



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Análisis de la incidencia del uso de herramientas tecnológicas en las
ventas de los establecimientos de alimentos y bebidas**

AUTORES:

**González Montúfar, Ibeth Melissa
Herrera Aguilar, María Concepción**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ec. Albán Alaña, Luís Fernando Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **González Montúfar, Ibeth Melissa y Herrera Aguilar, María Concepción**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Ec. Albán Alaña, Luís Fernando Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Phd.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **González Montúfar, Ibeth Melissa**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la incidencia del uso de herramientas tecnológicas en las ventas de los establecimientos de alimentos y bebidas**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022.

EL AUTOR (A)

González Montúfar, Ibeth Melissa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, González Montúfar, Ibeth Melissa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la incidencia del uso de herramientas tecnológicas en las ventas de los establecimientos de alimentos y bebidas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022.

EL (LA) AUTOR(A):

González Montúfar, Ibeth Melissa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Herrera Aguilar, María Concepción**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la incidencia del uso de herramientas tecnológicas en las ventas de los establecimientos de alimentos y bebidas.** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022.

EL AUTOR (A)

Herrera Aguilar, Maria Concepción



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Herrera Aguilar, María Concepción

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la incidencia del uso de herramientas tecnológicas en las ventas de los establecimientos de alimentos y bebidas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022.

EL (LA) AUTOR(A):

Herrera Aguilar, Maria Concepción



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis de la incidencia del uso de herramientas tecnológicas en las ventas de los establecimientos de alimentos y bebidas**, presentado por las estudiantes **González Montúfar, Ibeth Melissa** y **Herrera Aguilar, Maria Concepción**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento	TT_Herrera_Maria_Gonzalez_Melissa.docx (D127507154)
Presentado	2022-02-09 17:29 (-05:00)
Presentado por	maria.herrera10@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT_Herrera_Maria_Gonzalez_Melissa Mostrar el mensaje completo

0% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Ec. Albán Alaña, Luís Fernando Mgs.
TUTOR**

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por siempre darme Fe y por no dejar que me rinda.

Agradezco a mi Mamá, Sandra Montúfar que siempre me llevo a todas mis clases y por el apoyo en todo.

Agradezco a mi Papá, John González por todos mis estudios, por todas las lecciones de vida y por siempre alentarme a seguir estudiando. Por motivarme siempre ser mejor, no dejarme llevar por el mal camino y por los valores inculcados. Por ayudarme aprender inglés y por siempre hacerme practicar para ser mejor.

Agradezco a mis hermanas Jocelyn González y Raquel González por las risas en el transcurso de todo, por los consejos y por el apoyo.

Agradezco a mi compañero de clase Nelson Villón, que tuvo la paciencia siempre de explicarme las clases que no entendía, por siempre haber sido un buen amigo y compañero para todo.

González Montúfar, Ibeth Melissa

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a mi abuelo, Daniel Montúfar por motivarme, darme felicidad,
por todas las risas y por apoyarme siempre.

A mi Mamá, Sandra Montúfar, nunca podre agradecerte lo suficiente, haz estado en cada
paso que doy, eres la mejor madre que alguien puede tener, gracias por siempre darme
fuerzas y por cuidarme.

A mis mejores amigas, Eunice Rivadeneira y Yadira Jaramillo, por siempre haber estado
conmigo, desde el colegio hasta ahora que culmino otra etapa de mi vida. Agradezco todo su
apoyo incondicional, no hubiera podido hacerlo sin ustedes.

A mi perrita Sisi, no llegaste a esta etapa de mi vida, pero vaya que me hubiera gustado que
estuvieras aquí conmigo.

Por último, no menos importante a mi abuela Digna Hernández, ya no te encuentras en este
mundo, pero sé que estarías feliz por todo lo que he logrado, quisiera que me vieras ahora.

González Montúfar, Ibeth Melissa

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme estar el día de hoy realizando una meta en mi vida. A mi mamá que desde el cielo siempre me cuida y protege cada día. De la misma manera, a mi papá que ha sido el pilar fundamental de mi familia y que por todo su sacrificio ha hecho posible haber llegado hasta esta instancia de mi vida.

A mis abuelos porque me han dado motivación para seguir adelante.

A mis hermanas por haber estado siempre apoyándome.

A todos los educadores que me han transmitido los conocimientos adecuados para ser toda una profesional académicamente.

Herrera Aguilar, Maria Concepción

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi mamá, que no está físicamente, pero sé que se encuentra presente en el día a día de mi vida. Aprendí mucho de ti y tus valores, espero convertirme en toda una profesional en todos los aspectos de mi vida con tus enseñanzas.

Gracias a su ejemplo como madre y amiga, me demostró siempre toda su valentía, amor, perseverancia, compromiso y responsabilidad con todas las cosas que realizaba, dejándome el mejor legado de todas sus enseñanzas.

Gracias por todo mamá.

Herrera Aguilar, Maria Concepción



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. Albán Alaña, Luís Fernando Mgs.

TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Phd.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Gutiérrez Northía, Aline Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Sopó Montero, Gerson Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
González Montúfar, Ibeth Melissa	
Herrera Aguilar, Maria Concepción	

**Ec. Albán Alaña, Luís Fernando Mgs.
TUTOR**

Índice General

Resumen	XVIII
Abstract	XIX
Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del problema.....	5
Pregunta de investigación.....	5
Justificación	6
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Capítulo I. Marco teórico	9
Marco teórico	9
Modelo de negocio.....	9
Modelo de empresarial o modelo de negocio para restaurantes.	11
Modelo de adopción de innovaciones.....	14
Marco referencial	18
Diseño de un sistema de información de restaurantes (RIS) basado en la nube con el enfoque del marco de Zachman.	18
El impacto de la crisis del COVID-19 en la motivación y el comportamiento de compra del consumidor.....	19
Innovaciones tecnológicas que reformarán restaurantes en 2021	20
Marco legal.....	22
Constitución de la República del Ecuador – Asamblea Nacional (2011).	22

Plan Nacional del Turismo 2030 – Ministerio de Turismo (2019).....	25
Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación – Ministerio de Telecomunicaciones (2014).....	27
Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos - Ministerio de Telecomunicaciones (2002).....	28
Marco conceptual.....	30
Capitulo II. Metodología de la investigación.....	33
Método de investigación.....	33
Tipo de investigación.....	33
Enfoque de investigación.....	34
Población.....	34
Muestra.....	34
Herramientas de recolección de información.....	35
Herramienta de observación.....	36
Herramienta de entrevista.....	43
Herramienta de encuesta.....	45
Capitulo III. Análisis y discusión.....	46
Resultados de las herramientas de investigación.....	47
Herramienta de observación.....	47
Observación del restaurante Toro Asado.....	48
Observación del restaurante Inka Burger.....	49
Observación del restaurante Marrecife.....	50
Herramienta de entrevista.....	52

Análisis entrevista al Toro Asado.	52
Análisis entrevista a Inka Burger.	53
Análisis entrevista a Marrecife.....	54
Herramienta de encuesta	55
Capítulo IV: Incidencias del uso de la tecnología en restaurantes de segunda categoría en la ciudad de Guayaquil.....	66
Análisis FODA.....	66
Análisis PEST	68
Otros datos importantes.....	71
Capítulo V. Conclusión y recomendaciones.....	80
Referencias.....	82

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Definición de modelo de negocio</i>	10
<i>Tabla 2 Modelo empresarial para restaurante</i>	13
<i>Tabla 3 Valoraciones de datos de la muestra</i>	35
<i>Tabla 4 Dimensiones para la observación directa formulario D</i>	36
<i>Tabla 5 Dimensiones para la observación directa formulario D-1</i>	40
<i>Tabla 6 Dimensiones para la entrevista</i>	44
<i>Tabla 7 Sucursales de El Toro Asaso en Ecuador</i>	46
<i>Tabla 8 Sucursales de Inka Burguer en Ecuador</i>	47
<i>Tabla 9 Observación en restaurante</i>	51
<i>Tabla 10 Entrevistas a restaurantes</i>	55
<i>Tabla 11 Análisis FODA</i>	68
<i>Tabla 12 Análisis Pest</i>	71
<i>Tabla 13 Equipos de hardware en los restaurantes</i>	73
<i>Tabla 14 Restaurantes equipos de hardware</i>	76
<i>Tabla 15 Herramientas de software</i>	77
<i>Tabla 16 Restaurantes herramientas de software</i>	78
<i>Tabla 17 Aplicaciones móviles</i>	79

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de empresarial para restaurantes.....	12
<i>Figura 2.</i> Factores del modelo de Gatignon y Roberston (1985).	15
<i>Figura 3.</i> Modelo de aceptación de la tecnología..	16
<i>Figura 4.</i> Características del eWOM y su respuesta en el cliente.	18
<i>Figura 5.</i> Frecuencia de visita en restaurantes.....	56
<i>Figura 6.</i> Experiencia de herramientas tecnológicas	56
<i>Figura 7.</i> Códigos Qr.	57
<i>Figura 8.</i> Wifi gratis en restaurantes.....	57
<i>Figura 9.</i> Promociones.....	58
<i>Figura 10.</i> Envío de promociones.....	59
<i>Figura 11.</i> Reservaciones por sistemas en línea.	59
<i>Figura 12.</i> Medios de pago con tarjeta de crédito.	60
<i>Figura 13.</i> Medios de pago con tarjeta de débito.....	61
<i>Figura 14.</i> Medios de pago con Paypal	61
<i>Figura 15.</i> Red social de Facebook.....	62
<i>Figura 16.</i> Red social de Tiktok.	63
<i>Figura 17.</i> Red social de Twitter.	63
<i>Figura 18.</i> Red social de Youtube	64
<i>Figura 19.</i> Red social de Instagram.	64
<i>Figura 20.</i> Red social de LinkIn.	65

Índice de Apéndices

Apéndice A. Restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Guayaquil	88
Apéndice B. Ficha de observación del formulario D y D1 del Reglamento de establecimientos turísticos de alimentos y Bebidas del Ministerio de Turismo.....	92
Apéndice C. Formulario de entrevistas para restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Guayaquil.	94
Apéndice D. Formulario de preguntas para encuesta.....	95
Apéndice E. Respuestas de la observación.....	98
Apéndice F. Respuestas de las entrevistas	110

Resumen

El proyecto tiene como propósito analizar la incidencia de la tecnología en el proceso de venta de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil. Mediante una investigación bibliográfica se conoce teorías de relevancia y se relacionan con el uso de tecnología para el incremento de las ventas en los establecimientos de alimentos y bebidas. A través de un estudio holístico que implementó tres tipos herramientas de investigación, tales como: (a) observación, (b) entrevista y (c) encuesta, estas herramientas fueron diseñadas en función del reglamento de alimentos y bebidas. Este trabajo tuvo una muestra seleccionada de tres establecimientos debido a las limitantes generadas por el Covid19, su variante Ómicron y restricciones de movilidad que se pusieron en dónde se recolectan los datos. Se pudo descubrir que si incide el uso de herramientas tecnológicas y las ventas en restaurantes afectando en el incremento de las ventas de los establecimientos de segunda categoría dentro de la ciudad de Guayaquil.

Palabras Clave: restaurantes, tecnología, incidencia, análisis, ventas, Guayaquil.

Abstract

The purpose of the project is to analyze the impact of technology in the sales process of food and beverage establishments in the city of Guayaquil. Through a bibliographic research theory of relevance are known and are related to the use of technology to increase sales in food and beverage establishments. Through a holistic study, three types of research tools were implemented, such as:(a) observation, (b) interview and (c) survey, these tools were designed based on the food and beverage regulation. This work had a selected sample of three establishments due to the limitations generated by the Covid19, its variant Omicron and mobility restrictions that were placed on where the data were collected. It was discovered that the use of technological tools and sales in restaurants does have an impact on the increase in sales of second category establishments in the city of Guayaquil.

Keywords: *restaurants, technology, advocacy, analysis, sales, Guayaquil.*

Introducción

En las últimas décadas la tecnología se ha prestado para modificar la forma en la que se realizan las cosas. Ya sea con fines comerciales o sociales, ya no se depende de los métodos y medios tradicionales como antes. Gracias a los avances tecnológicos que han evolucionado rápidamente en la actualidad, se puede comprar, interactuar, vivir e investigar de manera más rápida y diferente como se lo hacía hace diez años atrás (Cadena, 2019). No cabe duda de que la tecnología es el motor del éxito de las empresas modernas. Desde el marketing hasta las relaciones públicas o la seguridad, todo se ha vuelto digital.

No se puede subestimar el papel de la tecnología en el panorama empresarial. Es imperativo que emplee una fuerza laboral que sea experta en tecnología, al menos en la base. Poner a su personal al día con las tendencias emergentes no solo aumenta la productividad, sino que tiene una gran influencia en sus resultados finales. Algunas investigaciones ya han empezado a develar el impacto de las capacidades tecnológicas en el éxito de las empresas, sobre todo aquellas relacionadas con el aumento de la inversión, encontrando efectos positivos sobre los ingresos por ventas, la productividad, así como en el desarrollo de nuevos productos. En el artículo de Zayas (2018) mencionan que: “los trabajos evidencian cómo el factor tecnológico se ha estudiado para dar explicación a diversos fenómenos empresariales, entre ellos, la forma de brindar servicios de calidad, competir en los mercados e innovar en los sectores” (p. 874).

Con lo expuesto anteriormente, queda evidenciado el impacto e importancia de la tecnología y sus herramientas en la mayoría de los negocios. Uno de estos casos aplicados de la tecnología se evidencia en la industria del servicio de alimentos y bebidas. Dicha incorporación ha generado grandes beneficios durante la pandemia generada por el Covid19 en los negocios de servicio de alimentos y bebidas como los restaurantes, cafeterías y bares; específicamente para que se mantengan y se sostengan en el mercado. Se tuvo la necesidad de aliarse con las nuevas tecnologías para ofrecer productos de forma segura a los clientes y seguir generando ventas (Cordero, 2020). Se habla entonces de una reinención y actualización de los establecimientos a nivel mundial, y en el caso ecuatoriano, ocurrió lo mismo. Para

finés del estudio actual, los establecimientos de alimentos y bebidas que se analizarán serán los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Guayaquil. En estos lugares se tiene conocimiento de la implementación de softwares, instalación de equipos de pantallas táctiles o menús con códigos QR's. Estos cambios se realizaron para ahorrar tiempo tanto al personal como al cliente y garantizar que el producto ofrecido cumpla con las normas de bioseguridad desencadenadas por la pandemia.

Antecedentes

La industria del turismo es importante por los beneficios que aporta y por su papel como actividad comercial que genera demanda y crecimiento para muchas más industrias. El turismo no solo contribuye a más actividades económicas, sino que también genera más empleo, ingresos y desempeña un papel importante en el desarrollo de cada país, según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020) indican los siguientes datos:

En el 2019 el sector turismo contribuyó con 1 de cada 10 puestos de trabajo en el mundo, es decir, 330 millones de empleos en total. A su vez, de los empleos generados en distintos sectores en los últimos 5 años, 1 de cada 4 fueron por el turismo, mientras que se conoce que el turismo aporta el 10.3 % del PIB a la economía global. Con estas cifras, se pensaría que la tendencia se mantendría en alza, pero el 2020 fue el año que cambió el transcurso normal de la vida debido al Covid 19 (párr. 8).

El sector turístico se vio afectado y por ello, cientos de negocios se detuvieron y cerraron sus puertas definitivamente y otros suprimir las sucursales, causando despidos masivos por la emergencia mundial. “Otros negocios se tuvieron que reinventar, a fin de lograr una recuperación de su economía, brindando de esta manera la posibilidad de una reactivación gradual” (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2020, p. 43).

