Sistemas de reserva para restaurantes
- Sistemas de contestador automático para restaurantes
- Quioscos de autoservicio de órdenes
- Plataformas de análisis para restaurantes

A continuación, se describen algunas de las tecnologías más relevantes empleadas en los servicios de restauración:

Sistemas de Punto de Venta (POS) Avanzados

Los sistemas POS modernos no solo manejan transacciones, sino que también integran la gestión de inventarios, el seguimiento de ventas y la recopilación de datos del cliente. Estos sistemas permiten a los restaurantes analizar patrones de consumo, gestionar inventarios en tiempo real y optimizar el servicio al cliente. **Ejemplo:** Toast POS es un sistema integral que incluye funcionalidades de pago, gestión de inventario y análisis de datos.

Tecnología de Pago sin Contacto

El pago sin contacto se ha vuelto esencial, especialmente tras la pandemia de COVID-19. Los métodos de pago como Apple Pay, Google Wallet y otros sistemas de pago sin contacto aumentan la seguridad y la comodidad para los clientes. **Ejemplo:** Restaurantes que adoptan

sistemas de pago sin contacto han visto una mejora en la eficiencia del servicio y la satisfacción del cliente.

Gestión de Reservas en Línea

Las plataformas de gestión de reservas permiten a los clientes reservar mesas en línea, reduciendo así el tiempo de espera y mejorando la planificación del restaurante. **Ejemplo:** OpenTable y Resy son ejemplos de plataformas que facilitan la gestión de reservas en restaurantes.

La implementación de estas tecnologías no solo mejora la eficiencia operativa de los restaurantes, sino que también enriquece la experiencia del cliente, lo que es crucial para mantener la competitividad en el mercado actual. La adopción de tecnologías avanzadas es una inversión clave para cualquier restaurante que busque mantenerse a la vanguardia y satisfacer las expectativas de los consumidores modernos.

1.3.7 Herramientas tecnológicas para restaurantes

La gestión de recursos, precios, promociones y redes sociales en el ámbito restaurantero se vuelve inviable sin el apoyo de herramientas tecnológicas adecuadas. Estas innovaciones ofrecen múltiples beneficios que optimizan la operatividad de los negocios gastronómicos, entre los cuales destacan:

- La reducción de errores en la facturación gracias a la automatización de procesos
- La recopilación y organización directa de datos de los clientes, así como una gestión más eficiente de insumos que evita pérdidas. Además, facilitan el cumplimiento de requisitos legales, fiscales y sanitarios mediante la correcta estructuración de documentos, permiten integrar y analizar la actividad de distintas áreas del establecimiento, agilizan el uso de métodos de pago diversos con mayor seguridad, amplían la accesibilidad y la interacción con los clientes y, finalmente, disminuyen los costos de capacitación al contar con interfaces intuitivas y fáciles de manejar.

1.3.7.1 Punto de venta con amplia conectividad

Las innovaciones tecnológicas aplicadas en los restaurantes deben considerar múltiples aspectos relacionados con el proceso de pago. En este sentido, los sistemas de Terminal de Punto de Venta (TPV) o POS han evolucionado, pasando de ser únicamente herramientas de facturación a convertirse en plataformas más versátiles. Actualmente, permiten generar y administrar bases de datos de clientes y, además, facilitan la integración con los departamentos administrativos y operativos del negocio, contribuyendo así a una gestión más completa y eficiente.

1.3.7.2 Softwares de gestión de plataformas digitales

La innovación tecnológica más reciente en el ámbito de los restaurantes se centra en la consolidación de su presencia digital. Contar con una página web, perfiles activos en redes sociales e incluso una aplicación propia para pedidos y reservas se ha convertido en un requisito esencial. Estas herramientas no solo fortalecen la visibilidad del negocio, sino que además optimizan procesos como el autoservicio, la gestión de entregas y la programación de reservas, facilitando así la administración integral de las plataformas digitales del restaurante.

1.3.7.3 Menús digitales

Los menús digitales tienen sublevado la forma en que los restaurantes muestran su oferta gastronómica a los clientes, brindando una serie de ventajas y beneficios tanto para los restaurantes como para los parroquianos. En medio Comunicación Digital para los menús digitales ya que transforman la experiencia en tu QR con pantallas innovadoras, personalizables y de alta calidad. (Morales, 2024)

1.4 Marco legal

La industria de Restauración se puede denominar a cualquier sitio en donde se puedan pedir y servir alimentos y bebidas a clientes que desean este servicio.

Estas empresas de alimentos y bebidas están reguladas por una normativa a la que se deben de regir, en el caso de Ecuador está el “REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS” la entidad encargada de verificar que este reglamento se cumpla y la cual fue quien lo emito, es el Ministerio de Turismo.

Dentro de este reglamento se menciona aspectos de suma importancia, en donde se puede observar la clasificación de las empresas de alimentos y bebidas presente en el artículo 14 del reglamento de A&B, tales como: Bar, Restaurantes, Cafeterías, Discotecas, etc. También aclara las diferentes categorías que existen para cada una de las clasificaciones, que están presente en el artículo 18 y los respectivos requerimientos que se deben cumplir para obtener una cierta categoría, presentes en el artículo 19.

Para el caso de esta investigación, se cuenta con las siguientes categorías: “Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría” (Ministerio de Turismo, 2018)

Tabla 1: Requisitos para categorizar un restaurante

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, emitido por el Ministerio de Turismo mediante Acuerdo Ministerial 53, Publicado en el Registro Oficial 575 el de 5 de octubre de 2018.			
ANEXO D1. REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN			
No.	REQUISITOS	TIPO DE REQUISITO	PUNTAJE
1	Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.	Infraestructura	2
2	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor de restaurante.	Infraestructura	2
3	Cuenta con zona específica para bar.	Infraestructura	2
4	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para el personal de servicio. Estelugar	Infraestructura	2

	debe estar iluminado, ventilado y limpio.		
5	Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante principio PEPS Y PCPS.	BPM	6
6	Cuenta con un plan de registro de temperaturas.	BPM	6
7	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.	BPM	6
8	En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.	BPM	6
9	Cuenta con certificado de BPM HACCPP por una empresa calificada.	BPM	6
10	Cuenta con área de pescadería.	BPM	6
11	Cuenta con área de carnicería.	BPM	6
12	Cuenta con un área de panadería o pastelería.	BPM	6
13	Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría.	BPM	6
14	Cuenta con cámaras de refrigeración.	BPM	6
15	Cuenta con cámaras de congelación.	BPM	6
16	Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite. Respetando los parámetros del ARCSA en relación al uso del aceite.	BPM	6
17	Cuenta con un plan maestro de limpieza.	BPM	6
18	Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores.	Servicio	4
19	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.	Servicio	4
20	Cuenta con menú en idioma extranjero.	Servicio	4
21	Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.	Servicio	4
22	Cuenta con cava de vinos.	Servicio	4
23	Cuenta con un jefe de comedor con conocimientos de	Servicio	4

	un idioma extranjero.		
24	Cuenta con somelier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.	Servicio	4
25	Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y/o servicio de valet parking.	Servicio	4
26	Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generen intolerancias o alergias.	Servicio	4
27	Cuenta con servicios de reserva de mesa.	Servicio	4
28	Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores.	Servicio	4
29	Cuenta con una póliza de responsabilidad civil.	Servicio	4
30	Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.	Servicio	4
31	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zonas y/o aplicaciones móviles para otorgar	Servicio	4
32	Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.	Servicio	4
33	Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros.	Servicio	4
34	Cuentan con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.	Servicio	4
35	Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento en un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas.	Servicio	4
36	Cuenta con un sistema computarizado de facturación.	Servicio	4
37	Cuenta con fuentes de abastecimientos alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.	Servicio	4
38	Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.	Servicio	4
39	Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, PayPal, tarjeta de débito/crédito y/o dinero electrónico).	Servicio	4

40	Las áreas de servicio cuentan con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo del aire y la no acumulación de olores.	Servicio	4
41	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor restaurante.	Servicio	4
*Fórmula de Categorización: Puntaje Obtenido x 100 / Puntaje Total		Puntaje total = 182	
Restaurantes Establecimientos Nivel de cumplimiento requerido Categoría 5 tenedores Mayor o igual a 91 % Categoría 4 tenedores Entre 81% y 90% Categoría 3 tenedores Entre 80% y 71% Categoría 2 tenedores Entre 70% y 61% Categoría 1 tenedor Entre 60% y 40%			

Fuente: Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, emitido por el Ministerio de Turismo mediante Acuerdo Ministerial 53, Publicado en el Registro Oficial 575 el de 5 de octubre de 2018. (Ministerio de Turismo, 2018)

La correcta categorización de un restaurante debe realizarse conforme al Instructivo de Categorización establecido en la Resolución N.º 172, emitida el 24 de noviembre de 1989, normativa que se mantiene vigente desde hace 25 años sin haber experimentado modificaciones hasta la fecha. Como se nos indica en la *Tabla 1*: Requisitos para categorizar un restaurante

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, emitido por el Ministerio de Turismo mediante Acuerdo Ministerial 53, Publicado en el Registro Oficial 575 el de 5 de octubre de 2018.			
ANEXO D1. REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN			
No.	REQUISITOS	TIPO DE REQUISITO	PUNTAJE

1	Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.	Infraestructura	2
2	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor de restaurante.	Infraestructura	2
3	Cuenta con zona específica para bar.	Infraestructura	2
4	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para el personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio.	Infraestructura	2
5	Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante principio PEPS Y PCPS.	BPM	6
6	Cuenta con un plan de registro de temperaturas.	BPM	6
7	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.	BPM	6
8	En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.	BPM	6
9	Cuenta con certificado de BPM HACCPP por una empresa calificada.	BPM	6
10	Cuenta con área de pescadería.	BPM	6
11	Cuenta con área de carnicería.	BPM	6
12	Cuenta con un área de panadería o pastelería.	BPM	6
13	Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría.	BPM	6
14	Cuenta con cámaras de refrigeración.	BPM	6
15	Cuenta con cámaras de congelación.	BPM	6
16	Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite. Respetando los parámetros del ARCSA en relación al uso del aceite.	BPM	6
17	Cuenta con un plan maestro de limpieza.	BPM	6
18	Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores.	Servicio	4
19	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de	Servicio	4

	comedor.		
20	Cuenta con menú en idioma extranjero.	Servicio	4
21	Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.	Servicio	4
22	Cuenta con cava de vinos.	Servicio	4
23	Cuenta con un jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.	Servicio	4
24	Cuenta con somelier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.	Servicio	4
25	Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y/o servicio de valet parking.	Servicio	4
26	Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generen intolerancias o alergias.	Servicio	4
27	Cuenta con servicios de reserva de mesa.	Servicio	4
28	Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores.	Servicio	4
29	Cuenta con una póliza de responsabilidad civil.	Servicio	4
30	Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.	Servicio	4
31	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zonas y/o aplicaciones móviles para otorgar	Servicio	4
32	Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.	Servicio	4
33	Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros.	Servicio	4
34	Cuentan con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.	Servicio	4
35	Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento en un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas.	Servicio	4
36	Cuenta con un sistema computarizado de facturación.	Servicio	4

37	Cuenta con fuentes de abastecimientos alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.	Servicio	4
38	Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.	Servicio	4
39	Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, PayPal, tarjeta de débito/crédito y/o dinero electrónico).	Servicio	4
40	Las áreas de servicio cuentan con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo del aire y la no acumulación de olores.	Servicio	4
41	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor restaurante.	Servicio	4
*Fórmula de Categorización: Puntaje Obtenido x 100 / Puntaje Total		Puntaje total = 182	

Restaurantes

Establecimientos Nivel de cumplimiento requerido

Categoría 5 tenedores

Mayor o igual a

91 % Categoría 4 tenedores

Entre 81% y

90%

Categoría 3 tenedores Entre 80% y 71%

Categoría 2 tenedores Entre 70% y 61%

Categoría 1 tenedor Entre 60% y 40%

, para categorizar el establecimiento se debe sumar el puntaje obtenido por el cumplimiento de los requisitos, multiplicar esa cantidad y dividirla por el puntaje total, que equivale a 182. El resultado obtenido nos indicará el nivel de cumplimiento, y de esta forma se determinará la categoría que le corresponde.

CAPÍTULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

Para llevar a cabo este proyecto de investigación, se empleará una metodología mixta que combinará técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realizarán encuestas y entrevistas a jefes de los distintos tipos de establecimientos gastronómicos clasificados en tenedores que oferta la ciudad de Portoviejo, además de obtener información directa con algún propietario de los restaurantes de tres a cinco tenedores, para conocer su experiencia en cómo ha sido la implementación de los servicios tecnológicos. De igual manera, se realizará una revisión bibliográfica referente al tema de investigación, haciendo énfasis en los servicios tecnológicos de los restaurantes.

Abordando el enfoque cualitativo, de acuerdo con Kalpokas & Hecker (2023) Es una perspectiva fundamental en varios campos profesionales y disciplinas académicas, porque se enfoca en entender e interpretar las realidades sociales, los significados y las experiencias de los individuos en sus ambientes naturales. Este tipo de indagación utiliza varios métodos cualitativos para analizar y recolectar datos no numéricos, como la conducta, las palabras o las imágenes. Su objetivo es crear visiones profundas y contextualizadas de los fenómenos que se estudian.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos, con el fin de estudiar propiedades, variables y fenómenos de forma medible.

Se basa en un enfoque empírico-deductivo, haciendo uso de procedimientos rigurosos y herramientas estadísticas, lo que permite formular hipótesis acordes con los objetivos de la

investigación. En este caso, el análisis se circunscribe al ámbito geográfico de Portoviejo, lo que facilita obtener respuestas más concretas.

Por lo tanto, la perspectiva de investigación que se ha optado por emplear es apropiada para detectar y examinar en detalle los diversos servicios tecnológicos que brindan los restaurantes categorizados entre tres y cinco tenedores situados en la ciudad de Portoviejo. Esta elección de método no solo hará posible que se identifiquen las características específicas de cada establecimiento respecto a la oferta de servicios, sino que también posibilitará entender el entorno en el que lleva a cabo sus actividades, tomando en cuenta elementos como el perfil de su clientela.

Además, esta perspectiva facilitará una comparación clara y objetiva entre dos puntos de vista esenciales: la percepción y las experiencias de los clientes o usuarios que van a estos restaurantes, por un lado, y el discurso, las intenciones y justificaciones brindadas por los dueños o administradores de esos lugares, por otro. Así, se podrá obtener una perspectiva más completa y equilibrada que permitirá comparar las expectativas y valoraciones de los clientes con las estrategias y argumentos de quienes dirigen esos negocios gastronómicos.

2.2 Métodos.

Método es un modo, manera o forma de realizar algo de forma sistemática, organizada y/o estructurada. Hace referencia a una técnica o conjunto de tareas para desarrollar una tarea. En algún caso se entiende también como la forma habitual de realizar algo por una persona basada en la experiencia, costumbre y preferencias personales. (Equipo, 2023)

En el desarrollo de un proceso investigativo, es fundamental aplicar métodos que permitan abordar el objetivo desde diferentes perspectivas, de tal forma los métodos escogidos en esta investigación que permitirán alcanzar los objetivos planteados son: el método descriptivo, analítico y bibliográfico.

2.2.1 Método descriptivo

De acuerdo con Rus (2024) la investigación descriptiva es una herramienta fundamental en el campo de la ciencia que se centra en observar y describir las características de grupos de personas, objetos o eventos.

Este método permitirá recopilar información y datos para analizar con fines estadísticos en una población determinada. El estudio se apoyará en instrumentos con preguntas cerradas, lo que limita las posibilidades de obtener información detallada, sin embargo, este método es adecuado para describir la situación en los restaurantes de tres a cinco tenedores en la ciudad de Portoviejo. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre.

2.2.2 Método bibliográfico

La revisión bibliográfica constituye una fase fundamental en la elaboración de un trabajo académico o científico. Consiste en la consulta de diversas fuentes de información como catálogos, bases de datos, buscadores y repositorios y en la recopilación de documentos en distintos formatos. Este procedimiento también se conoce como búsqueda documental, revisión de antecedentes o investigación bibliográfica.

2.2.3 Método analítico

El método analítico se entiende como una estrategia de investigación que consiste en descomponer fenómenos complejos en elementos básicos, con el propósito de comprender cómo se relacionan entre sí. Este enfoque permite examinar cada componente por separado para luego explicar el conjunto, resultando especialmente útil en estudios que requieren un análisis detallado de variables específicas.

En la presente investigación, se aplicará este método para el análisis de la perspectiva del cliente que visita restaurantes de tres a cinco tenedores en la ciudad de Portoviejo, comparándola con la perspectiva de los dueños o administradores de estos mismos establecimientos. El enfoque central del análisis es el uso de herramientas tecnológicas dentro

de los restaurantes, lo cual permitirá identificar coincidencias, diferencias y posibles áreas a mejorar en la implementación de estos servicios.

2.3 Técnicas e instrumentos.

Las técnicas constituyen los medios a través de los cuales se recopila la información, lo que implica que el investigador se acerque directamente a los hechos. Por su parte, los instrumentos corresponden a los recursos utilizados para registrar y dejar constancia de esa información.

Por ello, se aplicó herramientas de investigación que han servido como parte de fundamental dentro del desarrollo y comprensión de la problemática expuesta:

2.3.1 La entrevista

Como método de investigación cualitativa, la entrevista se utiliza ampliamente para recabar información en profundidad de los participantes sobre sus experiencias, opiniones y perspectivas acerca de un tema específico. Existen diversas técnicas de investigación cualitativa para entrevistas a disposición de los investigadores para lograr el mayor potencial en la recopilar datos. (Kalpokas & Hecker, 2023)

2.3.2 La encuesta

“La encuesta en la investigación científica se define como una técnica que emplea un conjunto de procedimientos estandarizados para recopilar y analizar datos de una muestra representativa de una población.” (Duarte & Guerrero, 2024)

La aplicación de encuestas a clientes que hayan frecuentado restaurantes de tres a cinco tenedores en la ciudad de Portoviejo se considera una herramienta eficaz para recopilar información relevante sobre la calidad del servicio y las preferencias de los consumidores.

2.3.3 Ficha de Observación

Medina, y otros (2023) indican que la ficha de observación es una herramienta utilizada en la investigación y la evaluación para recopilar información sobre un sujeto o un fenómeno. Se pueden utilizar fichas de observación en una amplia gama de contextos, desde la evaluación de

la participación de los estudiantes en una clase hasta la observación de comportamientos animales en su hábitat natural. Una ficha de observación generalmente incluye una serie de preguntas o categorías, que pueden incluir información demográfica, comportamientos observables, contexto, fecha y hora, y otros detalles relevantes. La información se recopila de manera sistemática y se registra en la ficha de observación, lo que permite a los investigadores analizar y comparar los datos más tarde.

Para el presente proyecto de investigación se aplicará una ficha de observación, como lista de cotejo o check list, con la cual se identificarán los servicios tecnológicos implementados en los restaurantes de 3 a 5 tenedores de la ciudad de Portoviejo.

Una de las ventajas de utilizar una ficha de observación es que ayuda a los investigadores a ser más objetivos y precisos en su registro de datos. Al tener una lista predefinida de categorías o preguntas a responder, los investigadores tienen una guía clara sobre qué información recopilar y cómo hacerlo. (Medina y otros, 2023)

2.4 Muestra y Población

2.4.1 Población

En un proceso investigativo, la definición de la población a analizar resulta fundamental. Se entiende por población al conjunto de personas u objetos sobre los que se busca obtener información. En este caso, la investigación se centrará en 19 establecimientos dedicados a la oferta de alimentos y bebidas, clasificados entre 3 y 5 tenedores en la ciudad de Portoviejo, según los datos proporcionados por el catastro turístico del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Por su parte, el cantón Portoviejo cuenta con una población de 322,925 habitantes, según el último censo (INEC, 2022).

2.4.2 Muestra

La muestra corresponde a una fracción de la población que debe ser representativa, lo que implica reflejar de manera adecuada las características que se desean analizar en el conjunto de estudio. Con esta base, se comprende que la población seleccionada responde a los objetivos de la investigación y permite realizar el análisis pertinente. Para calcular la muestra del cantón Portoviejo, se aplicará a continuación una fórmula específica.

Gráfico 1. Fórmula para calcular la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

N= tamaño de la población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el N

e = % de error aceptable

p = Probabilidad de que ocurra el evento estimado

q = (1 - p)= Probabilidad de que no ocurra el evento estimado

Con estos parámetros claros para el respectivo cálculo de la muestra, fue aplicada la fórmula antes descrita, arrojando como resultados que la muestra escogido sería la parroquia Portoviejo como una población estimada de 252,248 según el último censo (INEC, 2022).

Estableciendo un porcentaje de confianza del 95%, equivalente al 1,96 aplicado en la fórmula, arrojando como resultados que la muestra a investigar son un total de 195 personas objetas al estudio de investigación,

2.5 Antecedentes del territorio

2.5.1 Restaurantes en la ciudad de Portoviejo

Dentro de la ciudad de Portoviejo se encuentra una variedad de restaurantes, pero hay que analizar cuál de ellos prestan servicios tecnológicos y cuales son de tres a cinco tenedores en la localidad, entre ellos tenemos:

- Nardo cocina creativa: Se caracteriza por la mezcla y técnicas culturales, cuenta con una amplia trayectoria internacional en hoteles como Hilton Colón, JW Marriot Quito-Panamá; Barceló, Metropolitan Touring en Galápagos, mencionando su participación en Macao, China, cuenta con servicio moderno de Tablet en pedidos y pagos en línea, lo cual está al constante movimiento de la tecnología. (Carrillo, 2023)
- Monté restaurante con un concepto de gastronomía montubia con técnicas de cocina vanguardistas.
- Solira Rooftop, de la familia de empresas oroverdehotels, enfoca su gastronomía variedad como cortes de carnes, sushi y pizzas, con la coctelería clásica mundial.
- Jonetsu sushi bar, gastronomía japonesa con innovación en sus recetas.
- Brontoasados, cortes de carnes finos y variadas.

2.6 Validez y confiabilidad de los instrumentos:

Para asegurar la validez de los instrumentos de recolección de datos utilizados en esta investigación (check list, encuesta y entrevistas), se aplicó la técnica de juicio de expertos. Para ello, tres profesionales con experiencia en el área de investigación social y en el ámbito gastronómico revisaron la pertinencia, coherencia y claridad de los ítems propuestos, con el fin de garantizar que estuvieran alineados a los objetivos de estudio.

Adicionalmente, se realizó una prueba piloto con un grupo reducido de participantes que compartían características similares a la muestra final. Esta aplicación preliminar permitió identificar posibles dificultades en la redacción de algunas preguntas, lo que facilitó realizar los ajustes necesarios antes de la aplicación definitiva.

En el caso de las entrevistas y del check list, la validación también se llevó a cabo a través del juicio de expertos, asegurando que las preguntas y criterios de observación fueran adecuados para recoger información congruente con las variables de investigación. De esta manera, se garantizó que los instrumentos contaran con la validez y confiabilidad necesarias para obtener resultados sólidos y representativos.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Objetivo 1: “Identificar las tecnologías que se utilizan en los procedimientos de atención al cliente y operativos en los restaurantes de tres a cinco tenedores en Portoviejo”

Para poder cumplir con el primer de los objetivos que “Identificar las tecnologías implementas en los procesos operativos y de atención al cliente en los restaurantes de tres a cinco tenedores en Portoviejo”, se realizó el uso de la herramienta check list, en donde se identificaba las herramientas tecnológicas más usadas por restaurantes, para poder así identificar en los establecimientos cuales son las condiciones que disponen, para poder ser analizados para el dicho estudio.

Tabla 2: Check list comparativo con las tecnologías identificadas

Nº	Tipo de Tecnología	RESTAURANTES VISITADOS IN SITU							
		SOLIRA		MONTE		JONETSU		BRONTOASADOS	
		C	NC	C	NC	C	NC	C	NC
1	El restaurante cuenta con un sistema de reservas en línea		X		X		X		X
2	Dispone de una página web oficial funcional.	X		X		X		X	
3	Tiene presencia activa en redes sociales (Facebook, instagram, etc.)	X		X		X		X	
4	Ofrece un menú digital accesible mediante código QR.	X		X			X		X
5	Utiliza un sistema de punto de venta (POS) electrónico.	X		X		X		X	
6	Acepta pagos electrónicos (tarjeta, transferencia, billeteras digitales.)	X		X		X		X	

Nº	Tipo de Tecnología	RESTAURANTES VISITADOS IN SITU							
		SOLIRA		MONTE		JONETSU		BRONTOASADOS	
		C	NC	C	NC	C	NC	C	NC
7	Ofrece servicio de pedidos a domicilio a través de aplicaciones.		X		X	X		X	
8	Utiliza software para la gestión de inventario		X		X		X		X
9	Cuenta con sistema de facturación electrónica	X		X		X		X	
10	Dispone de pantallas o señalización digital en el local	X		X		X		X	
11	Emplea tecnología para el control de asistencia del personal	X		X			X		X
12	Utiliza herramientas digitales para la atención al cliente (chat, whatsapp, etc.)	X		X		X		X	
13	Implementa medidas tecnológicas de seguridad (cámaras, alarmas, etc.)	X		X		X		X	
14	Monitorea la satisfacción del cliente mediante encuestas digitales.	X		X			X		X
15	Usa software para la gestión de reservas y mesas		X		X		X		X
16	El personal ha sido capacitado en el uso de herramientas tecnológicas	X		X		X		X	
17	Tiene WI-FI gratuito disponible para los clientes	X		X		X		X	
18	Hace uso de sistemas de fidelización digital (puntos, descuentos digitales, promociones, etc.)	X		X			X		X
19	Utiliza tecnologías sostenibles (sistemas de ahorro de energía)		X		X		X		X
20	Tiene protocolos digitales de control sanitario (termómetros electrónicos, etc.)	X		X			X		X
TOTAL		15	5	15	5	11	9	11	9

De acuerdo a los resultados obtenidos en la visita realizada a los cuatro restaurantes seleccionados, se puede apreciar que los propietarios o administradores están conscientes de

la importancia de la incorporación de las tecnologías para las prestaciones de sus servicios, siendo así, que los negocios “Solira” y “Monte” cuentan con 15 de las 20 tecnologías consultadas, mientras que “Jonetsu” y “Brontoasados” tienen 11 de ellas.

Se pudo identificar que todos los restaurantes visitados han implementado las siguientes tecnologías:

- Página web oficial funcional
- Presencia activa en redes sociales
- Sistema de punto de venta (POS) electrónico
- Aceptación de pagos electrónicos (sin contacto)
- Sistema de facturación electrónica
- Herramientas digitales para la atención al cliente (chat, WhatsApp, etc.)
- Medidas tecnológicas de seguridad (cámaras, alarmas)
- WIFI gratuito para clientes
- Menús digitales

Existe un grado de variabilidad en otros recursos tecnológicos implementados de manera parcial en uno que otro restaurante, entre estas tenemos:

- Sistema de reservas por internet: únicamente Brontoasados y Monte han puesto en práctica esta medida.
- Menú digital en formato QR: no disponible en Jonetsu y Brontoasados.
- Servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones: este servicio solo lo brinda Jonetsu y Brontoasados.
- Señalización digital o pantallas: Solamente dos restaurantes lo hacen.
- Control digital de asistencia del personal: Parcialmente implementado por Solira y Monte.
- Protocolos digitales de control sanitario: Solo Jonetsu y Brontoasados.

- Fidelización digital: solo Jonetsu y Brontoasados cuentan con sistemas de puntos o descuentos digitales.

Adicionalmente, los datos revelan que aún existen tecnologías que no han sido implementadas por ninguno de los restaurantes y que se pueden aplicar para mejorar la operatividad del negocio y la experiencia del cliente, las cuales se detalla a continuación.

- Aplicaciones para reserva en línea.
- Programa para la gestión de mesas y reservas y de gestión de inventario:
- Tecnologías sostenibles

Es necesario mencionar, que en la visita a los sitios se observó que ninguno de los restaurantes ha implementado reserva en línea, este resultado difiere del obtenido por los clientes que manifiesta que esta es una de las tecnologías utilizadas en restaurantes.

3.2 Objetivo 2: “Determinar el nivel de satisfacción, la confianza que perciben los clientes y la facilidad de uso de los servicios tecnológicos que se ofrecen”

Para poder cumplir con el segundo objetivo se procede usar la técnica de encuestas en el cantón Portoviejo, de los cuales las personas seleccionadas para poder obtener la información necesaria para el análisis de la investigación fueron escogidas las de la parroquia Portoviejo.

Se realizaron un total de 16 preguntas para poder obtener la información más relevante que aporte a la investigación datos cuantitativos que permitan ser tabulados para obtener una información precisa y determinar el nivel de satisfacción y de confianza que los clientes tienen al usar servicios tecnológicos.

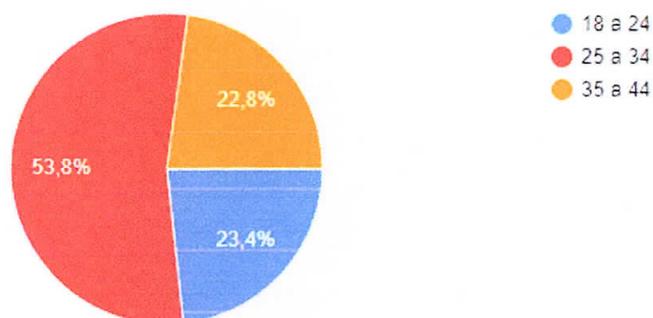
Las preguntas del 1 al 3 están relacionadas con datos generales como: edad, nivel de educación y genero; las preguntas 4 y 5 se enfocan en conocer la frecuencia en que asisten a negocios de restauración y si ha hecho uso de tecnología en ellos.

Pregunta 1: ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 3: Rango de edad

	Total
18 a 24	46
25 a 34	106
35 a 44	45
	197

Gráfico 2: Rango de edad



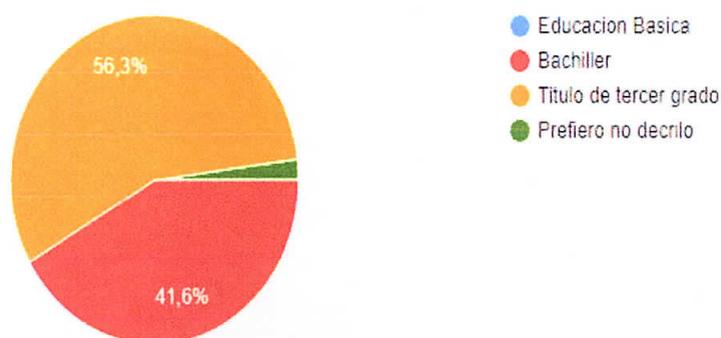
Los resultados que nos arroja esta segmentación es que la gran mayoría de los encuestados pertenece al grupo de 25 a 34 años (53,8%), seguido por 18 a 24 años (23,4%) y 35 a 44 años (22,8%). Esto indica claramente que el público principal se concentra en la población de adultos jóvenes, un segmento clave para los restaurantes de tres a cinco tenedores, mientras que los demás grupos representan nichos relevantes que pueden requerir estrategias diferenciadas.

Pregunta 2: Nivel de Educación

Tabla 4: Nivel de educación

	Total
Educación básica	0
Bachiller	82
Título de tercer grado	111
Prefiero no decirlo	4
	197

Gráfico 3: Nivel de educación



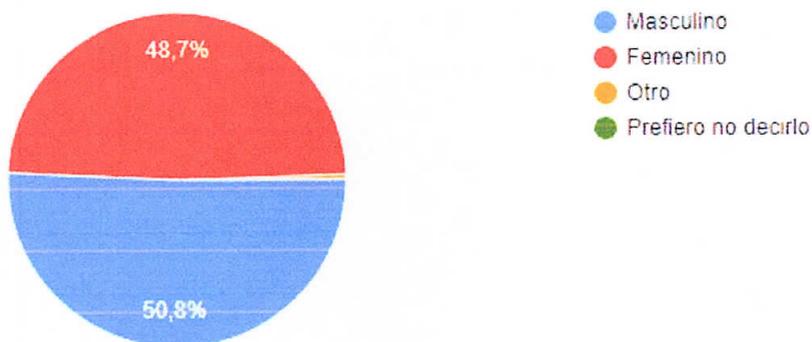
El gráfico refleja el nivel educativo de los encuestados. La mayoría cuenta con título de tercer grado (56,3%), seguido por quienes poseen bachillerato (41,6%). Un porcentaje muy reducido de encuestados corresponden a personas que no prefieren indicar su nivel de educación. Los datos reflejan que la muestra está compuesta principalmente por profesionales titulados, lo que sugiere que es un público mayor y que socioeconómicamente tienen la capacidad de poder visitar restaurantes de tres a cinco tenedores, y cuentan con mayor capacidad de análisis para medir las expectativas con respecto a la calidad de los servicios ofrecidos por los establecimientos.