Los clientes anteriores se acercaban a los restaurantes para obtener servicios personalizados de los meseros. El trabajo manual prevalecía en todas partes, desde la entrega rápida hasta la cena elegante, desde los arreglos pequeños hasta los grandes, desde tomar pedidos, preparar la comida hasta servir en la mesa. Es por eso que hace un par de años, la idea de usar la tecnología de los restaurantes parecía absurda. Pero, este ya no es el caso. El servicio personal todavía existe, pero los dueños de restaurantes ahora usan la tecnología de restaurantes para automatizar las operaciones, brindar servicios más fluidos, ofrecer beneficios en el restaurante, Wi-Fi gratis y crear una presencia digital para aumentar el alcance de los clientes (Zapata, 2021). El uso de la tecnología es una gran estrategia de los restaurantes para atraer clientes, especialmente por la pandemia del Covid19.

Ecuador no estuvo fuera de los estragos que provocó la pandemia. Guayaquil, el principal foco comercial se vio afectada la economía interna, especialmente la industria de los establecimientos de alimentos y bebidas, tanto las principales cadenas internacionales como los comercios locales. Dichos lugares, generalmente, cuentan con un modelo de negocio estándar de atención y venta al cliente, es decir, los procesos se realizan de forma tradicional, desde la lectura de un menú hasta el cobro en efectivo de los productos comprados (Zapata, 2021). Esta transacción y manipulación del dinero, en tiempos de Covid19, tuvo que restringirse para evitar la propagación del virus, por lo tanto, la necesidad de implementar equipos tecnológicos queda evidenciada.

Por otro lado, algunos de los establecimientos de alimentos y bebidas cerraron debido a la disminución de los ingresos, ya que al mantenerse los precios a los que se vendía, vender menos y el aumento de los costos de los insumos antes de la pandemia. Así mismo se encuentran los establecimientos de alimentos y bebidas que se mantuvieron ya que generaron un ingreso mínimo que en conjunto con un adecuado manejo de los costos y desarrollando estrategias se salvaron y estuvieron recibiendo poco a poco a los clientes mediante entregas a domicilio (Zapata, 2021). Un método que se dio fueron los pedidos online ya que se levantaron las restricciones en el horario de atención en dichos establecimientos a partir del mes de junio 2020, lo que generó un cambio progresivo en las normas de higiene, que tanto

el empleado como el cliente deben de seguir para reactivar las actividades hasta el día de hoy.

Planteamiento del problema

El problema de investigación se fundamenta en dos aspectos que se relacionan directamente a la hora de lograr una venta por parte de los restaurantes. Por un lado, se considera la problemática en dónde se encuentran los negocios de alimentos y bebidas, ya sean restaurantes, cafeterías o bares, que “no cuentan con tecnología adecuada para agilizar el proceso de ordenar un pedido o contratar un servicio” (Zapata, 2021). De esta manera, esto afecta a los consumidores, ya que crea una pérdida de tiempo al momento de ir a un restaurante porque hay que tener en cuenta ciertos factores. Primero: la agilidad que tienen los empleados al ingresar las órdenes, lo cual con el sistema incorrecto puede ocasionar que los pedidos se pierdan o se ingresen tarde y así mismo estas demoras crean retrasos, tanto al establecimiento como a los comensales. Segundo: es necesario crear satisfacción al consumidor, sino se convierte en un consumidor con quejas y reclamos, siendo un problema para el establecimiento. Tercero: se deben tener todas las herramientas para que el personal que labora se pueda organizar y tener establecidos los protocolos para brindar al consumidor.

Por otro lado, con la llegada de la pandemia Covid19, muchos de los establecimientos de alimentos y bebidas cerraron sus puertas por falta de herramientas tecnológicas, ya que no se pudieron abastecer e innovar para poder subsistir esta fuerte crisis. Además, se debió implementar el servicio a domicilio e implementar su costo final para que los consumidores pudieran acceder a los servicios. Sin embargo, muchos de estos establecimientos no tenían conocimiento de los softwares o herramientas que se podrían usar para su propio beneficio (Zapata, 2021).

Pregunta de investigación

¿Cuál es la incidencia del uso de las herramientas tecnológicas en las ventas de los establecimientos de alimentos y bebidas?

Justificación

En la actualidad los restaurantes a nivel mundial tienen la ardua tarea de enfrentarse a grandes cambios a raíz de la emergencia sanitaria por Covid19, no solo en el entorno del que se rodean, sino adaptarse a las nuevas medidas dentro del establecimiento para brindar un mejor servicio a los clientes. En el Protocolo General de Medidas de Bioseguridad para Establecimientos de Alimentos y Bebidas establecido por el Ministerio de Turismo (2020) se menciona que los restaurantes que decidan realizar una reapertura dentro de la emergencia sanitaria por Covid19 deben cumplir con: “la bioseguridad es la aplicación de conocimientos, técnicas y equipamientos para prevenir a personas, laboratorios, áreas hospitalarias y medio ambiente de la exposición a agentes potencialmente infecciosos o considerados de riesgo biológico” (p. 20).

De acuerdo con el Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019), en el país se encontraban registrados 45,296 restaurantes en el año 2018 y de esos, un aproximado de 6,054 locales se encontraban dentro de la ciudad de Guayaquil. En el puerto guayaquileño existe un gran potencial para alcanzar el éxito debido a la cantidad de población. Uno de los procesos que ha adquirido cada vez mayor relevancia es el de atención a clientes y más en aquellas del sector gastronómico. “Los atributos que más valoran los clientes de un restaurante: el precio, el tiempo de atención, la localización, el ambiente y la calidad de la comida” (Vallejo y Jaramillo, 2020).

En algunas de las cadenas más influyentes en el mundo ya se han implementado herramientas tecnológicas, ya que el cliente moderno se acostumbró a la venta minorista en línea, la entrega inmediata y la interconexión del mundo de los teléfonos inteligentes (Álvarez, 2020). Los restaurantes se deben de adaptar al ritmo del cambio tecnológico en el mundo en general y con mayor rapidez por la pandemia. Por ello, los propietarios y operadores de restaurantes se deben de mantener informados sobre las tendencias tecnológicas emergentes.

La tecnología de los restaurantes, por supuesto, puede aumentar los ingresos atrayendo nuevos clientes o fomentando más ventas de los clientes existentes. Sin embargo, la tecnología de los restaurantes también puede ayudar a mejorar las

operaciones del restaurante (Álvarez, 2020). Así mismo se agilizarían las operaciones, ahorrando tiempo y recursos para un restaurante, otras pueden ayudar a optimizar las operaciones, evitando el desperdicio de alimentos o las ineficiencias laborales.

Ya se conoce la importancia de la tecnología en los restaurantes, sobre todo por el Covid19, el presente trabajo de titulación busca conocer cómo dichas herramientas ayudan a los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil a incrementar las ventas, claro que dicho factor trae varios beneficios como clientes satisfechos, innovación en la industria y nuevas metodologías que se pueden aplicar en los establecimientos.

Delimitación

Guayaquil es la ciudad más grande de Ecuador con una población de 1.952.029 habitantes según el último censo del INEC (2010). Además de ser el puerto principal para el desarrollo de varias industrias y negocios, entre uno de ellos, el de la restauración. Por ello, para la investigación presente se decide delimitar y elegir la ciudad de Guayaquil con los restaurantes de segunda categoría, ya que son establecimientos que se puede acceder y encontrar de manera accesible en la ciudad.

Limitantes

La respuesta de Ecuador a la pandemia de Covid-19 comenzó el 26 de febrero de 2020. Se implementaron varias políticas para reducir la cantidad de infecciones, que funcionaron parcialmente, sin embargo, a medida que el virus avanzaba por el país, los hospitales se vieron desbordados (Molina, 2022). Debido al incremento de casos y ausencia de tratamientos para este, se vio restringida la movilidad y se establecieron horarios para la ciudadanía, por este mismo motivo muchos negocios de todo tipo se vieron en la decisión de cerrar las puertas temporalmente porque la preocupación de la población era comprar productos de primera necesidad.

Con el paso del tiempo y el implemento de las vacunas se levantaron ciertas restricciones y entre una de ellas los horarios de movilidad para la ciudadanía, por lo que se podría circular un poco más en las calles. Sin embargo, cada variante del

Covid19 volvía a afectar el horario de movilidad. En el caso del proyecto, la variante de Covid19 que afectó el desplazamiento y recolección de información fue el Ómicron. Se debe de resaltar que, a pesar de contar con una falta de movilidad por la variante, se realizó el contacto pertinente de los restaurantes de segunda categoría en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, la falta de interés ante el proyecto por parte de estas entidades dejaba de responder las llamadas o mensajes. Los tres restaurantes que brindaron interés y apoyo fueron: (a) Toro Asado, (b) Inka Burger y (c) Marrecife, es por ello que la muestra de los 346 restaurantes de segunda categoría ubicados en la ciudad de Guayaquil se reduce a los mencionados con anterioridad, representando un 0,01%.

Objetivos

Objetivo general.

Analizar el uso de herramientas tecnológicas en los negocios de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil mediante un estudio de mercado para determinar la incidencia en las ventas.

Objetivos específicos.

- Identificar teorías y modelos de gestión de ventas con herramientas tecnológicas en negocios de alimentos y bebidas.
- Diagnosticar el uso de las herramientas tecnológicas en los establecimientos de alimentos y bebidas de segunda categoría para determinar el comportamiento de las ventas.
- Analizar la incidencia de herramientas tecnológicas en negocios de alimentos y bebidas de segunda categoría para determinar el incremento de las ventas.

Capítulo I. Marco teórico

En el primer capítulo se presentarán los diferentes marcos, tales como marco teórico, en donde se resaltarán teorías que serán de uso para los diferentes análisis que se usen en la propuesta; en el marco referencial, se darán a conocer ejemplos de restaurantes en donde se haya implementado tecnología y estos hayan aumentado las ventas o tenido una mejor operacionalización; mientras que en marco legal se mostrarán las leyes, reglamentos, normas que se relacionen con el presente trabajo y como punto final el marco conceptual donde se definirá los términos pertinentes del estudio.

Marco teórico

Modelo de negocio.

El término modelo de negocio se ha utilizado en la práctica durante algunos años, pero las empresas crean, definen e innovan sus modelos de manera inconsciente desde el inicio del negocio. Existe la necesidad de un marco estándar para caracterizar el modelo de negocio de un emprendedor. Sin un enfoque relativamente consistente, será difícil determinar si existen tipos de modelos estándar, las condiciones que hacen que un modelo en particular sea apropiado, las formas en que los modelos interactúan con las variables organizacionales (por ejemplo, estilos de gestión, estructuras, culturas) y otros aspectos críticos. Para ser de valor, dicho marco debe tener ciertas cualidades (Bednár, 2018). El principal de ellos es la necesidad de que sea razonablemente simple, lógico y mensurable, y que al mismo tiempo sea completo y significativo desde el punto de vista operativo.

En esencia, un modelo de negocio representa nada menos que la arquitectura organizativa y financiera de una empresa. No se considera una hoja de cálculo o un modelo de computadora; aunque un modelo de negocios bien podría integrarse en un plan de negocios, en los estados de resultados y las proyecciones de flujo de caja. Pero, claramente, la noción se refiere en primera instancia a un modelo conceptual, más que financiero (Molina, 2021).

A continuación, se presenta una tabla con algunas definiciones de modelo de negocio según varios autores.

Tabla 1
Definición de modelo de negocio.

Autor	Definición
<i>Allan Afuah</i>	El modelo de negocio es un marco para ganar dinero. Es el conjunto de actividades que realiza una empresa, cómo las realiza y cuándo las realiza para ofrecer a sus clientes los beneficios que desean y obtener una utilidad.
<i>Itami a Noshino</i>	El modelo de negocios es una fórmula de ganancias, un sistema de negocios y un sistema de aprendizaje.
<i>John Mullins y Randy Komisar</i>	El modelo de negocio es el patrón de actividad económica que dicta si se queda o no sin efectivo y si ofrece o no retornos atractivos a sus inversionistas. En definitiva, tu modelo de negocio es el sustento económico de tu negocio, en todas sus facetas.
<i>Don Debelak</i>	Un modelo de negocio es el instrumento mediante el cual una empresa pretende generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una empresa pretende servir a sus empleados y clientes e implica tanto una estrategia como una implementación.

Nota. Tomado de Bednár (2018).

Un modelo de negocios en un restaurante se consideraría un marco de guía para planificar y pronosticar cada elemento de la administración y las operaciones del restaurante; desde el diseño del menú, la ubicación, las finanzas, la capacitación de los empleados y mucho más. Además de ayudar a convertir las ideas de un restaurante en una realidad. Es decir, que un modelo de negocio permitirá al restaurante tener un orden adecuado en cada área, además de conocer en cuáles serán necesarias el uso de tecnologías. Debido a la importancia del tema de modelo de

negocio y a la siguiente teoría que se presentará, fue de relevancia definir el término de modelo de negocio.

Modelo empresarial o modelo de negocio para restaurantes.

La idea principal de un modelo empresarial se basa en crear una historia que determine la actividad futura de una empresa. “Sin embargo, las principales consideraciones que tiene cualquier modelo es comprender las formas de ganar dinero en el ámbito empresarial elegido y averiguar cómo satisfacer la demanda de los clientes” (Duque, 2018, p. 33) tanto por las características del producto como por el coste.

Un modelo de negocio prepara a los gerentes para la reacción de factores externos que determinan el éxito de una empresa, y aun así se debe realizar cálculos y predicciones precisas para asegurar la eficiencia del modelo de negocio creado. “El interés de las empresas en crear y desarrollar modelos exitosos se explica por la capacidad de predecir el comportamiento del negocio, el medio ambiente y los clientes” (Ortiz y Vargas, 2018, p.49).

En los restaurantes los modelos se conforman por partes de formas de preparar, presentar y distribuir alimentos a los comensales en el local según la investigación de Duque (2018). Por ello es importante conocer de un modelo eficiente y eficaz que permita llevar este proceso de manera ordenada, conociendo cada etapa del proceso para potencializar cada una con diferentes herramientas tecnológicas que ayudaran al incremento de las ventas.

En el estudio de Fajri, Tristan, Wang y Legowo (2020) se establece un modelo empresarial para restaurantes que “captura toda la arquitectura de red y la estructura lógica” (p. 1758), el cual es el Sistema de Información de los Restaurantes o conocido por sus siglas como RIS en inglés. Es un modelo que ayuda en el proceso desde el momento de que se ordena un producto hasta el momento que finaliza la compra y se cancela los valores pendientes. A continuación, se muestra el diagrama del proceso:

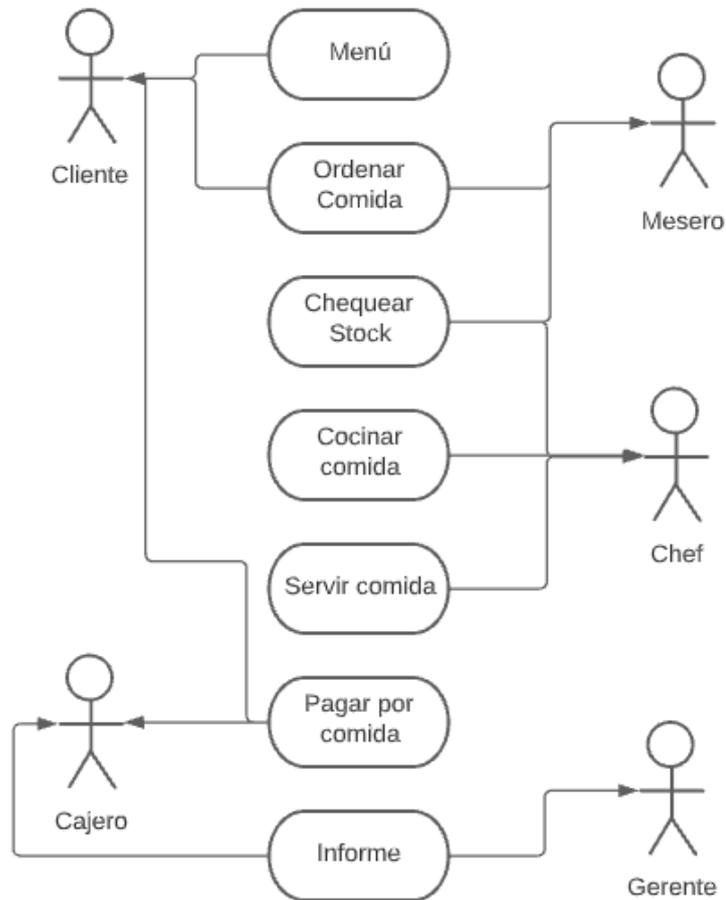


Figura 1. Modelo de empresarial para restaurantes. Adaptado de: Fajri, Tristan, Wang y Legowo, (2020)

En base a la figura anterior, existen cinco participantes en el proceso y siete pasos distintos que se deben de cumplir en orden para que exista relación y se cumpla de manera correcta la actividad dentro del restaurante.