Pregunta 3: Género

Tabla 5: Género

Genero	Total
Masculino	100
Femenino	96
Otro	1
Prefiero no decirlo	
Total	197

Gráfico 4: Género



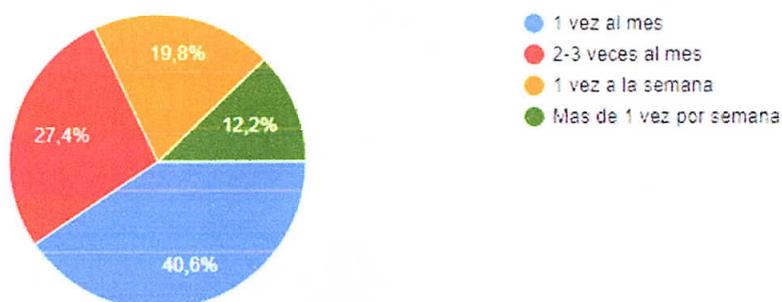
Mediante el gráfico nos muestra la distribución de género de los encuestados. El 50,8% se identifica como masculino y el 48,7% como femenino, mientras que un pequeño porcentaje es correspondiente a otras opciones. La diferencia entre ambos grupos es muy pequeña, lo que refleja una muestra equilibrada en términos de género, permitiendo generar un análisis representativo de las percepciones y preferencias de ambos segmentos en relación con los servicios tecnológicos que se ofertan en los restaurantes de tres a cinco tenedores.

Pregunta 4: Frecuencia de visita a restaurantes en Portoviejo

Tabla 6: frecuencia de visita en restaurantes en Portoviejo

Frecuencia	Total
1 vez al mes	80
2-3 veces al mes	54
1 vez a la semana	39
Más de 1 vez por semana	24
Total	197

Gráfico 5: Frecuencia de visita en restaurantes en Portoviejo



El gráfico refleja las visitas a restaurantes en Portoviejo que tienen los encuestados, en donde las visitas que se realizan una vez por mes destacan con el 40,6%, siguiéndole las personas que solo van 2 a 3 veces por mes con el 27,4%, en cambio las personas que suelen visitar los restaurantes 1 vez por semana cuentan con el 19,8% y para terminar los encuestados que visitan los restaurantes más de 1 vez por semana solo cuentan con 12,2%.

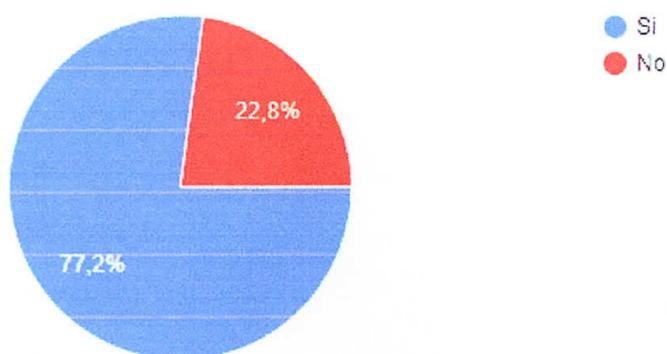
Estos resultados nos indican que en la muestra seleccionada no es tan común que personas visiten seguidos los restaurantes, por lo tanto es menos común que puedan usar servicios tecnológicos.

Pregunta 5: ¿Ha utilizado usted algún servicio tecnológico en el restaurante que ha visitado?

Tabla 7: Uso de servicios tecnológicos

Uso de servicios tecnológicos	Total
Si	152
No	45
Total	197

Gráfico 6: Uso de servicios tecnológicos



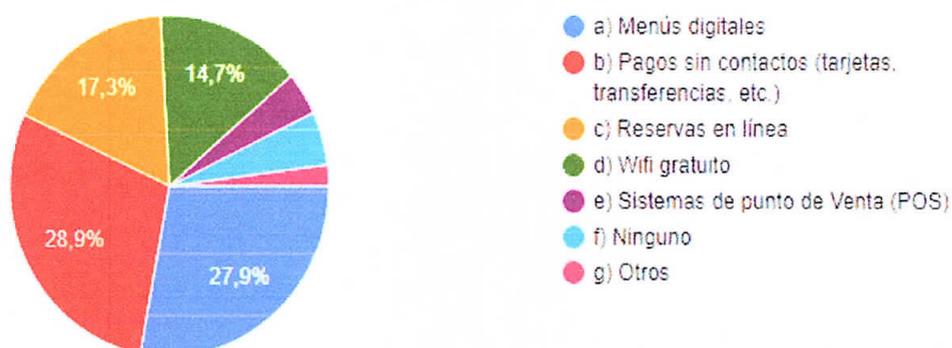
Mediante el siguiente gráfico con los resultados obtenidos se puede identificar la cantidad de encuestados que usaron servicios tecnológicos, con el 77,2% tenemos una respuesta positiva, que nos indicaría que la gran parte de la muestra realizó el dicho uso de estos servicios, y solo con el 22,8% tenemos la respuesta contraria con que los encuestados no han hecho el uso de servicios tecnológicos en sus visitas a restaurantes.

Pregunta 6: ¿Qué tecnologías ha utilizado dentro de su experiencia en los restaurantes que frecuenta?

Tabla 8: Tecnologías usadas

Tecnologías usadas	Total
Menús digitales	55
Pagos sin contacto	57
Reservas en línea	34
Wifi	29
Puntos de ventas	8
Ninguno	10
Otros	4
Total	197

Gráfico 7: Tecnologías usadas



El gráfico refleja resultados múltiples en donde predomina con un mayor uso por parte de los usuarios el uso de pagos sin contactos con el 28,9%, le sigue el uso de menús digitales con el 27,9%, estos dos son las opciones que más seleccionaron los encuestados dando a evidenciar que son tecnologías más comunes dentro los restaurantes. Por otro lado con el 17,3% aparece el uso de sistemas de reservas en línea, con 14,7% wifi gratuito, con el 8% sistemas de punto de venta, y los demás encuestados prefieren indicar con el 5,1% no han usado ningún servicios, y con el 2% los encuestados indican que han usado otro tipo de tecnología.

Con los resultados obtenidos queda en evidencia que la gran parte de la muestra determina que si usan servicios digitales, en su gran mayoría refleja que los que restaurantes han puesto

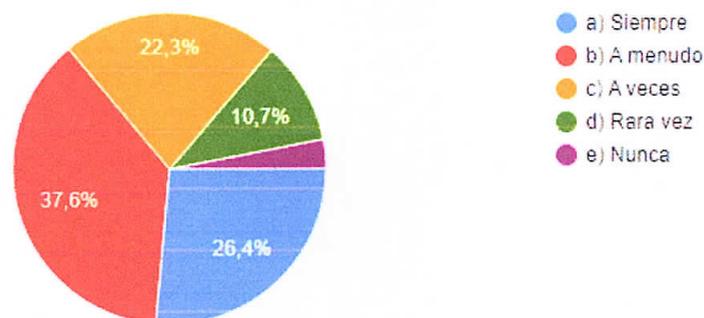
empeño en generar una experiencia innovadora al momento de poder cobrar consumos a los usuarios, en donde son sistemas de pagos sin contacto dinamizan ese último momento de contacto con el cliente.

Pregunta 7: ¿con que frecuencia usted ha utilizado estas tecnologías en sus visitas a los restaurantes que ha frecuentado?

Tabla 9: Frecuencia de uso de tecnologías

Frecuencia	Total
Siempre	52
A menudo	74
A veces	44
Rara vez	21
Nunca	6
	197

Gráfico 8: Frecuencia de uso de tecnologías



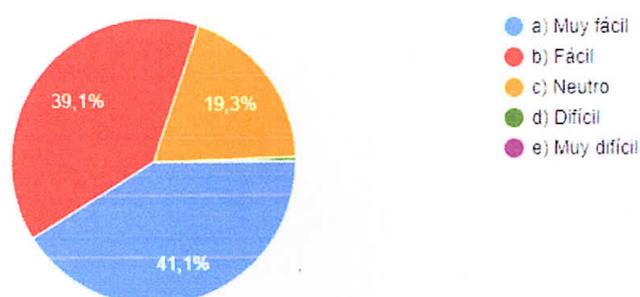
Los resultados revelan que los clientes usan con bastante frecuencia la tecnología, ya que se tiene un 67% que la utiliza siempre y a menudo, un 22,3% a veces, un 10.7% rara vez y un mínimo porcentaje que no lo utiliza nunca , por lo que se debe considerar que la implementación de estas en cualquier negocio es un agregado de valor que contribuye a mejorar la calidad del servicio y a ser más competitivos.

Pregunta 8: ¿Qué tan fácil le resulta el uso de las tecnologías que los restaurantes ofrecen en su servicio?

Tabla 10: Facilidad del uso de tecnologías

Facilidad de Uso	Total
Muy fácil	81
Fácil	77
Neutro	38
Difícil	1
Muy difícil	0
	197

Gráfico 9: Facilidad del uso de tecnologías



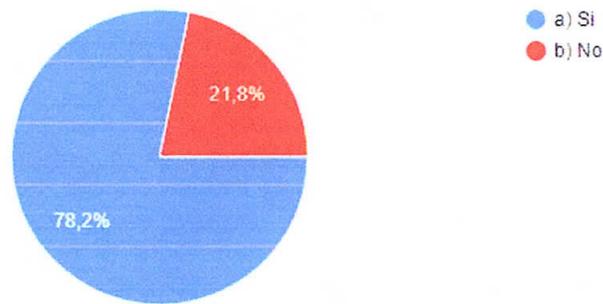
Con respecto a la facilidad de uso de la tecnología, se cuenta con una gran mayoría que considera que el muy fácil y fácil, solo un 19,3% considera que se encuentran en un nivel intermedio. Estos resultados se deben, a que hoy en día la población está cada día más relacionada con la tecnología por lo cual el uso de esta es más accesible y fácil.

Pregunta 9: ¿Ha accedido a un menú de restaurante a través de un código QR?

Tabla 11: Acceso QR en restaurantes

Acceso a QR en restaurantes	Total
Si	154
No	43
	197

Gráfico 10: Acceso QR en restaurantes



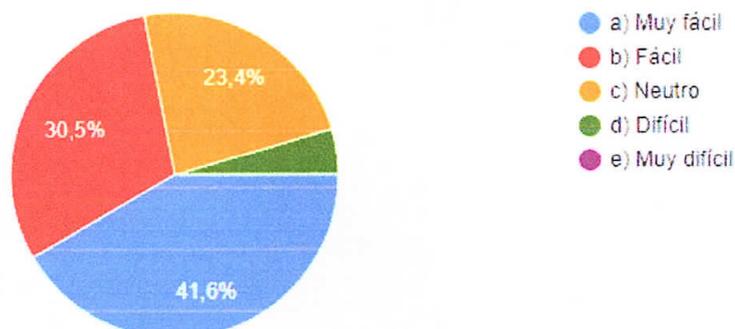
Los datos revelan que el 78.20% de los clientes de restaurantes ya han hecho uso de tecnologías aplicadas en ellos, y que un 21.8% aún no, lo que puede deberse al desconocimiento de uso o a la resistencia al cambio ya sea por cultura o por motivos de limitaciones personales.

Pregunta 10: ¿Con que facilidad puede usted manipular un menú digital mediante el escaneo del código QR?

Tabla 12: Facilidad para manipular menú digital a través de QR

Facilidad de Acceso a QR	Total
Muy fácil	82
Fácil	60
Neutro	46
Difícil	9
Muy difícil	0
	197

Gráfico 11: Facilidad para manipular menú digital a través de QR



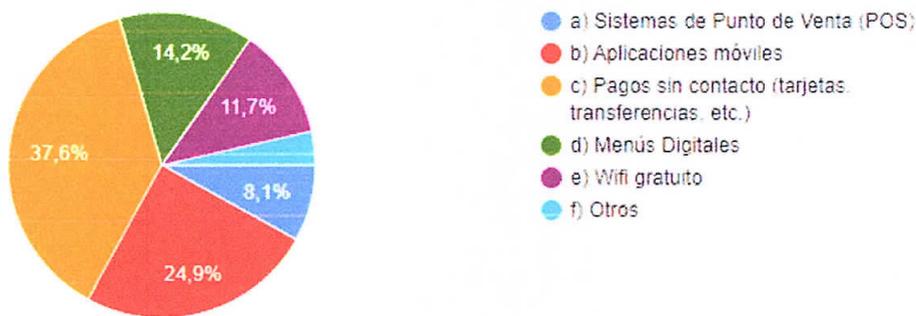
Los resultados se enlazan a la pregunta anterior, ya que el 72.10% de los encuestados consideran que el manejo de menú digital con acceso por código QR es muy fácil o fácil, y el 23.4% comenta un estado neutro, que seguramente estas respuestas deben ser de aquellos que no han hecho uso de código QR.

Pregunta 11: ¿Qué tecnologías cree usted que son más importantes para mejorar su experiencia en un restaurante?

Tabla 13: Tecnologías más importantes

Tecnologías más importantes	Total
Sistemas de punto de venta (POS)	16
Aplicaciones móviles	49
Pagos sin contacto (tarjetas, transferencias, etc.)	74
Menú digitales	28
Wifi gratuito	23
Otros	7
	197

Gráfico 12: Tecnologías más importantes



La

mayoría de los encuestados consideran que la tecnología más importante es el pago sin contacto, esto puede deberse a la adaptación del usuario a estas tecnologías o a la inseguridad que se está viviendo actualmente, en donde las personas prefieren no cargar dinero en efectivo; otra tecnología importante para los usuarios son las aplicaciones móviles con un 24.9% en las que se incluyen las redes sociales y app de mensajes, lo cual evidencia

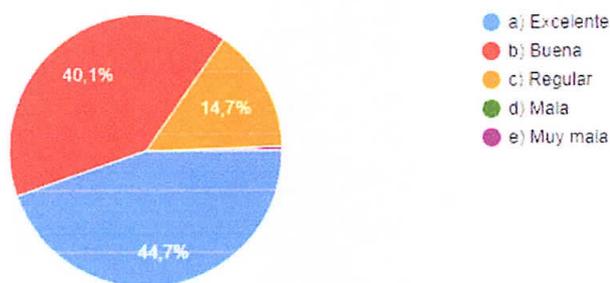
que es necesario que los locales comerciales hagan uso de estas para promocionarse ante nuevos clientes.

Pregunta 12: ¿Cómo calificaría su experiencia general en los restaurantes que utilizan estas tecnologías?

Tabla 14: Nivel de Experiencia de Usuario

Nivel de Experiencia de Usuario	Total
Excelente	88
Buena	79
Regular	29
Mala	1
Muy mala	0
	197

Gráfico 13: Nivel de Experiencia de Usuario



Los datos obtenidos revelan que la mayoría de los clientes consideran que su experiencia excelente y buena en restaurantes que tienen implementadas tecnologías, para ninguno de ellos el uso de estas es negativa, por tanto es necesario que estos negocios analicen si cuentan con la suficiente tecnología implementada o pueden mejorar en ciertas áreas que optimicen los tiempos y aporte en la satisfacción de los comensales.

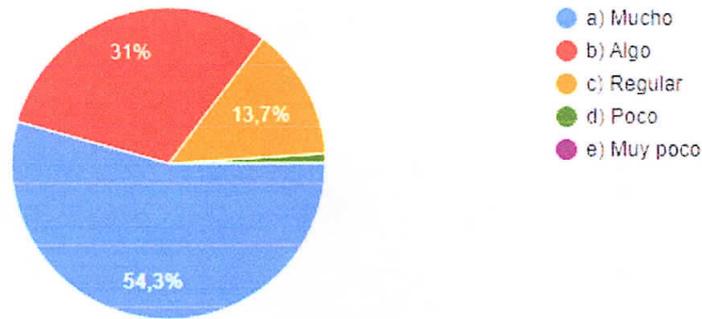
Pregunta 13: ¿Considera que el uso de las tecnologías facilita su experiencia gastronómica?

Tabla 15: Tecnología Facilita Experiencia

Tecnología Facilita Experiencia	Total
Mucho	107
Algo	61
Regular	27

Poco	2
Muy poco	0
	197

Gráfico 14: Tecnología Facilita Experiencia



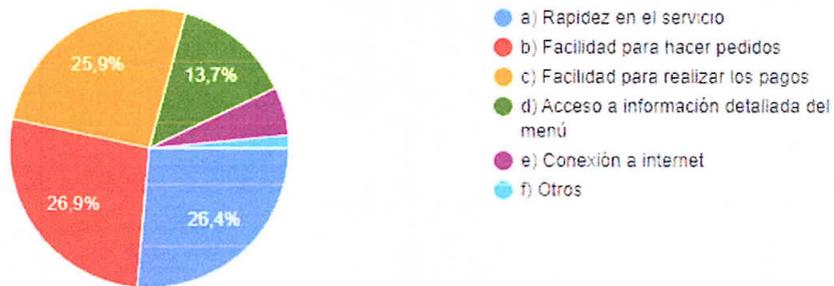
El 85.3% de los encuestados consideran que la implementación de servicios tecnológicos, mejora la experiencia gastronómica de quienes acuden a los restaurantes, mientras que el 13.7% considera que se mantiene igual o regular, que posiblemente son aquellos que no han hecho uso de las tecnologías aplicadas en los restaurantes.

Pregunta 14: ¿Cuáles de las siguientes características desde su experiencia como usuario considera que ha mejorado gracias al uso de tecnologías?

Tabla 16: Características mejoradas

Características mejoradas	Total
Rapidez del servicio	52
Facilidad para realizar pedidos	53
Facilidad para realizar pagos	51
Acceso a información detallada del menú	27
Conexión a internet	11
Otros	3
	197

Gráfico 15: Características mejoradas



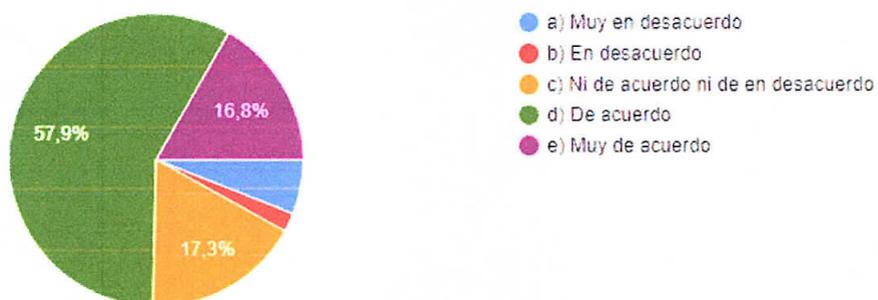
Entre las características que se han mejorado con la implementación de tecnologías en restaurantes, las más relevantes son la facilidad para realizar pedidos, la rapidez en el servicio y la facilidad para realizar pagos, observando que ya la conexión de internet no lidera debido a que hoy en día con el internet globalizado ya la mayoría de los clientes cuentan con datos en sus móviles.

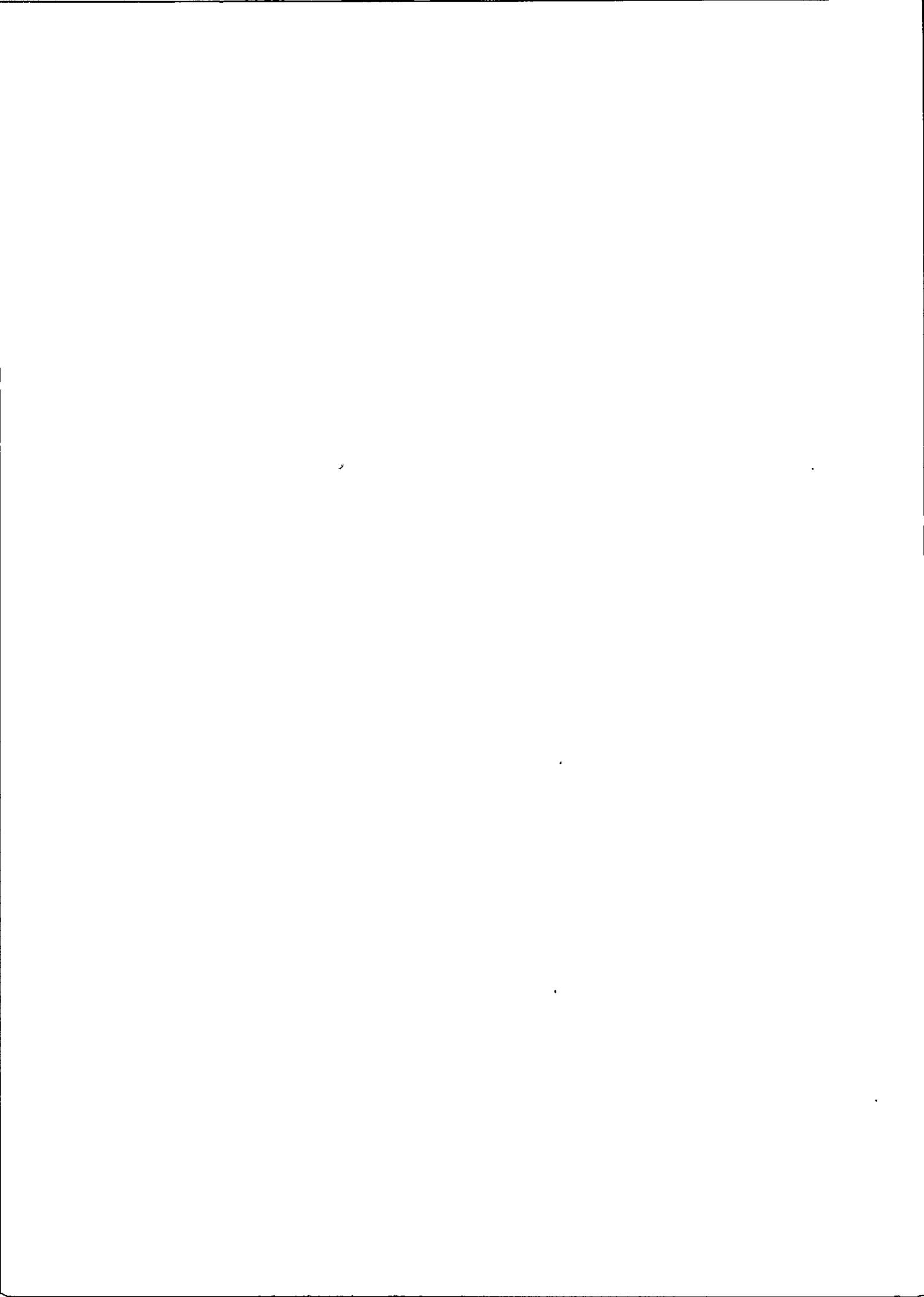
Pregunta 15: ¿Ha observado alguna mejora en la calidad del servicio debido al uso de tecnologías?