Según autores como Fajri, Tristan, Wang y Legowo (2020) mencionan que todo este modelo es un proceso usual en los restaurantes, permite que se entienda el punto clave en dónde se necesita incorporar las herramientas tecnológicas adecuadas, ya que existen herramientas para brindar una mejor experiencia o fidelizar a clientes, tales como aplicativos móviles o códigos Qr; mientras que existen herramientas que pueden ayudar a aumentar las ventas en un restaurante y así mismo brindar una experiencia nueva a los clientes como por ejemplo los menú digital o pantallas táctiles. Se detalla en la siguiente tabla el diagrama:

Tabla 2
Modelo de empresarial para restaurantes.

Pasos	Descripción
1	El cliente pide el menú ya sea digital o físico para poder chequear los platos que se ofrecen en el restaurante.
2	Seguido el cliente pasa a ordenar la comida con el mesero, en este paso la forma en la que se pedirá la comida es donde se incrementa el consumo o donde la tecnología influye para que se generen más ventas, el mesero es solo un instrumento que debe de ser capacitado para complementar la experiencia de compra del cliente. Aquí en donde se deben contar con las herramientas tecnológicas adecuadas para ofrecer una experiencia diferente al cliente.
3	A continuación, se pasa a constatar el stock necesario para elaborar los platos, de igual manera puede ser digital o físico este proceso. Aquí también se ve involucrado el chef.
4	El chef cocina los alimentos.
5	Se sirven los alimentos y el encargado sigue siendo el chef.
6	El cajero cobra los productos al comensal.
7	Finalmente se genera un informe que redacta el cajero y el gerente.

Nota. Tomado de Fajri, Tristan, Wang y Legowo, (2020) p. 1759.

La importancia de conocer un modelo empresarial en los establecimientos se basó para sustentar la relevancia de los procesos y determinar un punto clave en dónde se necesita trabajar para aumentar las ventas de los restaurantes. Ese será el punto clave que se debe explotar para que se busque los resultados adecuados en una empresa de alimentos y bebidas. Presentado el modelo, se puede decir que el segundo paso se lo considera clave para incorporar herramientas tecnológicas, ya que los autores Fajri, Tristan, Wang y Legowo (2020) mencionan que adecuando dichas tecnologías se puede potenciar las ventas en los restaurantes hasta en un 8% más, siempre y cuando sean compatibles con los atributos que busca el comensal en el restaurante, es decir productos de calidad, sazón, presentación, entre otros.

Modelo de adopción de innovaciones.

La innovación empresarial es de máxima prioridad para los empresarios y directores ejecutivos, por ello se considera parte de una estrategia comercial exitosa las innovaciones en la empresa (Ko, 2020). La mayoría de las veces, los innovadores fracasan cuando siguen el modelo equivocado para la implementación de una pauta de la innovación en los negocios. La falta de las capacidades requeridas también puede ser la razón del fracaso. Un modelo de innovación proporciona un marco detallado para identificar, promover e implementar ideas de adopción de métodos y crear el valor necesario en un negocio (Delgado, Vargas, Rodríguez y Montes, 2017).

Para que se comprenda de mejor manera dicha teoría, se resaltan dos subteorías, las cuales se presentan a continuación:

a. Modelo de adopción de Gatignon y Robertson.

Gatignon y Robertson (1985, como se citó en Mack, 2018) en una investigación pretenden integrar las distintas perspectivas de estudio de los procesos de difusión de innovaciones en un modelo general que sirva como base para el desarrollo de posteriores investigaciones en todas las áreas. De este modo, sobre la base de una extensa revisión de la literatura, estos autores postulan que la aceptación o no aceptación de un producto o conducta novedosa se produce como consecuencia de un proceso de adopción seguido por otro de difusión.

De acuerdo con Gatignon y Roberston (1985, como se citó en Mack, 2018), la decisión de adopción de una innovación, aproximada por la intención de adoptar, se ve influida por tres variables:

- 1) Las actitudes hacia la misma y el proceso cognitivo por el cual se conforman.
- 2) La incertidumbre o riesgo percibido en el nuevo producto o conducta, y,
- 3) Los patrones de compra anteriores de los consumidores.

De acuerdo con el modelo de Gatignon y Roberston de adopción, la conformación de las actitudes hacia una nueva conducta o producto está condicionada por cuatro factores:

- 1) las características personales de los individuos y, en particular, la propensión a innovar.
- 2) las características percibidas en la innovación.
- 3) la incertidumbre o riesgo asociado a la misma; y,
- 4) la influencia de las personas o grupos de referencia. Así mismo, el riesgo percibido en una nueva conducta o producto dependerá de los atributos asociados a dicha innovación (Mack, 2018).

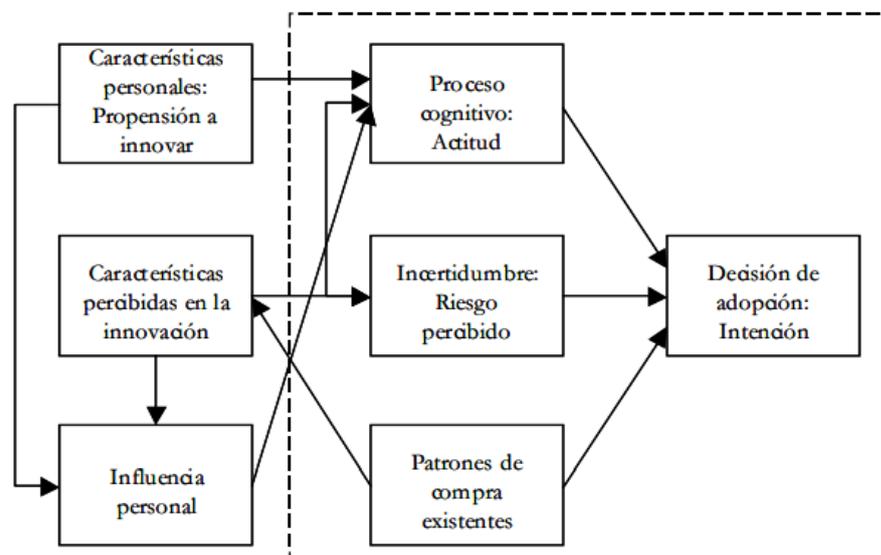


Figura 2. Factores del modelo de Gatignon y Roberston (1985). Tomado de: Mack, (2018).

Finalmente, Gatignon y Roberston (1985, como se citó en Mack, 2018) consideran que la intensidad de la influencia de las personas o grupos de referencia es función de los atributos percibidos en la innovación y las características personales de los individuos, en particular su propensión a desarrollar conductas novedosas. De este modo, cuanto mayor sea la tendencia a innovar de los sujetos, mayor será la atracción que tengan los clientes hacia el negocio.

El modelo que se presenta aportará en el trabajo de titulación en conocer cuáles se consideran las características que los consumidores buscan dentro de los

restaurantes de segunda categoría en la ciudad de Guayaquil. De esta manera se procederá a conocer los atributos que se perciben para sí, conocer si las tecnologías que se tienen son adecuadas para el aumento de las ventas en los establecimientos de alimentos y bebidas. En base a ello, se conocerá el tipo de tecnología, sea de hardware o software, que deberían contar los restaurantes para que experimente la intención de adopción, en el siguiente modelo se muestra como un negocio debe adaptar paulatinamente las nuevas tecnologías.

b. Modelo de aceptación de la tecnología.

En el trabajo de Herrero (2005) define al modelo de aceptación de la tecnología como:

El Modelo de Aceptación de Tecnología identifica dos creencias concretas que afectan de forma fundamental a la aceptación de innovaciones informáticas: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. La utilidad percibida hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad. La facilidad percibida de uso se define como la medida en que el posible usuario de una tecnología espera que su utilización no implique esfuerzo

El Modelo de Aceptación de Tecnología postula que el uso de una innovación informática está determinado por la intención de conducta (p. 43).

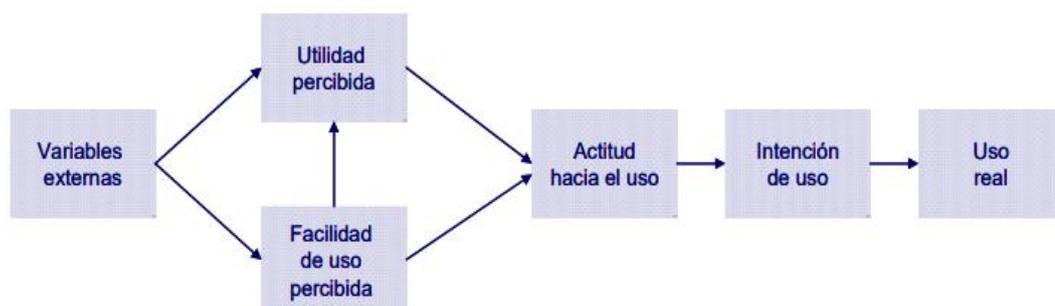


Figura 3. Modelo de aceptación de la tecnología. Tomado de: Herrero (2005).

El modelo TAM, por sus siglas en inglés, destaca por sus aportaciones sobre la conducta del uso de nuevas tecnologías y, concretamente, por considerar la

influencia de factores externos sobre las creencias, actitudes e intenciones. Ha sido respaldado por muchas investigaciones. De todos modos, se presenta con ciertas limitaciones derivadas del escaso número de variables incorporadas como determinantes de la actitud hacia el uso (Herrero, 2005).

Este modelo de adopción de tecnologías permite conocer la manera correcta de como implementar nuevas tecnologías, ya sean de hardware o software, en un negocio. Se da el conocimiento de dicho modelo para que se conozca cómo se tuvo que llevar el proceso de nuevas tecnologías o cómo se deberá llevar para adaptar estas en los restaurantes.

eWOM.

En una industria como el turismo, los medios de comunicación orientados a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) influyen en el comportamiento de compra. Específicamente, en la industria de alimentos y bebidas, Line, Hanks y Dogru (2020) encontró que eWOM tiene un efecto significativo y positivo en la intención de compra. Los sitios web de comercio electrónico permiten a las empresas ofrecer una mayor eficiencia y una selección de productos más amplia a los clientes en comparación con las tiendas físicas minoristas.

Con la proliferación de canales de comunicación basados en Internet, comprender cómo los consumidores de restaurantes participan en el boca a boca electrónico o *electronic word-of-mouth* o mejor conocido como eWOM. Se ha convertido en un importante campo de actividad académica. Sin embargo, aunque los canales de comunicación se han vuelto más numerosos y complejos, los métodos utilizados para hacer operativos los comportamientos eWOM concomitantes en estos canales se han mantenido relativamente simples (Line, Hanks y Dogru, 2020).

La plataforma adecuada para eWOM son los sitios web de redes sociales. Se observa que la información de eWOM se ha vuelto más confiable y digna de confianza debido a la reducción del anonimato. Las intenciones de compra de los consumidores están influenciadas por las conversaciones en las redes sociales que hacen referencia a las marcas. Las personas pueden verse afectadas por la información de la plataforma de comunicación que está mediada por computadora a través de la ruta central y la ruta periférica (Line, Hanks y Dogru, 2020).

Existen dos características fundamentales para explicar la influencia de la información eWOM. La primera se relaciona con la información falsa compartida con el consumidor que adapte la revisión anterior dará lugar a la pérdida de la intención de compra (Line, Hanks y Dogru, 2020). Y la segunda que la información en las redes sociales es de fácil acceso y los usuarios pueden ser anónimos. Esto provoca que se pierda la calidad y credibilidad de la información en las redes sociales.

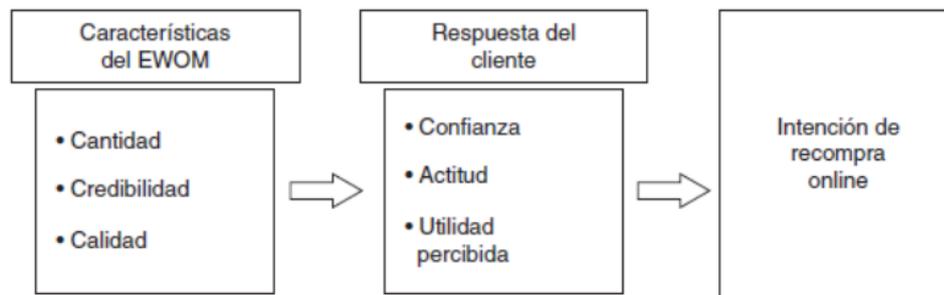


Figura 4. Características del eWOM y su respuesta en el cliente. Tomado de: (Line, Hanks y Dogru, 2020).

La teoría de eWOM se la aplicará para conocer qué tan influyente son los medios digitales, ya que las herramientas tecnológicas de software (redes sociales, páginas web, entre otras,) que se vayan a analizar deberán de cumplir con las características de eWOM, que es la credibilidad y calidad en la intención de compra de los comensales.

Marco referencial

Diseño de un sistema de información de restaurantes (RIS) basado en la nube con el enfoque del marco de Zachman.

La tecnología de los sistemas de información se ha convertido en un componente especialmente importante en varias empresas de Indonesia, incluido el negocio de los restaurantes. Pero algunos de los grandes problemas que a menudo enfrentan los negocios al implementar RIS se han vuelto cada vez más claros, entre los que se encuentran los sistemas que no funcionan de manera óptima debido a la falta de experiencia (Fajri, Tristan, Wang y Legowo, 2020).

SS Restaurant se lo conoce como una franquicia de restaurantes en dónde se sirven especialidades de la gastronomía de indonesia, a lo largo de todo el país, en

especial en las localidades de Java y sus alrededores. Como es una franquicia que se encuentra en desarrollo, se enfrenta a varios problemas con el sistema de su empresa, incluido un sistema de información de restaurantes (RIS) que no se ha actualizado durante mucho tiempo, lo que genera problemas técnicos de ejecución, funciones limitadas, desarrollo tecnológico limitado y por ende no se puede analizar de manera correcta las ventas que se realizan (Fajri, Tristan, Wang y Legowo, 2020).

Según Fajri, Tristan, Wang y Legowo (2020) examinaron la franquicia y los problemas que tienen en el RIS. Por lo que el resultado de la investigación fue diseñar y recomendar nuevos procesos comerciales en RIS de restaurantes y agregar nuevos modelos de sistema, como pedidos en línea, informes en tiempo real, sistemas basados en la nube para análisis de datos en los restaurantes y así aumentar las ventas del mismo y analizar dichos datos.

En el trabajo de investigación se propone el uso del marco Zachman y como resultado final se conoció que muchas quejas se dirigen a la RIS actual del restaurante SS, exigiendo así un nuevo proceso de desarrollo del mismo. Por ello se centra en cuestiones comunes, como los sistemas de pedidos en la red RIS y la preparación para revisar eficazmente los planes de desarrollo. Es decir, que los restaurantes que se vayan a tomar en cuenta dentro de la ciudad de Guayaquil se deberán de conocer los sistemas que usan para medir las ventas y llevar toda la operativa, de esta manera se sabrá si los nuevos procesos necesiten nuevas tecnologías.

El impacto de la crisis del COVID-19 en la motivación y el comportamiento de compra del consumidor.

El brote de COVID-19 cambió drásticamente y alteró las actitudes, intenciones y patrones de compra de los consumidores. Dicha crisis global fue particularmente notable debido a la globalización, la interconexión de mercados y países, y su cobertura sin precedentes por los medios tradicionales y digitales (Vázquez, Morales y Leal, 2021).

En el artículo que se presenta, se estudió el impacto de la crisis de COVID-19 en la motivación y el comportamiento de los consumidores. Por ello el documento se basó en los resultados de métodos mixtos, es decir análisis cualitativo y cuantitativo,

llevados a cabo en más de 55 países y con la participación colectiva de 1.015 participantes. Los estudios se realizaron a fines de marzo de 2020, momento en el que la pandemia estaba en su primer pico, lo que permitió recopilar datos en tiempo real, registrando los comportamientos reales de los consumidores y no simplemente lo que podían recordar después del hecho (Vázquez, Morales y Leal, 2021).

Como resultado de la crisis del COVID-19, se produjeron muchos cambios en el comportamiento del consumidor relacionados con productos, canales y motivaciones. Los resultados empíricos del estudio demuestran que la motivación de la exigencia está vinculada positivamente a la compra de bienes básicos, mientras que la relación con el resto de las categorías de compra fue negativa. En el caso particular de los productos electrónicos, esta relación negativa podría explicarse por los siguientes dos factores: primero, el alto gasto que pueden implicar en comparación con otras categorías de productos, y segundo, la incertidumbre sobre la duración de las medidas de bloqueo (Vázquez, Morales y Leal, 2021).

Sin embargo, aunque las circunstancias de la crisis y la información relacionada se aceleraron rápidamente en diferentes países, fueron las percepciones individuales de estos hechos las que posiblemente determinaron la relación entre la motivación de compra y el comportamiento, más que los hechos objetivos en sí mismos en asuntos como el número de muertes o infecciones (Vázquez, Morales y Leal, 2021).

En conclusión, la importancia de la motivación, exigencia y la percepción de crisis cuando se trata del comportamiento de compra del consumidor en este estudio. Es decir que, se debe de conocer cómo las percepciones de los consumidores han cambiado por el tema de la pandemia, dando un enfoque también a la industria de la restauración de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Guayaquil.

Innovaciones tecnológicas que reformarán restaurantes en 2021.

Aunque la pandemia ha compensado las altas proyecciones para los restaurantes, el año 2022 se marcará el comienzo de una nueva era de modelos operativos impulsados digitalmente, que incluyen aplicaciones móviles, recolección en la acera, entrega de terceros, incentivos digitales, programas de lealtad y recompensas, que se integran estrechamente con el ladrillo tradicional, creando un

enorme compromiso con el cliente y generación de ingresos (Rastegar, Flaherty, Liang y Choi, 2021).

En todo Estados Unidos, los mandatos relacionados con COVID-19 en las operaciones de los restaurantes se encuentran desapareciendo, pero los propietarios se adaptan a las nuevas expectativas de los clientes en torno a la experiencia de comer y comprar en general. Y para mantenerse al día con el cambio, los restaurantes deben evolucionar sus procesos e implementar nuevas tecnologías en sus operaciones (Rastegar, Flaherty, Liang y Choi, 2021).

Si bien los restaurantes cuentan con algunos tipos de datos a mano, ya sean números de inventario en hojas de cálculo o archivos de sistemas POS (punto de venta) que rastrean las transacciones de ventas, su uso generalmente se extiende solo hasta el punto de realizar cálculos comunes, como el monitoreo general, tendencias de ventas y ver los márgenes del costo básico de los bienes vendidos. Los números por sí solos son limitados y muestran solo una parte de la historia (Rastegar, Flaherty, Liang y Choi, 2021).

A medida que los propietarios de restaurantes creen y amplíen la base de datos de inteligencia de comportamiento del cliente, estarán mejor equipados para abordar nuevas ofertas de servicios y garantizar la continuidad del negocio incluso en medio de futuras interrupciones. Según el informe Estado de la industria de restaurantes de 2021 de la Asociación Nacional de Restaurantes, el 68% de los clientes tienen más probabilidades de pedir a domicilio o para llevar que antes de la pandemia. Por lo tanto, las aplicaciones web móviles y progresivas (PWA), que se conectan a dispositivos móviles y permiten a los clientes visitar una URL en lugar de descargar una aplicación, no solo aumentan el conocimiento de la marca, sino que también sirven como un medio para la sostenibilidad operativa (Rastegar, Flaherty, Liang y Choi, 2021).

Otros beneficios incluyen el alcance de la audiencia, la experiencia mejorada del cliente, las ofertas específicas para el cliente, la gestión de pedidos sin problemas y las visitas de retorno mejoradas. Cuando están vinculados a programas de lealtad, las PWA pueden rastrear la navegación de los clientes a otros sitios y usar datos relevantes para reorientar su audiencia. También pueden extenderse a quioscos y

terminales para que una página pueda servir a varios dispositivos (Rastegar, Flaherty, Liang y Choi, 2021).

Los quioscos de autoservicio han sido un área menos explorada de operaciones orientadas a los huéspedes en la industria de los restaurantes, pero la implementación de estos en los restaurantes de servicio rápido marca una tendencia. Los quioscos son sistemas versátiles que permiten a los clientes personalizar los pedidos, evitar largas esperas en las filas y pagar, todo con el clic de un botón. Los beneficios de esta oferta van más allá de un aumento de las ventas. Los quioscos también brindan información en tiempo real sobre las preferencias del menú, lo que permite a los propietarios de restaurantes modificar las ofertas del menú teniendo en cuenta los productos más vendidos (Rastegar, Flaherty, Liang y Choi, 2021).

Para el presente trabajo de titulación es importante conocer las nuevas tecnologías que surgen para los restaurantes, por ello se presentó algunos casos en donde se han agregado tecnologías tanto de hardware como software. Se tomará como referencia para la propuesta y según los datos relacionados con las herramientas de recolección de información.

Marco legal

En el presente marco se dará a conocer reglamentos y leyes que sirvan de respaldo para la industria de alimentos y bebidas como para la parte del consumidor. A continuación, se resaltan los artículos más importantes de cada uno.

Constitución de la República del Ecuador – Asamblea Nacional (2011).

Cada país tiene una norma suprema, la cual ayuda al desarrollo de más reglamentos, normativas o leyes para el mejor funcionamiento y respaldo legal de la ciudadanía. En el caso de Ecuador se conoce como la norma suprema a la Constitución de la República establecida en la Asamblea Nacional con la última modificación en el 2011. A continuación, se presentan los artículos que resaltan y guardan relación con el trabajo de titulación presente:

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos;

preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
4. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Art. 262.- Los gobiernos regionales autónomos tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley que regule el sistema nacional de competencias:

1. Determinar las políticas de investigación e innovación del conocimiento, desarrollo y transferencia de tecnologías, necesarias para el desarrollo regional, en el marco de la planificación nacional.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

En los artículos anteriores se presenta como la alimentación es un factor importante para los ciudadanos del Ecuador, así mismo el acceso a la información y tecnología es igualitario para todos los usuarios, así mismo se respalda el desarrollo e innovación de la tecnología para mejorar la producción nacional y que éstas mejoren la calidad de vida de cada personal en el país.

Plan Nacional del Turismo 2030 – Ministerio de Turismo (2019).

1. Fomentar el turismo sostenible, accesible e inclusivo como modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión, basándolo en la revalorización y conservación del patrimonio cultural y natural; la generación de desarrollo productivo y social; así como, el acceso a oportunidades para disfrutar de la actividad turística de una manera segura, cómoda y autónoma.

2. Fortalecer la gestión de los destinos a través de la coordinación interinstitucional entre los actores del sector público, privado, académico, asociativo y comunitario, sustentado en sistemas eficientes de gobernabilidad colaborativa y gestión descentralizada y desconcentrada.

3. Mejorar la competitividad de los destinos, basada en la planificación turística, la generación de productos turísticos innovadores y la prestación de servicios de calidad, favoreciendo al turismo con base local como factor diferenciador de la oferta turística.

4. Dinamizar la conectividad (transporte, infraestructura y comunicación) nacional e internacional, mediante la atracción y el fomento de nuevas operaciones aéreas, terrestres, marítimas y fluviales; así como fomento de la inversión pública y privada en infraestructura aeroportuaria, portuaria y terrestre, complementada con el fortalecimiento de la cobertura de servicios de comunicación inteligente.

5. Fomentar la inversión turística nacional y extranjera directa, a través de la creación y mejora de incentivos, la diversificación de fuentes y líneas de financiamiento (público y privado), la dinamización de los encadenamientos productivos y la empleabilidad.

6. Impulsar la inteligencia de mercados turísticos a través del levantamiento de datos y estadísticas, así como del monitoreo de la percepción y el impacto de las estrategias de promoción, para direccionar la toma de decisiones de mercado acorde con las necesidades del turismo y sus tendencias a nivel mundial

Objetivos y estrategias

Eje 1: Destinos y Calidad

Objetivo Estratégico: Incrementar la competitividad de los destinos a través de la innovación de productos turísticos y la calidad en la prestación de los servicios turísticos.

Estrategias: Generación de Hubs de innovación turística que impulsen el desarrollo de destinos, empresas turísticas y/o emprendedores, optimizando el uso de nuevas tecnologías que apunten a la generación de destinos inteligentes, así como al diseño de productos a la medida (tailor made).

Eje 2: Conectividad

Objetivo Estratégico: Incentivar y promover los sistemas de conectividad aérea, terrestre, fluvial y marítima; así como los sistemas de comunicación digital en los destinos turísticos del Ecuador.

Estrategias: Estrategia nacional de digitalización del sector turístico y desarrollo de destinos inteligentes, que oriente la ruta a seguir en la esfera de las nuevas tecnologías, e incentive su adopción mediante kits de herramientas acordes con el ciclo de vida de los destinos turísticos.

Eje 5: Fomento a la inversión

Objetivo Estratégico: Incrementar y diversificar la inversión turística dinamizando la cadena de valor del sector.

Estrategias: Construir plataformas de fomento a la innovación de emprendimientos turísticos asociados al uso de nuevas tecnologías y nuevas tendencias de mercado.

En el Plan Nacional de Turismo 2030 se presenta una serie de objetivos que se quiere llegar a alcanzar en los próximos años hasta el 2030. Se desarrollan actividades u objetivos que están relacionados con el trabajo de titulación, así mismo se habla de la conectividad y como mejorarla para el futuro, y de la inversión en el sector que es importante para desarrollar la calidad en los servicios turísticos, incluyendo el sector de alimentos y bebidas.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación – Ministerio de Telecomunicaciones (2014).

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Actividad comunicacional. - Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.

Art. 10.- Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales. - La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos.

Art. 56.- Fotos publicitarias. - Las fotos que sean utilizadas para la realización de piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios que sean ofertados dentro del territorio ecuatoriano serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan regularmente en el Ecuador. Se exceptúan de la regla anterior:

1. Las fotos o imágenes destinadas a elaborar anuncios móviles o estáticos de películas o producciones audiovisuales extranjeras; eventos artísticos, culturales o deportivos que se realizan en el extranjero; destinos turísticos en el extranjero; y, personajes animados o de ficción cuya imagen esté protegida por derechos de propiedad intelectual.

2. El uso de imágenes producidas en el extranjero hasta en un 20% de la composición fotográfica destinada a usos publicitarios para visibilizar a las personas o personajes que son la imagen internacional del producto.

En el reglamento que se presenta se da a conocer como la propiedad intelectual se protege mediante la ley del Estado, así mismo cómo se debe de dar el uso correcto de los diferentes contenidos para el uso en la red del Internet. Es importante conocer la presente ley para salvaguardar los derechos de todos los ciudadanos que tengan acceso a la comunicación.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos - Ministerio de Telecomunicaciones (2002).

Art. 4.- Propiedad intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medio electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

Art. 57.- Infracciones informáticas. - Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley.

La presente ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Marco conceptual

Establecimiento de Alimentos y Bebidas.

Ministerio de Turismo (2015):

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento (p. 21).

Hardware

El hardware es la parte más visible de cualquier sistema de información: el equipo, como computadoras, escáneres e impresoras, que se utiliza para capturar datos, transformarlos y presentarlos al usuario como salida. Los dispositivos que se utilizan para obtener los datos almacenados en una computadora se denominan dispositivos de salida. Consta de impresora, monitor, altavoz, entre más (GCF Global, 2020).

Los dispositivos de almacenamiento se utilizan para almacenar datos. Hay dos tipos de dispositivos de almacenamiento:

1. Memoria primaria: RAM, ROM
2. Memoria secundaria: CD, DVD, pen drive y disquete (GCF Global, 2020).

Hardware en restaurantes.

Hacer que los clientes regresen no se trata solo de servir buena comida. También debe asegurarse de brindar un servicio impecable. Un buen servicio comienza con un restaurante eficiente. Las soluciones tradicionales, como cambios en la mesa, un tiempo de cocción en especial que necesite más tiempo y demás especificaciones que los comensales siempre piden al momento de llegar a un restaurante. Modernizar su restaurante con tecnología y hardware es una forma segura de mejorar la eficiencia y mejorar la experiencia de los huéspedes (Cruz y Miranda, 2019).

Herramientas Tecnológicas.

Las herramientas tecnológicas se refieren al software, principalmente, que se puede utilizar para desarrollar o respaldar el contenido de un curso en línea. Esto podría incluir blogs, wikis, herramientas de creación como Articulate o Captivate y herramientas Web 2.0 disponibles a través de Internet (Cruz y Miranda, 2019).

Software

El software es un conjunto de instrucciones, datos o programas utilizados para operar una computadora y ejecutar tareas específicas. En términos más simples, el software le dice a una computadora cómo funcionar. Es un término genérico que se usa para referirse a aplicaciones, scripts y programas que se ejecutan en dispositivos como PC, teléfonos móviles, tabletas y otros dispositivos inteligentes (GCF Global, 2020). El software contrasta con el hardware, que son los aspectos físicos de una computadora que realizan el trabajo.

Software en restaurantes.

El software de restaurante adecuado automatiza las tareas repetitivas y aligera su carga de trabajo. Pero un negocio de alimentos y bebidas también utiliza herramientas para administrar o programar empleados, supervisar el inventario e impulsar la lealtad a la marca. Si bien algunos sistemas de punto de venta (POS) brindan servicios todo en uno, en muchos casos, los restauradores compran

suscripciones de software para reforzar aspectos específicos de las operaciones, desde la capacitación hasta la nómina (Cruz y Miranda, 2019).

Tecnología.

La tecnología se la conoce como una profesión práctica en la que las personas deben tener habilidades en muchas de las siguientes áreas: ingeniería, comunicación, diseño, desarrollo, innovación, administración, fabricación, modelado y pensamiento de sistemas. Pero la tecnología también brinda varios productos que pueden ser usados para bien o para mal o donde los beneficios se disputan y, de manera similar, los procesos involucrados en la producción y el uso de la tecnología significa que todos se deberían de interesar en un mejor futuro (Zapata, 2021).

Capítulo II. Metodología de la investigación

En el presente capítulo se desarrollará la metodología para saber cómo se deberá de recolectar información de relevancia y así llegar a un análisis más amplio la influencia de las herramientas tecnológicas en las ventas de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, primero se procederá a mencionar algunos conceptos importantes de la metodología de investigación.