Tabla 171: Mejora Calidad con tecnología

Mejora Calidad con tecnología	Total
Muy en desacuerdo	12
En desacuerdo	4
Ni de acuerdo ni de en desacuerdo	34
De acuerdo	114
Muy de acuerdo	33
	197

Gráfico 16: Mejora Calidad con tecnología





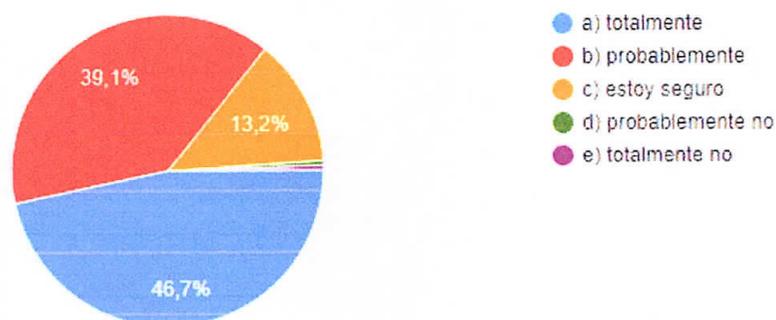
Se puede evidenciar que más del 70% de los encuestados consideran que la calidad de los servicios ofrecidos mejora en los restaurantes que emplean tecnología, esto puede deberse a que al hacer uso de ellas disminuyen los errores en pedidos, se optimizan los tiempos entre otros. Sin embargo, hay que prestar atención al grupo que aún considera que poco o nada mejora la calidad con la tecnología, pues seguramente se deba a falta de capacitación de personal en atención al cliente e incluso en el manejo de recursos tecnológicos.

Pregunta 16: ¿Cree que el uso de tecnologías en los restaurantes aumenta la probabilidad de que vuelva a visitar estos establecimientos?

Tabla 182: Incremento Probabilidad de Regreso de Clientes en restaurantes que implementa tecnología

Incremento Probabilidad de Regreso de Clientes en restaurantes que implementa tecnología	Total
Totalmente	92
Probablemente	77
Estoy seguro	26
Probablemente no	1
Totalmente no	1
	197

Gráfico 17: Incremento Probabilidad de Regreso de Clientes en restaurantes que implementa tecnología



Como se puede apreciar en el gráfico la mayoría de los clientes consideran que la implementación de servicios tecnológicos en los restaurantes, incrementa la probabilidad de que quieran regresar a él, esto puede enlazarse a los resultados anteriores, ya que ellos

consideran que la calidad del servicios mejora y que la facilidad de pedidos y métodos de pagos, les permiten disfrutar de su experiencia gastronómica de una manera más satisfactoria.

3.3 Objetivo 3: “Determinar la relación entre los servicios tecnológicos utilizados por los restaurantes y la percepción de los clientes respecto a su experiencia”

Con el objetivo de determinar la relación entre la percepción del cliente con el uso de herramientas digitales y los servicios tecnológicos que disponen los restaurantes que fueron seleccionados en la investigación, se realizó el uso de la técnica de entrevista, la cual fue dirigida a propietarios o administradores de los restaurantes seleccionados.

Para la mejor comprensión y facilidad del análisis se realizó un cuadro comparativo en donde están ubicadas todas las respuestas de los administrados o propietarios de los restaurantes objetos de la investigación.

Tabla 19. Cuadro comparativo con las respuestas de las entrevistas.

Preguntas	Entrevistados/as			
	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productores	Jonathan	Karen	Sr. Romero	Paulo Suárez
Entrevistado	Choez	Macías		
1. ¿Qué tipos de tecnologías utiliza actualmente su restaurante en la atención al cliente? (Ej. menús apps, móviles, reservas en línea)	POS, QR, wifi, dataflash ampliación de audio, tablets para pedidos, televisores, samobares eléctricos (para temas del bufet), paneles táctiles de	POS, QR, wifi, dataflash ampliación de audio, tablets para pedidos, televisores, paneles táctiles de control ambiente,	POS, apps móviles, intercomunicadores, teléfonos para toma de pedido, sistema de facturación, impresoras para comandas, sistema de pedidos a domicilio, televisión,	Dataflash, sistemas de punto de venta (POS), teléfonos para tomar órdenes, televisores, wifi, sistemas de facturación en línea,

Preguntas	Entrevistados/as			
	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
	control de iluminación ambiente, iluminación gradual, cámaras de seguridad.	de iluminación gradual, Camaras de seguridad, cargadores táctiles.	Cámaras de seguridad.	de cámaras de seguridad.
2. ¿Desde cuándo han implementado estos servicios tecnológicos?	desde la apertura del restaurante el 15 de junio	desde la apertura el 10 de julio	desde hace 2 años	Desde el 2022 que nos mudamos a las instalaciones de la plaza alianza
3. ¿Cuál fue el principal motivo para implementar estos servicios?	innovación, mejorar experiencias del cliente	Innovación, agilizar procesos, fluidez en pedidos	innovación, experiencia al cliente	Comodidad para el cliente e innovación en nuestros procesos.
4. ¿Considera que los servicios tecnológicos han mejorado la satisfacción del cliente? ¿Por qué? ¿Puede compartir algún ejemplo	Sí, porque presencialment e no se utiliza métodos pasados, todo está digitalizado y el proceso digital ha Sido	Sí, porque se genera una rapidez en un servicio personalizad o, los clientes ya no esperan minutos eternos para	sí, porque a la hora de atender al cliente con un celular con internet, nos da la facilidad para hacer fluido el pedido del cliente y reduce los tiempos de toma de pedido.	Sí, realmente nuestros clientes están muy satisfechos ya que se siente seguros por nuestros sistemas de cámaras, se

Preguntas	Entrevistados/as			
	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
o experiencia de mayor poder comer concreta? eficiencia. y beber.				sienten cómodos con el wifi que les compartimos, y a la hora de hacer su pedido se sienten satisfecho porque la orden es inmediata a cocina.
5. ¿Han recibido por temas de No, No, realmente quejas o uso de realmente comentarios tecnologías no nuestros respecto al uso hemos clientes han de estas recibido quejas estado muy tecnologías por parte de ciertos segmentos (ej. adultos mayores)?				No, realmente desde que hemos hechos estos cambios con sistemas modernos no ha habido muchos inconvenientes
6. ¿Qué beneficios ha percibido el negocio a nivel operativo con estas tecnologías?	que el proceso de tomas de pedidos un tiempo retraso y momento facturación	al momento de facturación, todo es muy dinámico con el cliente y el sistema inalámbrico	Ha mejorado para bien para la atención al cliente	La verdad que en la operación diaria con los chicos meseros y demás empleados,

Preguntas	Entrevistados/as			
	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
	inalámbrico he inmediato	con las tablets es inmediato		les ayuda demasiado a no tener demasiadas cargas con pendientes en su cabeza, ya que todo está en el sistema.
7. ¿Cuáles han sido los principales desafíos en la implementación tecnológica? Ejemplo: Capacitación de personal, resistencia al cambio, fallas técnicas, etc.	lo más desafiante la capacitación del personal, adaptación al cambio, falta de información.	lo más desafiante fue la capacitación del personal, adaptación al cambio.	fallas técnicas con la conexión wifi	Realmente la capacitación del personal nuevo, y a veces fallos con los sistemas, más que todos las conexiones.
8. ¿Cómo benefician estos sistemas operacionales diarias?	Beneficia a qué todo la base de datos nuestros clientes está respaldada por	La facilidad y la tranquilidad que se refleja en nuestros clientes al saber que su	la rápida atención al cliente, todo es más fluido	En la facilidad del servicio y agilidad que nos da en la

Preguntas	Entrevistados/as			
	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
	un sistema inteligente cuyo información está protegida por el restaurante y en temas de operación el beneficio es más dinámico con el cliente.	pedido no va a tardar bastantes minutos.		toma de pedidos.

3.3.1 Análisis pregunta 1

En el levantamiento de información realizado a través de entrevistas, se identifican ciertas similitudes con las tecnologías implementadas, tales como POS (puntos de ventas), Wifi, cámaras de video vigilancia. Los entrevistados uno y dos comparten similitudes en su repertorio tecnológico, con elementos como los menús QR, datafash, tablets y paneles de control táctil para el ambiente.

El tercer entrevistado presenta una mayor diversificación orientada a la optimización logística y atención multicanal, incorporando apps móviles, intercomunicadores, sistemas de facturación e impresoras para comandas, así como pedidos para domicilios. El cuarto entrevistado mantiene un enfoque más tradicional, con POS, datafash, teléfonos para órdenes y facturación electrónica, sin incluir varias herramientas que los otros entrevistados manifestaron tener.

En general, aunque existe un núcleo tecnológico común, se observa las diferencias en el grado de innovación y en la orientación hacia la experiencia del cliente o la eficiencia operativa.

3.3.2 Análisis pregunta 2

En relación con el tiempo de la implementación de estas tecnologías, dos de los entrevistados señalan que su incorporación con el uso de estas herramientas fueron desde el principio de su apertura, siendo el primero el 15 de junio del 2025, y el otro el 10 de julio del mismo año.

Por otro lado el tercer entrevistado señala que adopto las herramientas tecnológicas hace dos años, debido al traslado de su negocio a un nuevo local.

En resumen, aunque se observa que la mayoría de los entrevistados indican que la adopción de nuevas herramientas tecnológicas fue desde el principio de sus operaciones, en otros casos también se observó que el motivo de innovar en nuevas herramientas tecnológicas fue debido al cambio físico de locales.

3.3.3 Análisis pregunta 3

En cuanto a los motivos de implementar los servicios tecnológicos, se observa una coincidencia clara en todos los entrevistados en torno a la innovación como eje central. Tres de ellos complementan dicho motivo con la mejora del servicio al cliente y su experiencia, evidenciando un interés por optimizar la operación. Otro entrevistado destaca la comodidad del cliente junto con la innovación en los procesos internos, priorizando tanto la satisfacción del cliente como eficiencia operativa.

3.3.4 Análisis pregunta 4

En las respuestas obtenidas, todos los entrevistados coinciden en que la implementación de servicios tecnológicos ha mejorado significativamente la satisfacción del cliente. Los

motivos destacados son: digitalización de procesos, eliminar métodos tradicionales, lo que ha incrementado significativamente la eficiencia en la atención. También se resalta la rapidez en el servicio personalizado al cliente, reduciendo tiempos de espera y optimizando la toma de pedidos mediante dispositivos móviles con conexión a internet. Asimismo, se menciona que la satisfacción del cliente no solo proviene por la agilidad del servicio, sino que también por la sensación de seguridad que les brindan estos establecimientos, y la comodidad de poder contar una conexión a wifi totalmente gratuita. En conjunto estas experiencias compartidas de los clientes reflejan que la tecnología ha fortalecido tanto la calidad del servicio como percepción positiva del cliente hacia el establecimiento.

3.3.5 Análisis pregunta 5

En relación con la posibilidad de quejas o comentarios negativos sobre el uso de estas herramientas digitales, la totalidad de los entrevistados afirma no haber recibido reclamos por parte de ninguno de sus clientes, incluidos aquellos que podrían tener mayor dificultad en su uso, como los adultos mayores.

Las respuestas reflejan, por contrario un aceptación positiva y sorpresa agradable por parte de la clientela de los cuatros establecimientos que fueron escogidos para el estudio. Esto indica que las soluciones tecnológicas han sido bien recibidas y no han generado barreras significativas en la interacción con el servicio. Esto sugiere que la implementación se ha realizado de manera adecuada, evitando fricciones y asegurando la adaptabilidad del cliente al nuevo entorno digital.

3.3.6 Análisis pregunta 6

En cuanto a los beneficios operativos percibidos, las respuestas evidencian que entre los cuatro establecimientos tienen un consenso en torno a la agilización de los procesos. Los entrevistados destacan principalmente la reducción en tiempos de toma de los pedidos y la inmediatez con las facturas de los usuarios, gracias al uso de sistemas inalámbricos y tablets,

lo que ayuda a la optimización para la interacción del cliente con las personas encargadas de brindarles el servicio. En general, los beneficios reflejan una mayor eficiencia operativa, mejor organización interna y una experiencia ágil con el servicio.

3.3.7 Análisis pregunta 7

Referente a los principales desafíos en implementar tecnologías, la capacitación del personal y la adaptación al cambio aparecen como las dificultades más recurrentes entre los entrevistados, evidenciando que la transición hacia un modelo digital requiere un proceso de aprendizaje y ajuste organizacional, asimismo, se menciona fallas técnicas, especialmente las que tiene relación con conexiones inalámbricas como el wifi, las cuales pueden afectar en gran medida a la operación diaria.

Con respecto a las respuestas de los entrevistados sugieren que estas dificultades han sido superadas progresivamente mediante la formación continua del personal y la solución de incidencias técnicas.

3.3.8 Análisis pregunta 8

En las respuestas, los entrevistados coinciden en que los sistemas tecnológicos benefician las operaciones diarias principalmente a través de la agilización y fluidez en la atención al cliente.

Entre estos procesos se destacan mayormente la protección y respaldo de la base de datos de clientes, lo que aporta seguridad y organización a la gestión interna, asimismo se sigue enfatizando en la reducción de tiempos de espera y la facilidad en la toma de pedidos, lo que se traduce en un servicio más dinámico y eficiente.

Los beneficios en conjunto muestran que la tecnología no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza los procesos operativos internos del restaurante.

En síntesis, los resultados de este estudio revelan que tanto los clientes como los administradores reconocen la importancia y utilidad de la tecnología en la experiencia

gastronómica. Las encuestas aplicadas reflejaron un alto nivel de conocimiento y uso de herramientas como sistemas de reservas en línea, métodos de pago electrónicos y plataformas de promoción digital. Las observaciones en campo confirmaron la presencia de estas soluciones, especialmente en establecimientos de cuatro y cinco tenedores, los cuales muestran una adopción más amplia y diversificada de recursos tecnológicos. Sin embargo, se identificó una brecha significativa en los restaurantes de tres tenedores, donde la implementación de herramientas como menús digitales mediante códigos QR, sistemas automatizados de pedidos y fallas técnicas en su gestión, es aún una limitante. Este panorama evidencia que, si bien el sector gastronómico local avanza hacia la modernización tecnológica, persisten diferencias en la inversión y adaptación según la categoría del restaurante.

4. CONCLUSIONES

Del análisis realizado sobre los servicios tecnológicos en los resultados en los restaurantes de tres a cinco tenedores de la ciudad de Portoviejo podemos emitir las siguientes conclusiones:

- Los restaurantes de tres a cinco tenedores de Portoviejo han implementado diferentes tecnologías para mejorar tanto los procesos operativos como el servicio al cliente. Herramientas como sistemas de facturación electrónica, sistemas POS para pagos electrónicos, menú digital por medio de QR y una activa presencia en redes sociales son las que predominan. Esta variedad tecnológica es una respuesta a la necesidad de mejorar los servicios y aumentar el nivel de experiencia gastronómica.
- La satisfacción de los clientes (comensales) están fuertemente relacionados con la facilidad de uso, la confiabilidad y la accesibilidad de los servicios tecnológicos que se brindan. Los restaurantes que ofrecen opciones de pago modernas, atención rápida a través de redes sociales o chat y canales digitales intuitivos, logran altos niveles de confianza y aceptación. No obstante, hay áreas de oportunidad en tecnologías para monitorear la satisfacción, sostenibilidad y fidelización digital en las que todavía no se ha generalizado una percepción favorable.
- Los clientes aprecian los servicios tecnológicos que facilitan la interacción y aumentan las posibilidades de personalización. Cuando las tecnologías que se utilizan cumplen con las expectativas de seguridad, rapidez y comodidad, la experiencia en general mejora notablemente, lo cual incrementa el nivel de satisfacción y lealtad. Por otro lado, la falta de algunos servicios digitales o fallos en ellos pueden influir de forma negativa en la opinión del cliente y en su grado de recomendación.

5. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios y administradores de restaurantes de tres tenedores de Portoviejo:

- Promover la formación tecnológica continua de sus trabajadores y avancen en la digitalización completa de sus procesos, poniendo en práctica y renovando de manera constante los sistemas digitales para pagos electrónicos, menús y reservas. Para que el personal se adapte mejor a las herramientas tecnológicas, esta estrategia debe incorporar programas de formación, lo que asegurará un servicio más confiable y rápido, mejorando así la experiencia del cliente. Asimismo, se recomienda priorizar la incorporación gradual de tecnologías que optimicen tanto la satisfacción del cliente como la eficiencia operativa, mediante la constante verificación y mantenimiento de sus sistemas internos para prevenir fallas técnicas y maximizar el rendimiento del restaurante.
- Se aconseja fortalecer la presencia en canales digitales y redes sociales, incorporando programas de fidelización digitales y herramientas de atención al cliente. Estas acciones fomentan la interacción permanente y benefician que el cliente permanezca y esté satisfecho, logrando consolidar la lealtad y la comunicación digital con su clientela.
- Implementar tecnologías que promuevan la sostenibilidad medioambiental y protocolos sanitarios digitales, así como llevar a cabo una evaluación continua de los servicios ofertados a través de encuestas digitales de manera regular para monitorear la percepción del cliente, esto posibilitará adaptar los servicios tecnológicos de forma constante y dar respuesta a las exigencias sociales contemporáneas. Esto no solo permitirá reducir tiempos de atención y mejorar la satisfacción del cliente, sino también incrementar la competitividad frente a establecimientos de mayor categoría.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Atlas.ti.* (s.f.). <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/entrevistas>
- Barten, M. (01 de 06 de 2024). *Gestión de restaurantes: todo lo que necesita saber.*
<https://www.revfine.com/>: <https://www.revfine.com/es/administracion-del-restaurante/>
- Bermeo, E. (2024). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.*
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28909/1/UPS-CT011747.pdf>
- Bonilla Moreno, E. S. (2022). *Caracterización de los procesos de innovación en el sector de Estudio de los sectores La Mariscal y La Floresta, Quito.*
- Bonilla Moreno, S. (2023). *Cómo implementar procesos de Innovación en restaurantes: Estudio en la Mariscal y la Floresta.* Universidad Andina Simón Bolívar.
<https://doi.org/ISBN:978-9942-641-20-5>
- Burke, R. (2024). *New dimensions in dining: A review of the gastronomic evolution of 3D printed foods from 2013 to 2024 and beyond.* *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101027>
- Cabezas, J., & Palma, P. (8 de Febrero de 2024). *Repositorio UCSG.*
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/22402/1/T-UCSG-PRE-ESP-TUR-28.pdf>
- Cabra Salinas, C. E., Rodríguez Vela, D. A., Castellanos Parra, J. C., Rojas Torres, C. R., & Forero Reina, C. (2021). *Plan de transformación digital para la promoción turística en el viceministerio de turismo. Caso de estudio: departamento de*

boyacá. *Turismo y Sociedad*, 28(8), 151-185.

<https://doi.org/https://doi.org/10.18601/01207555.n28.08>.

Carrillo, A. (10 de septiembre de 2023). *EL UNIVERSO*.

<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gastronomia/la-cocina-ancestral-de-nardo-nuevo-restaurant-promueve-la-gastronomia-ecuatoriana-en-portoviejo-nota/>

Chen , Z., & Chen, X. (Mayo de 2023). *Desarrollo de una aplicación basada en web para la gestión dentro del ámbito hostelero/restauración*. Madrid.

https://oa.upm.es/75223/1/TFG_CHEN_XIANG_ZHOU_CHEN.pdf

Duarte, D., & Guerrero, R. (2024). *La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica*. *Revista De Ciencias Empresariales, Tributarias, Comerciales Y Administrativas*.

Equipo. (16 de noviembre de 2023). <https://www.significados.com/metodo/>

Expohip. (2019). <https://www.expohip.com/gestion-de-restaurantes-eficiente/>

Galarza Sánchez, ,. C. (2023). *Adopción de Tecnologías de la Información en las*

PYMEs Ecuatorianas: Factores y Desafíos. *Zambos Revista Científica*, 2(1), 21-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n1/36>

Ganges S. Urumutta Hewage, Laura Boman, Sarah Lefebvre. (2024). *Deciphering the dilemma: The surprising impact of QR code menus on diminishing customer loyalty*. *ELSEVIER*.