Método de investigación

Los investigadores que adoptan una metodología deductiva en un trabajo comenzarán con una teoría social convincente y luego se probarán las implicaciones con datos que se recolecten con herramientas adecuadas. En otras palabras, utilizan los mismos pasos que la investigación inductiva, pero invertirán el orden, pasando de niveles generales a niveles más específicos. La investigación deductiva se asocia con la investigación científica. El investigador estudia lo que otros han hecho, lee las teorías existentes de cualquier fenómeno que esté estudiando y luego prueba las hipótesis que surgen de esas teorías (Prieto, 2017).

El método deductivo se seleccionó para el uso en el presente trabajo de titulación, ya que se realizó una investigación de teorías referente al problema de investigación para luego pasar a la solución con los datos que se recolecten. Es decir, se presentó de lo general a lo específico.

Tipo de investigación

La investigación exploratoria se la define como aquella que tiene el objetivo de proporcionar información y una comprensión del problema que enfrenta el investigador. La investigación descriptiva, por otro lado, tiene como objetivo describir algo, principalmente funciones y características de un estudio (Gallardo, 2017).

En el presente trabajo de titulación se usará como tipo de investigación la exploratoria y la descriptiva, ya que se relacionan con el trabajo. Adicional se podrá realizar una investigación de calidad en base a los lineamientos establecidos.

Enfoque de investigación

Los datos cuantitativos se los representa con números y estadísticas. La ventaja del enfoque es que se puede recopilar y analizar mucha más información de la que solo se puede ver, eso significa que se puede hacer declaraciones generales sobre lo que es probable que sea cierto en general. Un inconveniente puede ser la falta de profundidad, por ejemplo, razones, contexto, emociones o sentimientos (Intrac, 2020).

Los datos cualitativos incluyen palabras, opiniones, pensamientos y comportamientos de las personas a las que se les presenta un formulario de preguntas. La ventaja se considera los detalles que se obtiene sobre casos, personas o grupos específicos que se puede llegar a recopilar. Las desventajas que se presentan en el enfoque es que no se puede hacer afirmaciones generales y que el análisis requiere mucho tiempo (Intrac, 2020).

El trabajo de titulación se guiará con un enfoque mixto, es decir una unión del enfoque cuantitativo y cualitativo. Se realizarán observaciones y entrevistas del lado cualitativos, mientras que se realizarán encuestas del lado cuantitativo.

Población

Una población de investigación se conoce como una colección bien definida de individuos u objetos que tienen características similares. Todos los individuos u objetos dentro de una determinada población suelen tener una característica o rasgo común y vinculante (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La población en el presente estudio serán los comensales mensuales que reciben los establecimientos elegidos que fueron los que aceptaron las entrevistas y se aplicó todo el estudio explicado anteriormente en la limitación y delimitación.

Muestra

Se aplicará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{(N x e^2) + (Z^2 x p x q)}$$

En dónde:

Tabla 3
Valoraciones de datos de la muestra.

Variable	Valoración
Z	1.95
p	0.5
q	0.5
N	6320 comensales mensuales de los tres restaurantes entrevistados.
e	0.05
n	?

Reemplazando la fórmula se muestra a continuación seguida del resultado:

$$n = \frac{1.95^2 x 0.5 x 0.5 x 6320}{(6320 x 0.05^2) + (1.95^2 x 0.5 x 0.5)}$$

$$n = 161$$

El total de comensales que se encuestará dentro de los tres restaurantes que participaron en las entrevistas se compone de 161 personas.

Herramientas de recolección de información

Las herramientas de recopilación o investigación de datos se refieren a los dispositivos o instrumentos utilizados para recopilar datos, como un cuestionario en papel o un sistema de entrevistas asistido por computadora. Se utilizan para medir una variable o para recopilar la información necesaria para responder una pregunta de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En la investigación se

usarán tres diferentes herramientas de recolección de información: observación, entrevistas (cualitativas) y encuestas (cuantitativas).

Herramienta de observación.

La observación es una de las herramientas de investigación más importantes en las ciencias sociales y humanas, y tiene un papel vital que desempeñar para ayudar a comprender e interpretar el entorno social, cultural, entre más puntos. Cualquier investigación se beneficia de la observación, que implica el uso de los sentidos para recopilar datos del entorno externo, porque esta herramienta se usa ampliamente. El aspecto positivo más importante de la observación es que examina directamente el fenómeno, lo que permite observar el comportamiento a medida que ocurre (Intrac, 2020).

Para que se lleve a cabo esta herramienta se procede a tomar los formularios D y D1 del Reglamento de Alimentos y Bebidas del Ecuador que ayudará a conocer si los establecimientos cuentan con los requisitos necesarios para categorizarse como restaurantes de segunda categoría, adicional se agrega la dimensión de tecnología que es el tema principal del trabajo.

Se realizará esta observación debido a que en función a la experiencia del Ec. Luis Fernando Albán Alaña se ha podido constatar que algunos restaurantes que se encuentran catastrados con una categoría determinada suelen no cumplir con todas las dimensiones de la ficha D y D1. Así también se incluye según el autor Herrero (2005) que incluir la dimensión tecnología y sus variables en base al modelo de adopción de tecnología es importante porque la utilidad percibida hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad.

Tabla 4
Dimensiones para la observación directa formulario D.

No	Dimensión	Requisitos	Cumple	No cumple
1	Infraestructura	Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de		

		establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades.
2	BPM	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.
3	Infraestructura	Contar con sistema de iluminación de emergencia.
4	Infraestructura	Identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.
5	Infraestructura	Dispensador de jabón con este elemento disponible.
6	Infraestructura	Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.
7	Infraestructura	Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.
8	Infraestructura	Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.
9	Infraestructura	Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.
10	BPM	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso.
11	Infraestructura	La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías.
12	Infraestructura	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.
13	BPM	Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.

14	Infraestructura	Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción.
15	Infraestructura	Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente.
16	Servicio	Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.
17	Servicio	Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas.
18	Servicio	Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.
19	Servicio	El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello.
20	Servicio	Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.
21	BPM	Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.
22	Servicio	Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.
23	Infraestructura	Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.
24	Infraestructura	Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras).
25	Infraestructura	Contar con un registro documental de control de plagas

		Debe contar con pisos o elementos
26	Infraestructura	antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes)
27	BPM	Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.
28	Infraestructura	Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.
29	BPM	El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad.
30	BPM	Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.
31	Servicio	Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.
32	Infraestructura	Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.
33	BPM	Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes.
34	Infraestructura	Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas
35	Infraestructura	Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.
36	Servicio	Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.

37	Servicio	El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.
38	Servicio	El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.

Nota: Adaptado del Reglamento de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas según el tipo de cocina del Ministerio de Turismo (2016).

Tabla 5

Dimensiones para la observación directa formulario D-1.

No.	Dimensión	Requisitos	Cumple	No cumple
1	Infraestructura	Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.		
2	Servicio	Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores.		
3	Infraestructura	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor del restaurante		
4	Infraestructura	Cuenta con zona específica para bar.		
5	Servicio	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.		
6	Servicio	Cuenta con menú en idioma extranjero		
7	Servicio	Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.		
8	Servicio	Cuenta con cava de vinos.		
9	Servicio	Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.		
10	Servicio	Cuenta con somellier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.		
11	Servicio	Cuenta con somellier o persona con		

		capacidad de explicar el menú de vinos y licores.
12	Servicio	Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.
13	Servicio	Cuenta con servicio de reserva de mesa.
14	Servicio	Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores.
15	Servicio	Cuenta con una póliza de responsabilidad civil.
16	Servicio	Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.
17	Servicio	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.
18	Servicio	Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.
19	Servicio	Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros.
20	Servicio	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica.
21	Servicio	Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero.
22	Infraestructura	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio
23	Servicio	Cuenta con sistema computarizado de facturación.

24	BPM	Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS.
25	BPM	Cuenta con un plan de registro de temperaturas.
26	BPM	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.
27	Servicio	Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.
28	BPM	En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.
29	Servicio	Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.
30	BPM	Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada.
31		Cuenta con área de pescadería
32	BPM	Cuenta con área de carnicería.
33	BPM	Cuenta con área de panadería, pastelería.
34	BPM	Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría.
35	BPM	Cuenta con cámaras de refrigeración.
36	SRVICIO	Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, pay pal, tarjeta de débito/ crédito y/o dinero electrónico).
37	BPM	Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite.

38	BPM	Cuenta con un plan maestro de limpieza.
39	Servicio	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.
40	Servicio	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante
41	Tecnología	menú digital o físico
42	Tecnología	Cuenta con herramientas tecnológicas para ordenar comida
43	Tecnología	Cuenta con computadoras
44	Tecnología	Cuenta con códigos Qr
45	Tecnología	Cuenta con sistema computarizado de facturación
46	Tecnología	Cuenta con impresoras
47	Tecnología	Cuenta con tablets
48	Tecnología	Cuenta con redes sociales
49	Tecnología	Cuenta con datafast (sistema de cobro de tarjeta de débito y crédito)

Nota: Adaptado del Reglamento de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas según el tipo de cocina del Ministerio de Turismo (2016).

Herramienta de entrevista.

La entrevista es una forma específica de reunión o conferencia, y generalmente se limita a dos personas, el entrevistador y el entrevistado. En circunstancias especiales, puede haber más de un entrevistador o más de un entrevistado presente (Intrac, 2020). En el presente trabajo de titulación se realiza un formulario en base a las dimensiones de interés para recolectar información adecuada y que sirva para el análisis final. En el Apéndice C se puede conocer el formato final con el cual se trabajará la entrevista en los restaurantes.

El formulario se desarrolla en base a Herrero (2005) que incluir la dimensión tecnología y sus variables en base al modelo de adopción de tecnología es importante porque la utilidad percibida hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad. Además las demás dimensiones se las realiza en base a la teoría del modelo empresarial para restaurantes de Fajri, Tristan, Wang y Legowo, (2020) y el modelo de adopción de innovación de Gatignon y Robertson.

Tabla 6
Dimensiones para la entrevista.

No.	Dimensiones	Preguntas
1	Servicio	¿Es importante capacitar el personal y cómo lo capacita?
2	Servicio	¿Cuántas personas atiende en promedio este restaurante al mes?
3	Servicio	¿Es importante para usted la opinión de los consumidores?
4	Servicio	¿Cuenta con algún sistema para que los comensales den su opinión del servicio y/o productos?
5	Servicio	¿Existe un menú digital?
6	Tecnología	¿Dentro del restaurante, ¿cómo se accede al menú (¿código Qr, tablets, etc)?
7	Tecnología	¿Usa tecnología (tablets, pantallas digitales) para interactuar con los clientes?
8	Tecnología	¿Se encuentra en apps de servicio a domicilio (uber, rappi)?
9	Ventas	¿De qué manera miden las ventas en el restaurante?
10	Ventas	¿Cuenta con herramientas tecnológicas de software para identificar los platos más vendidos o menos vendidos?
11	Ventas	¿Cuál es el sistema que utiliza?
12	Ventas	¿Estaría dispuesto a tener herramientas tecnológicas de hardware para incrementar las ventas?
13	Ventas	¿Estaría dispuesto a tener herramientas tecnológicas de software para incrementar las ventas?
14	Innovación	¿Cuenta con recursos financieros para el desarrollo de herramientas tecnológicas (hardware y software) que ayuden al incremento de ventas en el establecimiento?
15	Innovación	¿Cree usted que aprovecha la tecnología actual para innovar?
16	Innovación	¿Se brinda capacitación para garantizar el uso de las tecnologías de manera adecuada?

Nota: Elaborador por autoras, 2022.

Herramienta de encuesta.

La encuesta es un medio adecuado para recopilar información bajo tres condiciones: cuando los objetivos de la investigación requieren datos cuantitativos y cualitativos, cuando la información buscada es específica y familiar para los encuestados y el investigador tiene conocimiento previo de las respuestas que probablemente surjan (Intrac, 2020).

Los usos de las encuestas van desde encuestas de opinión pública altamente prácticas y estudios de investigación de mercado hasta análisis altamente teóricos de la influencia social. Los planificadores y administradores utilizan encuestas para obtener información de referencia para las decisiones de política (Intrac, 2020). En el presente trabajo de titulación se usará las encuestas para conocer si los comensales de los restaurantes seleccionados de las entrevistas se encuentran de acuerdo con las tecnologías y cuáles serían del agrado de ellos de encontrar en los establecimientos de alimentos y bebidas. El formulario se encuentra en el Apéndice D.

Capítulo III. Análisis y discusión

En el presente capítulo se presentarán los resultados de las diferentes herramientas de recolección de información que se presentó en el capítulo de metodología de la investigación. Antes se dará a conocer una breve introducción de cada restaurante que participó en el trabajo.

El primer restaurante es el Toro Asado, que dentro de la ciudad de Guayaquil cuenta con ocho sucursales y la sucursal utilizada para este estudio fue de la Av. 9 de Octubre y Gral. Córdova. Esta sucursal cuenta con 13 empleados los mismos que se encuentran capacitados en todas las áreas operativas del negocio, es decir se los considera polifuncionales, de la misma forma se manejan en las demás sucursales. El menú característico de este restaurante son los platos a la parrilla con acompañamientos como el moro y arroz con menestra que son platos típicos de la urbe porteña.

Tabla 7
Sucursales de El Toro Asado en Ecuador.

Ciudad	Sector
Guayaquil	Mall El Fortín
	Mall del Sur
	Riocentro El Dorado
	9 de Octubre y Córdova
	9 de Octubre y Jose Vélez
Durán	Paseo Shopping de Durán
Babahoyo	Paseo Shopping de Babahoyo
Manta	Mall del Pacífico

Elaborado por: autoras, 2022.

El segundo restaurante en estudio es la franquicia nacional de Inka Burger cuya oferta gastronómica son las hamburguesas, este emprendimiento nace en la ciudad de Quito y se ha ido extendiendo en todo el Ecuador. Para este estudio de investigación se trabajó con la franquicia ubicada en plaza guayarte, el mismo en la

actualidad cuenta con ocho de empleados y un horario de servicio al cliente de 12:00pm a 11:00pm.

Tabla 8

Sucursales de Inka Burguer en Ecuador.

Ciudad	Sector
Quito	Inka Burger Sangolquí
	Inka Burger Valle de los Chillos
	Inka Burger La Armenia
	Inka Burger Cumbayá
	Inka Burger La Pradera
	Inka Burger Naciones Unidas
	Inka Burger Gaspar de Villaroel
	Inka Burger Rumichaca
	Inka Burger El Recreo
Ambato	Inka Burger Av. Atahulpa
Riobamba	Inka Burger Riobamba
Baños	Inka Burger Av. Vicente Rocafuerte
Guayaquil	Inka Burger Plaza Guayarte

Elaborado por: autoras, 2022.

El tercer restaurante en estudio es Marrecife, el mismo se encuentra ubicado en la Cdla. Kennedy Norte y oferta gastronómica es la venta de platos a la carta de mariscos. El último restaurante es Marrecife que se encuentra ubicado en la Cdla. Kennedy Norte y se especializa en la venta de platos a la carta de mariscos. La misión del restaurante es ser el principal restaurante especializado en mariscos.

Resultados de las herramientas de investigación

Herramienta de observación.

Para la aplicación de esta herramienta se utilizaron los formularios del reglamento de alimentos y bebidas (D y D1, se encuentran en el apéndice 2), además se ejecutó durante las del 14 al 16 de enero del 2022 en el horario de 08:00 am hasta las 18:00pm en la ciudad de Guayaquil, se contaba con una muestra inicial; sin embargo, por el Covid19 y las restricciones cantonales se generó que la aplicación de

esta herramienta se ejecute vía online con el uso de herramientas como google maps, redes sociales y comentarios obtenidos a través de medios digitales. Por ende, se toma solo un total de tres restaurantes, ya que fueron los que aceptaron en participar en las entrevistas y observación.

Observación del restaurante Toro Asado.