Hammond, M. (18 de mayo de 2023). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>

Hammond, M. (18 de Mayo de 2023). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>

- Huerta Alvarado, J. M., Roldán Y Tovar, E., Domínguez Olmos, C., & Pérez Mazariego, L. (2024). *Análisis de los desafíos enfrentados por las Mipymes de servicios de alimentos y bebidas de Tepexi de Rodríguez, Puebla en la adopción de tecnologías digitales. International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 7(2), 153-157. <https://doi.org/0.51386/25815946/ijms-v7i2p116>
- INEC. (2022). *CENSO ECUADOR*. INEC : <https://www.censoecuador.gob.ec/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/>
- Kalpokas, N., & Hecker, J. (2023). *Guía fundamental de la investigación cualitativa - Parte 1: Conceptos básicos.* .
- Lloret Delgado , E. M. (2022). *Clasificación de restaurantes según la categoría y tipo de servicio en Ecuador*. Universidad de Cuenca. Universidad de Cuenca.
- Loor-Bravo, J., & Vélez-Moreira, E. (2022). *Gestión de la calidad del servicio en los restaurantes de cuatro tenedores, estudio de caso Portoviejo*. 593 Digital Publisher *CEIT*, 7(4-2), 382-393. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1296>
- Martín, A. G. (junio de 2023). <https://revistarecension.com/2023/08/02/el-metodo-bibliografico-1-las-tecnicas-bibliograficas-y-su-evolucion-historica/>
- McCarthy, A. (11 de abril de 2024). <https://get.doordash.com/es-us/blog/how-new-technology-improves-restaurant-operations>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Editorial Inudi*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Ministerio de Turismo. (05 de Octubre de 2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Ministerio de Turismo:
https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

MINITUR. (2023). *Catastro Turístico de Manabí*.

<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Morales, B. (5 de octubre de 2024). *Casos de éxito: KFC y Juan Valdez con Menús*

Digitales. En medio comunicación digital: https://enmedio.com/ec/menus-digitales/?utm_source=google_ads&utm_medium=search&utm_campaign=ecuador_search_qsr_2024&utm_id=ecuador&utm_term=menus_digitales_para_restaurantes&utm_content=ecuador_qsr&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwnK60BhA9EiwAmpHZw_HUDv43uHJQ3

Muhammad, S. S., Bidit Lal Dey b, Muhammad , Dey, B. L., Kamal, M. M.,

Lalnunpuia, S., & Ebtesam Abdullah, A. (2025). *Digital transformation or digital divide? Smes' use of AI during global crisis. Technological Forecasting and Social Change, 217*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124184>

Narvaez, M. (s.f). <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/#:~:text=El%20enfoque%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,de%20marca%20que%20se%20ofrece>.

News, R. (31 de agosto de 2022). [https://restauracionnews.com/2022/08/primer-restaurante-historia-donde-restauracion/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20restaurante%20proviene%20de, en%20la%20que%20vend%C3%ADan%20sopas](https://restauracionnews.com/2022/08/primer-restaurante-historia-donde-restauracion/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20restaurante%20proviene%20de,en%20la%20que%20vend%C3%ADan%20sopas).

Ortega, C. (2022). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/observacion-participante/>

Ortega, F. J. (s.f). <https://ingenieriademenu.com/organigrama-de-un-restaurante/>

- Pachón, V., Pulido, V., & Castilla, D. (2023). *Análisis de la implementación de las tic en el sector gastronómico de la ciudad de Ibagué. Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.
- Plaza Quimis, M., Sumba Nacipucha, N., Sastre Segovia, F. J., & Cueva Estrada, J. (2024). *La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: un estudio descriptivo. Journal of the Academy*, 11, 133–153.
<https://doi.org/10.47058/JOA11.8>
- Ramos Rivadeneira, D. X., & Jiménez Toledo, J. A. (2023). *La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 9(17), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.17.2024.11052>
- Ramos, D. (2020).
https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/11052/12098.
- Restaurant, S. (2024). <https://softrestaurant.com/tecnologia-para-restaurantes-la-receta-para-crecer-en-el-2021>
- Roldán, P. N. (25 de enero de 2024). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>
- Rus, E. (19 de marzo de 2024). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Sornoza, M., Soto, D., & Moscoso, A. (2021). *Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. revista espacios*, 52.
https://www.revistaespacios.com/a21v42n19/21421905.html?utm_source=chatgpt.com

Urumutta Hewage , G., Boman, L., & Lefebvre, S. (2024). *Deciphering the dilemma:*

The surprising impact of QR code menus on diminishing customer loyalty.

Journal of Hospitality and Tourism Management, 61, 187-190.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.10.006>

Vargas, U. (s.f.). *Clasificación y tipos de restaurantes.*

<https://aprende.com/blog/emprendimiento/restaurantes/tipos-de-restaurante/>

Yturbu, K. (2022). *Análisis de la incidencia de la implementación del comercio*

electrónico en restaurantes de comida rápida de Guayaquil, año 2021.

Guayaquil. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana:

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23803>

Zapata Montoya, N. A., Quiroz, M. A., López Muñoz, J. E., Patiño Toro, O. N., &

Valencia Arias, J. (2022). *Tendencias en producción científica en el uso del*

Internet de las Cosas en servicios de restaurantes. Un enfoque bibliométrico. En

Contexto, 10(17). <https://doi.org/ISSN: 2346-3279>

Anexos

Anexo 1.: Ficha de Observación - Checklist

FICHA TECNICA "CHECK LIST" TECNOLOGIAS QUE IMPLEMENTAN LOS RESTAURANTES DE TRES A CINCO TENEDORES EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

Nombre del restaurante: _____

Categoría (tenedores): _____

Fecha de observación: _____

Nombre del observador: _____

N.º	Ítem de observación	Cumple (C)	No cumple (NC)
1	El restaurante cuenta con un sistema de reservas en línea		
2	Dispone de una página web oficial funcional.		
3	Tiene presencia activa en redes sociales (Facebook, instagram, etc.)		
4	Ofrece un menú digital accesible mediante código QR.		
5	Utiliza un sistema de punto de venta (POS) electrónico.		
6	Acepta pagos electrónicos (tarjeta, transferencia, billeteras digitales.)		

N.º	Ítem de observación	Cumple (C)	No cumple (NC)
7	Ofrece servicio de pedidos a domicilio a través de aplicaciones.		
8	Utiliza software para la gestión de inventario		
9	Cuenta con sistema de facturación electrónica		
10	Dispone de pantallas o señalización digital en el local		
11	Emplea tecnología para el control de asistencia del personal		
12	Utiliza herramientas digitales para la atención al cliente (chat, whatsapp, etc.)		
13	Implementa medidas tecnológicas de seguridad (cámaras, alarmas, etc.)		
14	Monitorea la satisfacción del cliente mediante encuestas digitales.		
15	Usa software para la gestión de reservas y mesas		
16	El personal ha sido capacitado en el uso de herramientas tecnológicas		
17	Tiene WI-FI gratuito disponible para los clientes		
18	Hace uso de sistemas de fidelización digital (puntos, descuentos digitales, promociones, etc.)		
19	Utiliza tecnologías sostenibles (sistemas de ahorro de energía)		

N.º	Ítem de observación	Cumple (C)	No cumple (NC)
20	Tiene protocolos digitales de control sanitario (termómetros electrónicos, etc.)		

Anexo 2.: Cuestionario para Encuesta

1. ¿Cuál es su rango de edad?
Edad: _____ años
2. Nivel de Educación
 Educación Básica Bachiller Título de tercer grado Prefiero no decirlo
3. Género:
 Masculino Femenino Otro Prefiero no decirlo
4. Frecuencia de visita a restaurantes en Portoviejo:
 1 vez al mes 2-3 veces al mes 1 vez a la semana Más de 1 vez por semana
5. ¿Ha utilizado usted algún servicio tecnológico en el restaurante visitado?
 Sí No
6. ¿Qué tecnologías ha utilizado dentro de su experiencia en los restaurantes que frecuenta?
 - a) Menús digitales
 - b) Pagos sin contactos (tarjetas, transferencias, etc.)
 - c) Reservas en línea
 - d) Wifi gratuito
 - e) Sistemas de punto de Venta (POS)
 - f) Ninguno
 - g) Otros
7. ¿Con que frecuencia usted ha utilizado estas tecnologías en sus visitas a los restaurantes que ha frecuentado?
 - a) Siempre
 - b) A menudo
 - c) A veces

- d) Rara vez
 - e) Nunca
8. ¿Qué tan fácil le resulta el uso de las tecnologías que los restaurantes ofrecen en su servicio?
- a) Muy fácil
 - b) Fácil
 - c) Neutro
 - d) Difícil
 - e) Muy difícil
9. ¿Ha accedido a un menú de restaurante a través de un código QR?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Con que facilidad puede usted manipular un menú digital mediante el escaneo del código QR?
- a.) Muy fácil
 - b.) Fácil
 - c.) Neutro
 - d.) Difícil
 - e.) Muy difícil
11. ¿Cómo calificaría su experiencia general en los restaurantes que utilizan estas tecnologías?
- a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
12. ¿Considera que el uso de las tecnologías facilita su experiencia gastronómica?
- a) Mucho
 - b) Algo
 - c) Regular
 - d) Poco
 - e) Muy poco
13. ¿Cuáles de las siguientes características desde su experiencia como usuario considera que ha mejorado gracias al uso de tecnologías?
- a) Rapidez en el servicio
 - b) Facilidad para hacer pedidos
 - c) Facilidad para realizar los pagos
 - d) Acceso a información detallada del menú
 - e) Conexión a internet
 - f) Otros
14. ¿Qué tecnologías cree que son más importantes para mejorar su experiencia en un restaurante?
- a) Sistemas de Punto de Venta (POS)

- b) Aplicaciones móviles
- c) Pagos sin contacto (tarjetas, transferencias, etc.)
- d) Menús Digitales
- e) Wifi gratuito
- f) Otros

15. ¿Ha observado alguna mejora en la rapidez del servicio debido al uso de tecnologías?
- a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni de en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo
16. ¿Cree que el uso de tecnologías en los restaurantes aumenta la probabilidad de que vuelva a visitar estos establecimientos?
- a) totalmente
 - b) probablemente
 - c) estoy seguro
 - d) probablemente no
 - e) totalmente no

Anexo 3: Cuestionario para entrevista

1. Nombre del establecimiento:
2. Nombre del entrevistado (opcional):
3. Cargo que desempeña:
4. Ciudad y sector:
5. Años de operación del restaurante:
6. Número aproximado de empleados:
7. ¿Qué tipos de tecnologías utiliza actualmente su restaurante en la atención al cliente?
(Ej. menús QR, apps, POS móviles, reservas en línea)
8. ¿Desde cuándo han implementado estos servicios tecnológicos?
9. ¿Cuál fue el principal motivo para implementar estos servicios?
10. ¿Cómo ha reaccionado el cliente frente a estas tecnologías?
11. ¿Considera que los servicios tecnológicos han mejorado la satisfacción del cliente?
¿Por qué?

12. ¿Han recibido quejas o comentarios respecto al uso de estas tecnologías por parte de ciertos segmentos (ej. adultos mayores)?
13. ¿Qué beneficios ha percibido el negocio a nivel operativo con estas tecnologías?
14. ¿Cuáles han sido los principales desafíos en la implementación tecnológica?
15. ¿Cómo benefician estos sistemas las operaciones diarias?

Anexo 4. Galería de Entrevista a dueño de restaurantes.