Para ser categorizado como restaurantes de segunda categoría cuentan con varios servicios que ofrecer, como el personal de servicio tanto en la caja como en mesa se encuentran capacitados para brindar un servicio de calidad, claro está que estos se encuentran preparados y conocen el menú del restaurante para el que trabajan, a su vez, se conoce de los ingredientes de los platos más vendidos. Sin embargo, no cuentan con servicios como de somelier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores, ya que la temática del restaurante no es orientada a un bar, por ende, dichos servicios son indispensables o de menor importancia para el restaurante. El personal cuenta con vestimenta apropiada, uniformes limpios, acorde al área en la que se trabaja, imagen personal impecable y suministros de bioseguridad (gorros y mallas para el cabello, guantes y cubrebocas) para que cada local brinde una imagen agradable hacia el público en general.

La recolección de datos de la dimensión infraestructura se pudo observar que los locales se encuentran bastante actualizados bajo la normativa y vía internet se puede ver que cuentan con iluminación necesaria tanto en zonas de los clientes como en las del personal. Así mismo cuentan con baños independientes dentro de los locales para el uso exclusivo de los clientes que consumen en el establecimiento. También cuentan con sistemas de ventilación y acondicionamiento adecuado en las áreas de los restaurantes. Los parqueaderos de igual manera son de uso exclusivo para los clientes. Así mismo las zonas de evacuación y puntos de encuentro se han señalado de manera adecuada, y se encuentra con facilidad los extintores y con los botiquines de primeros auxilios.

Referente a la dimensión Buenas Prácticas de Alimentos (BPM) se consideran como las condiciones operativas y ambientales básicas requeridas para producir alimentos seguros y así se asegura que los ingredientes, productos y materiales de empaque se manejen de manera segura y que los productos

alimenticios se procesen en un entorno adecuado. Por ello los restaurantes que se realizó la observación, cuentan con los procesos más visibles a simple impresión. Por ejemplo, en el área de producción (cocina), cuentan con lavaderos para las manos y para la instrumentaría de cocina, de igual manera existen áreas para trabajar la cocción fría y caliente. Sin embargo, las áreas como panadería carnicería o pescadería se encuentran fuera del servicio que como restaurantes de segunda categoría se ofrece. A pesar de ello, se pudo conocer en las entrevistas, que cuentan con protocolos para cocción, refrigerado y descongelamiento de la materia prima y esta se encuentre en condiciones favorables para ser servidas al cliente.

En referencia a la dimensión de tecnología, cuenta con un menú, ya sea físico o digital. De igual manera se encuentra en las aplicaciones de delivery para tener un mayor alcance dentro del mercado. Se encuentran equipos como computadoras, sistemas de facturación, datafast e impresoras para el uso de la parte administrativa y llevar un control. Las redes sociales en la actualidad es una de las maneras más viables en estar presente en el mundo digital y sobre todo por la pandemia.

Observación del restaurante Inka Burguer.

Con respecto a la dimensión de servicio el personal del local de la Plaza Guayarte se encuentra capacitado para trabajar de manera polifuncional en cualquier área de servicio, así mismo el menú que se ofrece es variado, sin embargo, no cuentan con una carta de vino o licores extendidas ya que no es los platos principales o relevantes en el menú que se ofrece. Así mismo el personal destaca por la limpieza y la vestimenta adecuada que portan.

Con lo que respecta a la dimensión de infraestructura el local cuenta con baños adecuados tanto para hombres como para mujeres. La iluminación y ventilación es totalmente adecuada para el espacio en el que se encuentra (Plaza Guayarte), cuentan con mesas sillas tanto dentro del local como fuera del local para cuando se dan los espectáculos al aire libre.

En la dimensión de BPM se observó que en el establecimiento se destaca que las practicas son adecuadas, ya que los trabajadores tienen áreas divididas para zona fría y caliente dentro de la cocina, de igual manera poseen la instrumentaría necesaria para la cocción adecuada de los alimentos. El inventario y el refrigerio de

los alimentos se mantiene en orden y el espacio se encuentra organizado de manera adecuada.

Con la dimensión de tecnología se cuenta con menú digital y con acceso al menú por medio de códigos Qr. Así mismo se encuentran computadoras, sistemas de facturación que son de relevancia al momento de llevar un orden de la parte administrativa del local. De igual manera cuenta con datafast que se los considera importante ya que los clientes buscan en muchos establecimientos este método de pago para evitar la manipulación de efectivo.

Observación del restaurante Marrecife.

Con respecto a la dimensión de servicio este se considera bastante eficiente y eficaz, cuentan con capacitaciones al personal lo que favorece al momento de atención al cliente, de igual manera los colaboradores cuentan con uniformes y su respectivo equipamiento de bioseguridad para salvaguardar la salud de los colaboradores y clientes. El menú es amplio y se ofrece gran variedad de platos en torno a los mariscos. El acceso del menú es por medio de códigos Qr.

En la dimensión de infraestructura, se cuenta con parqueaderos en la zona delantera del local. Y solo se posee una puerta de ingreso para el personal y los comensales que llegan al lugar. Existen baños tanto para hombres y mujeres y estos se encuentran equipados con los utensilios necesarios. La iluminación es adecuada y los sistemas de enfriamiento funcionan a la perfección en cualquier tipo de clima ya que se proporciona un mantenimiento adecuado.

Con respecto a la dimensión de las BPM se considera importante para cualquier restaurante, por ello para este restaurante no es la excepción y se cuidan los detalles en la preparación de la materia prima. Por ello se cuentan con zonas para las preparaciones frías y calientes, además de poseer lavaderos separados para lavado de manos y el lavado de la materia prima de los platillos.

En la dimensión de tecnología, se cuenta con un menú, ya sea físico o digital. De igual manera se encuentra en las aplicaciones de delivery. Se encuentran equipos como computadoras, sistemas de facturación, datafast e impresoras para el uso de la parte administrativa. Y tienen presencia en redes sociales. A continuación, se

presenta una tabla resumen de los puntos de la observación que se destacan en las diferentes dimensiones que se midió en la búsqueda de información en los restaurantes del Toro Asado, Inka Burguer y Marrecife:

Tabla 9
Observación en restaurante.

Dimensiones	Toro Asado	Inka Burguer	Marrecife
Servicio	Personal adecuadamente uniformado, preparado y capacitado para brindar un servicio de calidad con el menú que se ofrece.	Los colaboradores cumplen con el código de vestimenta e igual manera con protocolos de bio-seguridad para resguardar al cliente.	El personal es capaz de atender al cliente y conoce del menú para ofrecer una mejor experiencia.
No cuentan con un menú amplio en vinos ya que el restaurante no se orienta a ofrecer dicho servicio, sin embargo, existe un menú corto en dónde se ofrecen licores para acompañar el momento.			
Infraestructura	Buena iluminación, señalización, sistema de enfriamiento y parqueaderos.	Buena iluminación, señalización, sistema de enfriamiento y parqueaderos	Buena iluminación, señalización, sistema de enfriamiento y parqueaderos
No cuentan con una entrada para las personas con movilidad reducida y a su vez, la puerta de entrada de los comensales es la misma para los colaboradores.			
BPM	Siguen los protocolos deseados para cuidar la salud de los comensales.	Siguen los protocolos deseados para cuidar la salud de los comensales.	Siguen los protocolos deseados para cuidar la salud de los comensales.
En cuanto a la dimensión de BPM se realizó un vistazo superficial por ende es complicado mencionar o asegurar a profundidad varios de estos temas.			
Tecnología	A pesar de contar con herramientas tecnológicas de hardware y software se puede deducir que no explotan en su totalidad para aumentar las ventas y quizás estas no sean usadas de manera correcta para lograr el fin deseado.		

Herramienta de entrevista

Dentro de la presente herramienta se recolectó información de los mismos tres restaurantes que se dio en la ficha de observación, es decir de El Toro Asado, Inka Burguer y Marrecife. Con la información recolectada en la ficha de observación se da paso a la entrevista y corroborar que la información que se haya observado sea dada por las personas que trabajan dentro de los locales, para estas entrevistas se tuvo la colaboración de Cristian Daniel Basurto con el cargo de Gerente de operaciones en el Toro Asado; Denisse Baños con el cargo de Administración y financiación del negocio de Marrecife y Vicente Maldonado con el cargo de Socio de Franquicia de Inka Burguer.

Análisis entrevista al Toro Asado.

Para Cristian Daniel Basurto como Gerente de operaciones en el Toro Asado es importante el tema del servicio y que los colaboradores manejen de manera correcta todos los utensilios que se usan dentro del establecimiento, ya sea de tecnología, producción o administración, es decir que el personal se capacita para trabajar en cualquier área dentro de las sucursales. Por ejemplo, el colaborador se encuentra a entrenado para atender desde la caja hasta dentro de cocina, para llegar a esto se debe de pasar una etapa de prueba y entrenamiento dentro del establecimiento. El Toro Asado cuenta con redes sociales como medio para conocer los comentarios y hacer encuestas a los clientes. Se recibe en el local de la Nueve de Octubre alrededor de 200 personas mensuales.

En cuanto a la dimensión de tecnología se cuenta con un menú digital, el cual se puede acceder por medio de códigos Qr o las redes sociales que posee el local. Cabe resaltar que se implementó esto por la pandemia y por disposiciones cantonales del COE para disminuir el contacto físico con el personal y el cliente. Las aplicaciones de delivery se las consideraron como una ayuda en la pandemia por el Covid19, el restaurante de El Toro Asado se encuentra presente en dichas plataformas, la cual es Uber Eats.

En las ventas se usan sistemas de software que ayudan al manejo de conocer cuáles son los platos más vendidos o menos vendidos. El Toro Asado usa Simplus, la cual hasta la actualidad no se ha dificultados y es de fácil acceso con precios

accesibles, además de que da resultados de las ventas y la parte de ganancias y gastos que se cuenta en el local y en todas las demás sucursales.

Para la dimensión de innovación se debe de contar con un presupuesto de implementación de nuevas tecnologías, pero la parte financiera de los restaurantes actualmente por el covid-19 se encuentran inestables, sin embargo si se recibiera ayuda o apoyo del Gobierno (como campañas publicitarias o ferias para impulsar la restauración) se podría tener una mejor opción para invertir en estas tecnologías emergentes que se las consideraría de beneficio para el crecimiento de los negocios de restauración. El Toro Asado por temas de crecimiento estaría dispuesto a realizar una inversión para que los restaurantes tengan más ventas con la tecnología ya sea de hardware o software.

Análisis entrevista a Inka Burger.

Para Vicente Maldonado con el cargo de Socio de Franquicia de Inka Burger la dimensión de servicio se considera relevante para ofrecer calidad y que los comensales siempre regresen, es así como a ido creciendo la franquicia. Por ello siempre se prepara al personal y se capacita con las técnicas generales de la franquicia. En Inka Burger se debe de pasar por un periodo de prueba para la elección final del personal, y continuamente se lo capacita ya sea de manera privada o pública. Inka Burger en Guayarte es el que menos ventas genera por la pandemia y va con un total de 120 personas mensualmente que atiende y se mencionó que los fines de semana sube un poco la venta.

Con respecto a la dimensión de tecnología se encuentran en aplicaciones como UberEats y Rappi, pero con el servicio de delivery que mejor se trabaja es con Gacela ya que solo se hace el recargo de la entrega del trayecto que realiza el motorizado; sin recargos y tasas de intereses, es decir es más conveniente por tema costos.

En cuanto a la dimensión de ventas y los sistemas que se usan para medir las ventas en Inka Burger se ha optado por Practisis. Estos sistemas les han permitido a los restaurantes conocer cómo se comporta el público con los platos que ofrecen y en base a ello realizar combos o promociones que sean de agrado al cliente.

La dimensión de innovación se encuentra siempre en crecimiento y en el interés de todos los socios que se encuentran dentro de la franquicia, sin embargo, en la actualidad es difícil invertir en el negocio (hablando del local de Guayarte) ya que es el que menos ventas tiene porque la zona antes era rentable por las universidades cercanas, de igual manera se realizaban cada fin de semana actividades y por la pandemia esto se restringe en muchas ocasiones. Por ende, hablar de inversión es un tema complicado, sin embargo, si existiera apoyo de las entidades pertinentes se podría generar el dinero necesario para que el negocio crezca y aplicar proyectos nuevos que ayuden al crecimiento de este.

Análisis entrevista a Marrecife.

Denisse Baños con el cargo de Administración y financiación del negocio de Marrecife menciona en la dimensión de servicio se la considera importante, por ende, si se puede satisfacer la solicitud de un cliente, como sentarlo en un puesto diferente, juntar más de una mesa para su familia o dividir la cuenta en tres partes, intente hacerlo. Es más probable que se sientan satisfechos con la experiencia cuando se realizan las pequeñas peticiones que estos solicitan. Es así como los colaboradores tanto de servicio como de cocina se los capacita para que a los clientes se los atiendan de manera especial y se puedan llevar una experiencia completa no solo con el sabor de la comida, sino que también con el servicio. Marrecife tiene un mínimo de 6000 a 7000 que atiende mensualmente.

Por el lado de la dimensión de tecnología, se encuentran en las redes sociales que es el medio por el cual captan a los clientes y se ofrecen los platillos. En aplicaciones de delivery se los encuentra en UberEats pero a futuro se considera en trabajar de manera propia con el delivery ya que así se podría controlar la manera en la que se envía el producto y que el cliente tenga la misma experiencia como si estuviera en el local, con respecto a presentación y estado de los productos.

Para la dimensión de ventas la importancia de los sistemas integrados de software de gestión de restaurantes a menudo se pasa por alto en el negocio de los restaurantes. Sin embargo, los sistemas de software de gestión de restaurantes agilizan las operaciones, reducen los tiempos de espera y afectan en gran medida la

satisfacción de los clientes, lo que afecta directamente el éxito de un restaurante. En Marrecife se usa Confitico como sistema.

Tabla 10
Entrevistas a restaurantes.

		Toro Asado	Inka Burguer	Marrecife
Servicio	Personal Capacitado	Si	Si	Si
	Atención promedio	200	120	6000
	Sistema para medir opinión de clientes	Redes sociales	Redes sociales	No
Tecnología	Menú digital	Si	Si	Si
	Acceso al menú digital	Redes Sociales/QR	Redes Sociales/QR	Redes Sociales/QR
	Apps	Rappi	Uber Eats/Rappi y Gacela	Uber Eats
	Sistemas	Simplex	Practisis	Confitico
Ventas	Herramientas de hardware y software	Si	Si	Si
Innovación	Recursos	Si	No	Si

Herramienta de encuesta

En la herramienta de encuesta se realizó un formulario con 16 preguntas, el cual fue dirigido a los comensales de los tres restaurantes que participaron en las entrevistas. La encuesta se dio de forma digital al restaurante para que de igual manera llegue por vía digital al comensal. Se realizó la encuesta en los días del 18 de enero 2022 al 23 de enero del 2022.

1. ¿Cuál es de estos restaurantes ha visitado últimamente?

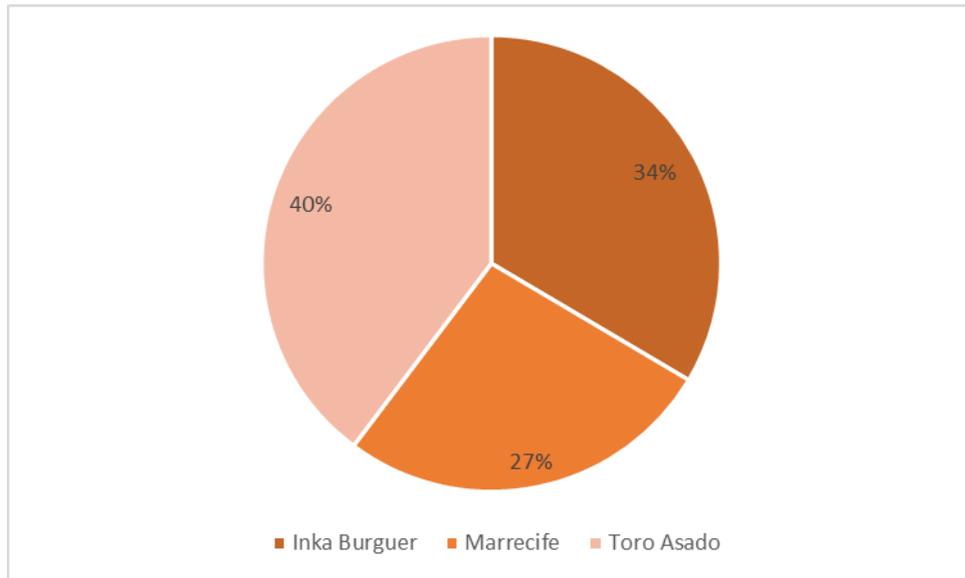


Figura 5. Frecuencia de visita en restaurantes.

La frecuencia de visita por parte de los encuestados a los restaurantes en estudio se presenta a continuación, fue el del Toro Asado con 40% de los encuestados, mientras que Inka Burguer con 34% y Marrecife con un 27%.

2. ¿Regresaría a un restaurante en el cual se le facilite y se genere experiencias con herramientas tecnológicas, tales como: tablets y mesas digitales?

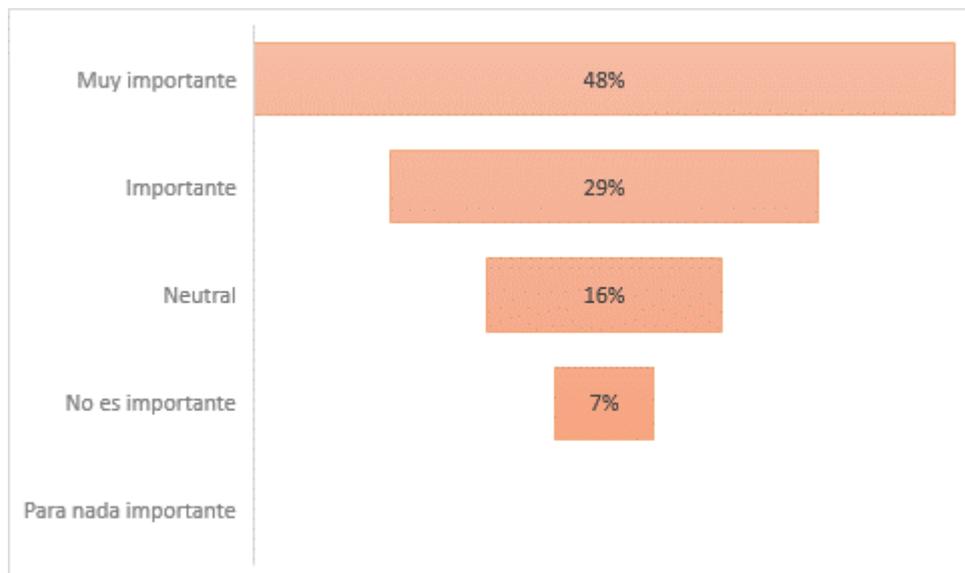


Figura 6. Experiencia de herramientas tecnológicas

Como se puede observar en la Figura 6, el 48% de los encuestados es muy importante se le facilite y se genere experiencias con herramientas tecnológicas,

mientras que para el 29% es importante, para un 16% es neutral y para un 7% no es importante la facilidad y creación de experiencia con herramientas tecnológicas

3. ¿Le gustaría que existan códigos QR para acceder de manera más fácil al menú?

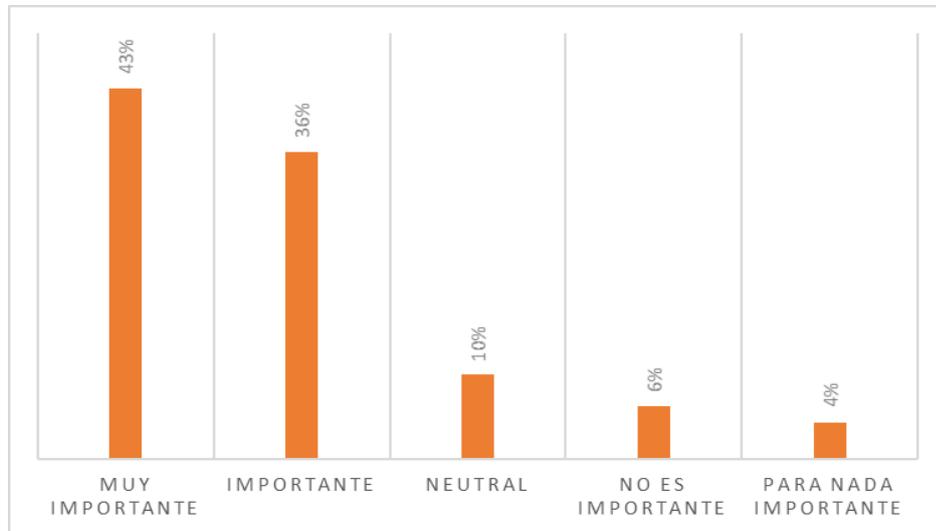


Figura 7. Códigos Qr.

Como se puede observar en la Figura 7, para el 43% de los encuestados es muy importante que existan códigos QR para acceder de manera más fácil al menú, mientras que para el 36% es importante, para un 10% es neutral, para un 6% no es importante y un 4% es nada importante la existencia de códigos Qr para acceder de manera más fácil al menú

4. ¿Le gustaría Wifi gratis en el restaurante para conectarse con su smartphone?

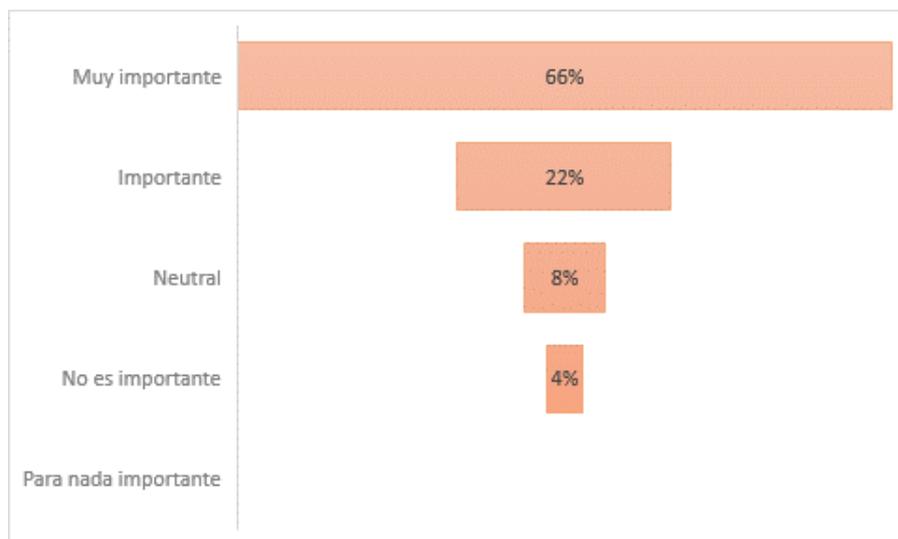


Figura 8. Wifi gratis en restaurantes.

Como se puede observar en la Figura 8 para el 66% de los encuestados es muy importante el Wifi gratis en el restaurante para conectarse con su smartphone, mientras que para el 22% es importante, para un 8% es neutral y para un 4% no es importante tener Wifi gratis en el restaurante para conectarse con su smartphone.

5. ¿Las promociones o descuentos son importantes para su elección de un restaurante?

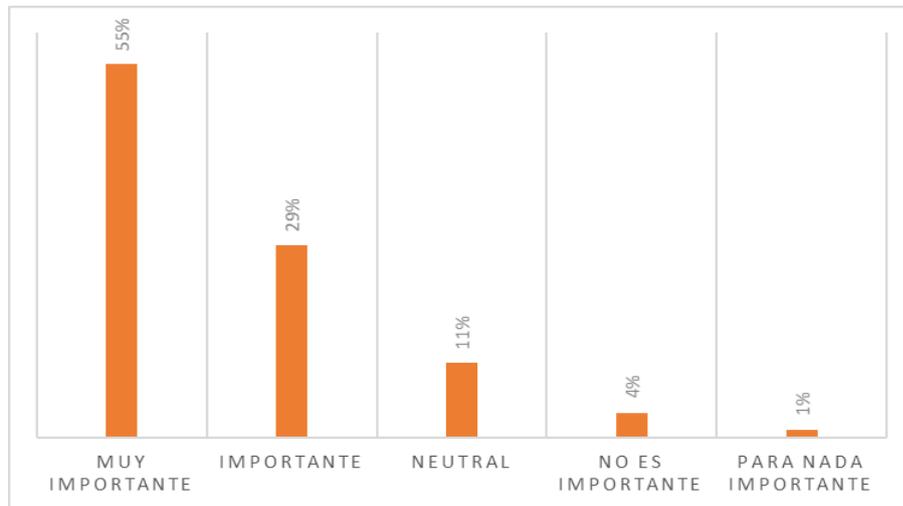


Figura 9. Promociones

Como se puede observar en la Figura 9 para el 55% de los encuestados es muy importante las promociones o descuentos son importantes para su elección de un restaurante mientras que para el 29% es importante, para un 11% es neutral, para un 4% no es importante y un 1% es nada importante las promociones o descuentos

6. ¿Le gustaría que se envíe promociones por medio de herramientas tecnológicas como: ¿E-mail, WhatsApp, DM Instagram, Facebook o mensajes de texto?

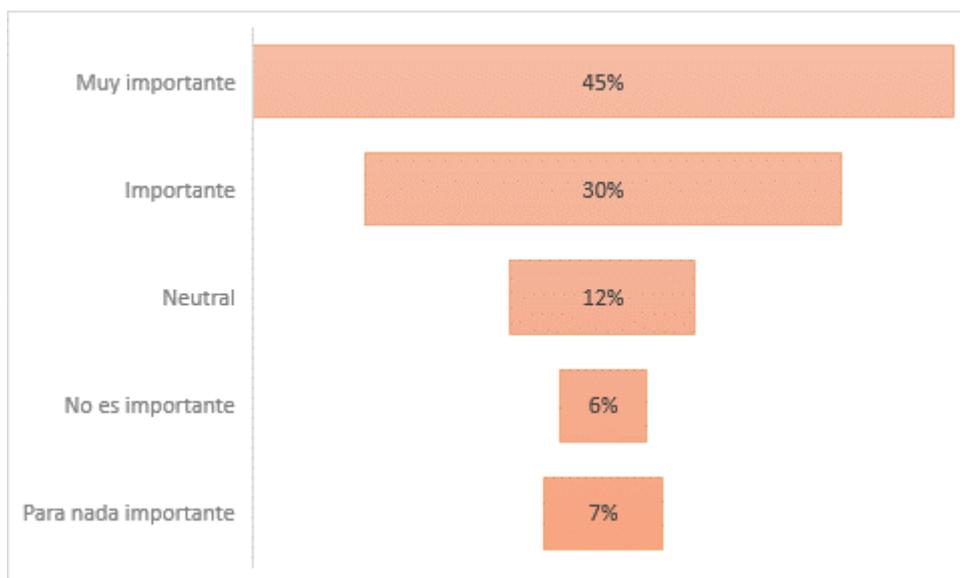


Figura 10. Envío de promociones

Como se puede observar en la Figura 10 para el 45% de los encuestados es muy importante que se envíe promociones por medio de herramientas tecnológicas, mientras que para el 30% es importante, para un 12% es neutral, para un 6% no es importante y un 7% es nada importante que se envíe promociones por medio de herramientas tecnológicas

7. ¿Le gustaría hacer reservaciones por medio de un sistema en línea (página Web)?

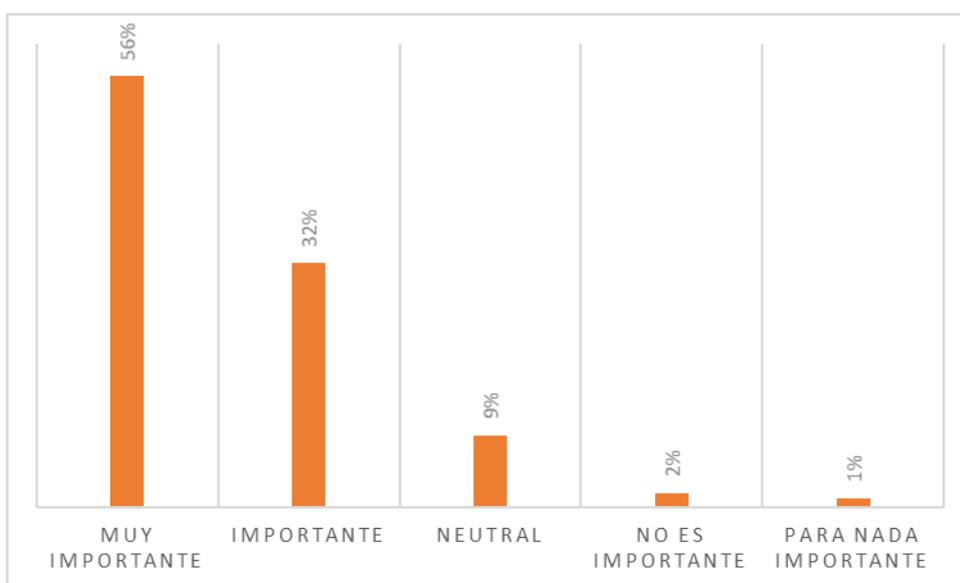


Figura 11. Reservaciones por sistemas en línea.

Como se puede observar en la Figura 11 para el 56% de los encuestados es muy importante hacer reservaciones por medio de un sistema en línea, mientras que para el 32% es importante, para un 9% es neutral, para un 2% no es importante y un 1% es nada importante hacer reservaciones por medio de un sistema en línea

8. ¿Qué tan importante es que el restaurante acepte el medio de pago a través de tarjeta de crédito?

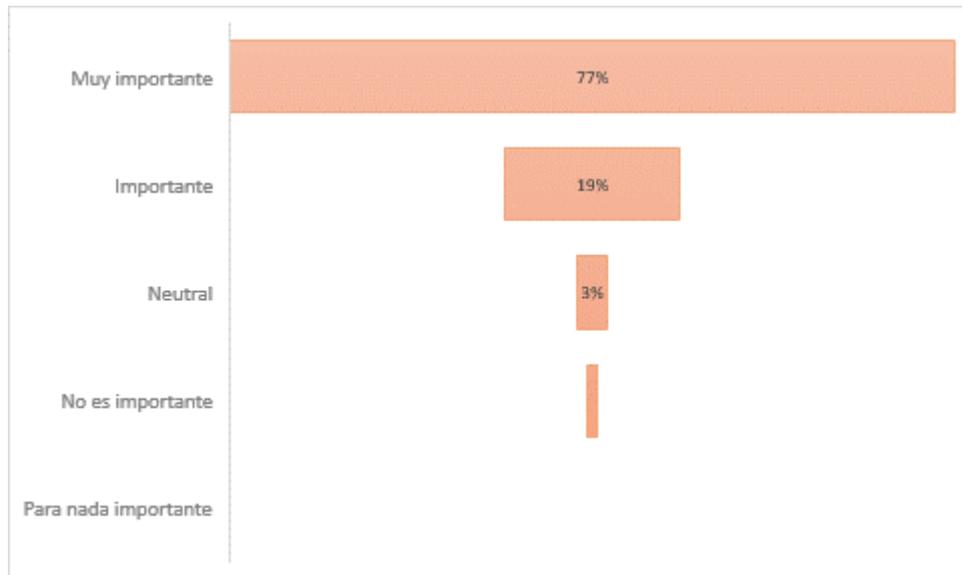


Figura 12. Medios de pago con tarjeta de crédito.

Como se puede observar en la Figura 12 para el 77% de los encuestados es muy importante que el restaurante acepte el medio de pago a través de tarjeta de crédito, mientras que para el 19% es importante, para un 3% es neutral y para un 1% no es importante que el restaurante acepte el medio de pago a través de tarjeta de crédito.

9. ¿Qué tan importante es que el restaurante acepte el medio de pago a través de Tarjeta de débito?

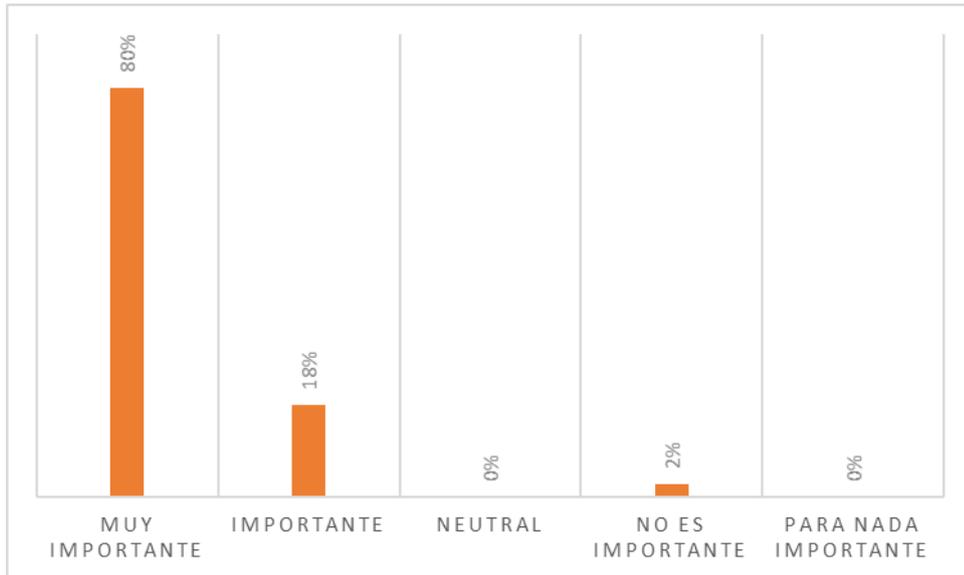


Figura 13. Medios de pago con tarjeta de débito.

Como se puede observar en la Figura 13 para el 80% de los encuestados es muy importante que el restaurante acepte el medio de pago a través de Tarjeta de débito, mientras que para el 18% es importante, para un 0% es neutral y para un 2% no es importante que el restaurante acepte el medio de pago a través de tarjeta de débito.

10. ¿Qué tan importante es que el restaurante acepte el medio de pago a través de PayPal?

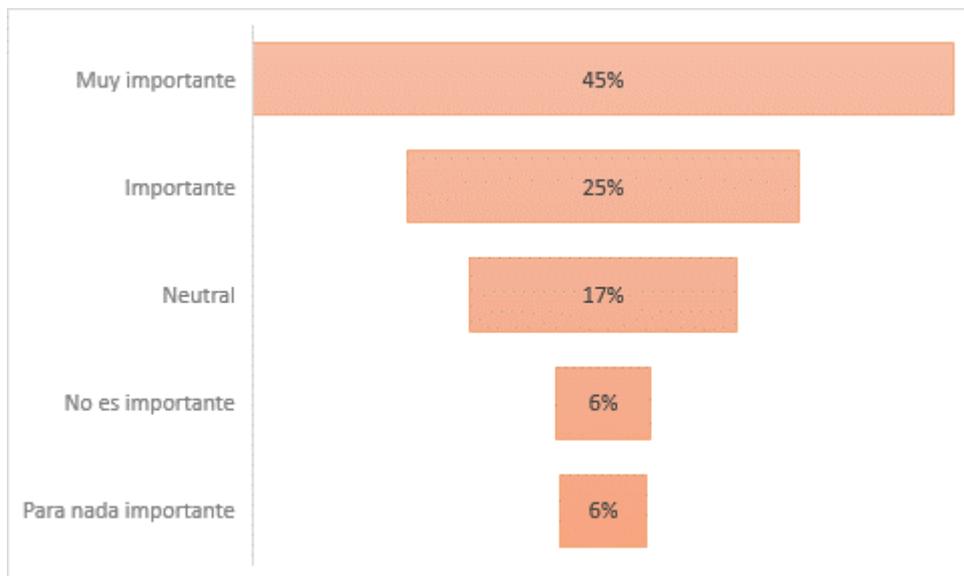


Figura 14. Medios de pago con Paypal

Como se puede observar en la Figura 14 para el 45% de los encuestados es muy importante que el restaurante acepte el medio de pago a través de PayPal, mientras que para el 25% es importante, para un 17% es neutral, para un 6% no es importante y un 6% es nada importante que el restaurante acepte el medio de pago a través de PayPal.

11. ¿Es importante que el restaurante posea la red social Facebook?

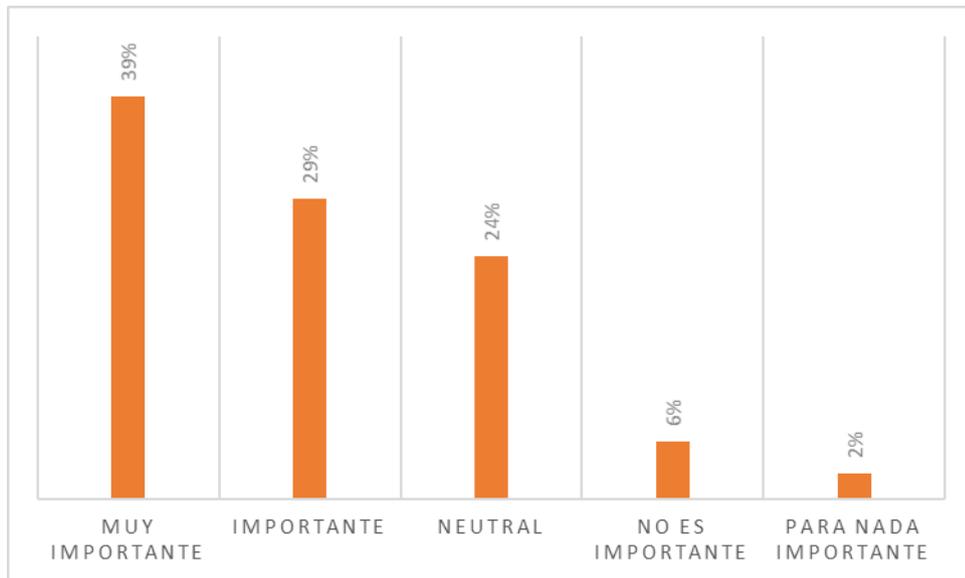


Figura 15. Red social de Facebook.

Como se puede observar en la Figura 15 para el 39% de los encuestados es muy importante que el restaurante posea la red social Facebook, mientras que para el 29% es importante, para un 24% es neutral, para un 6% no es importante y un 2% es nada importante que el restaurante posea la red social Facebook.

12. ¿Es importante que el restaurante posea la red social tiktok?

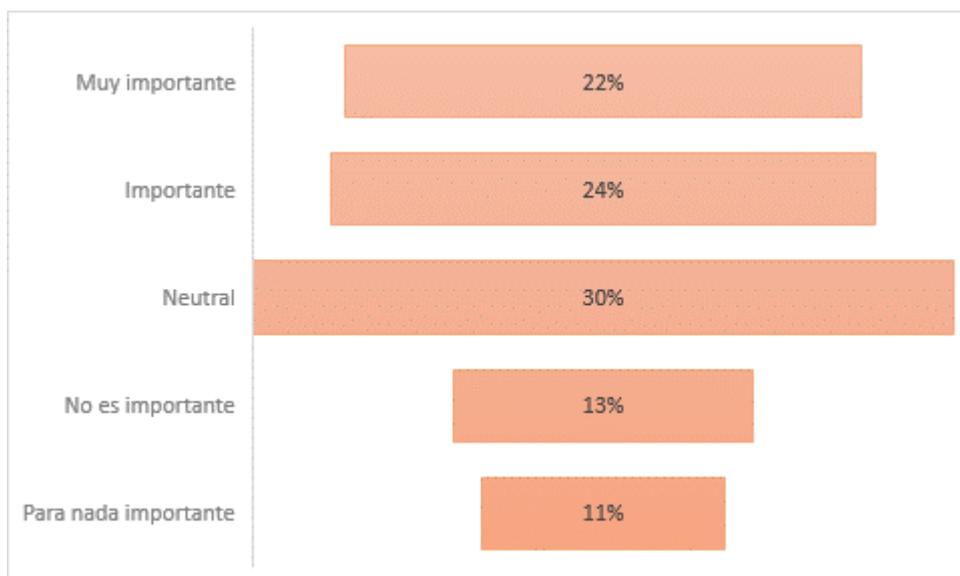


Figura 16. Red social de Tiktok.

Como se puede observar en la Figura 16 para el 22% de los encuestados es muy importante que el restaurante posea la red social tiktok, mientras que para el 24% es importante, para un 30% es neutral, para un 13% no es importante y un 11% es nada importante que el restaurante posea la red social tiktok.

13. ¿Es importante que el restaurante posea la red social Twitter?

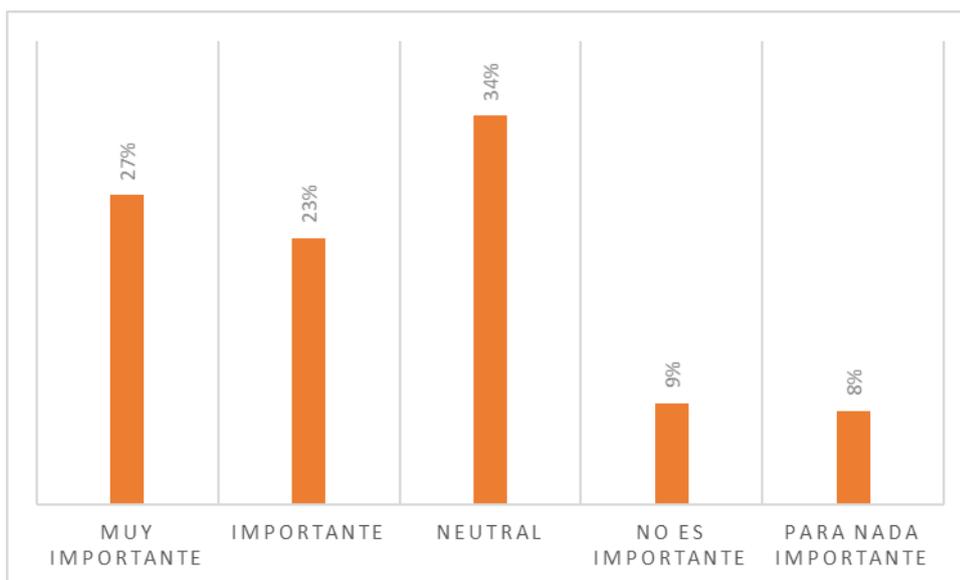


Figura 17. Red social de Twitter.

Como se puede observar en la Figura 17 Para el 27% de los encuestados es muy importante, mientras que para el 23% es importante, para un 34% es neutral, para un 9% no es importante y un 8% es nada importante que el restaurante posea la red social Twitter.

14. ¿Es importante que el restaurante posea la red social YouTube?

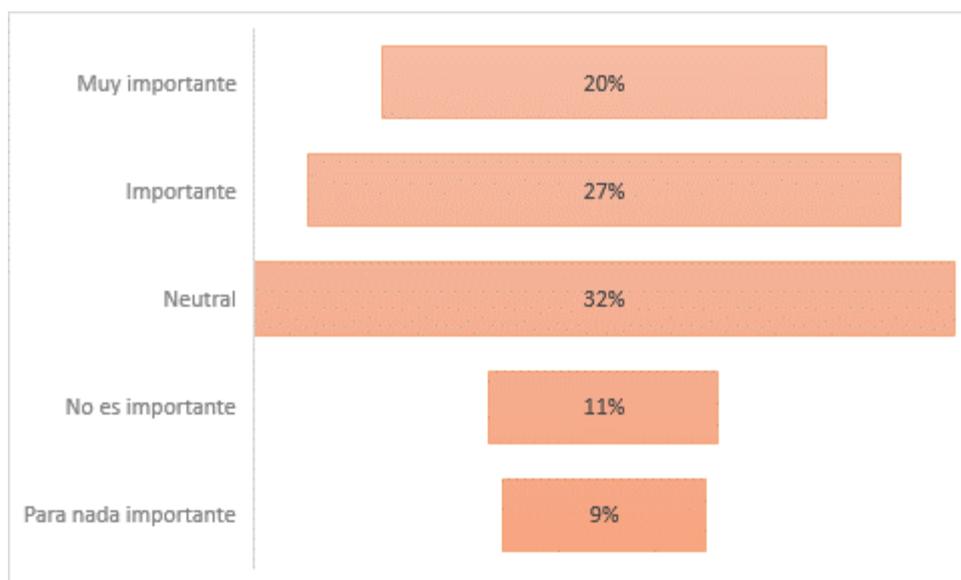


Figura 18. Red social de Youtube

Como se puede observar en la Figura 18 para el 20% de los encuestados es muy importante, mientras que para el 27% es importante, para un 32% es neutral, para un 11% no es importante y un 9% es nada importante que el restaurante posea la red social YouTube.

15. ¿Es importante que el restaurante posea la red social Instagram?

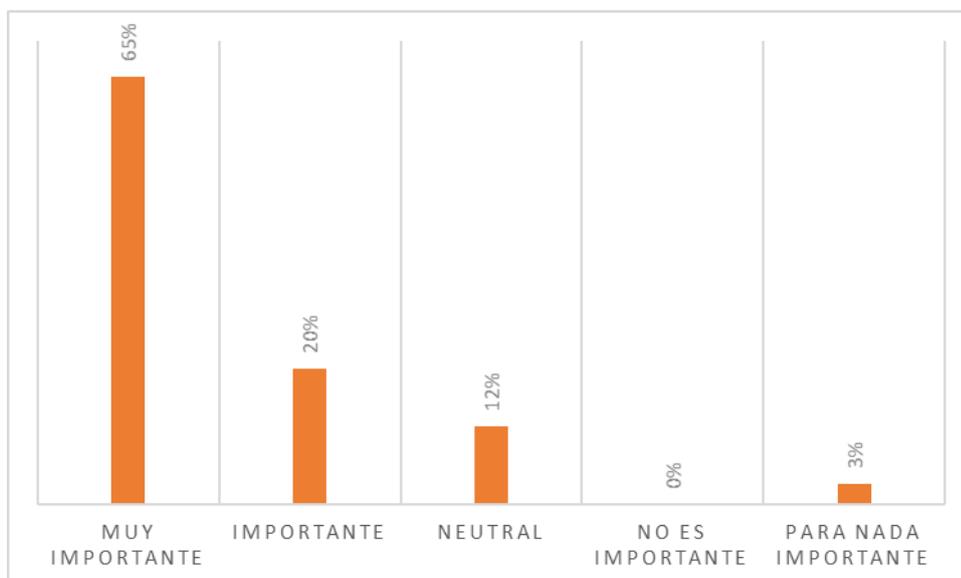


Figura 19. Red social de Instagram.

Como se puede ver en la Figura 19 para el 65% de los encuestados es muy importante, mientras que para el 20% es importante, para un 12% es neutral, para un

0% no es importante y un 3% es nada importante que el restaurante posea la red social Instagram.

16. ¿Es importante que el restaurante posea la red social LinkedIn?

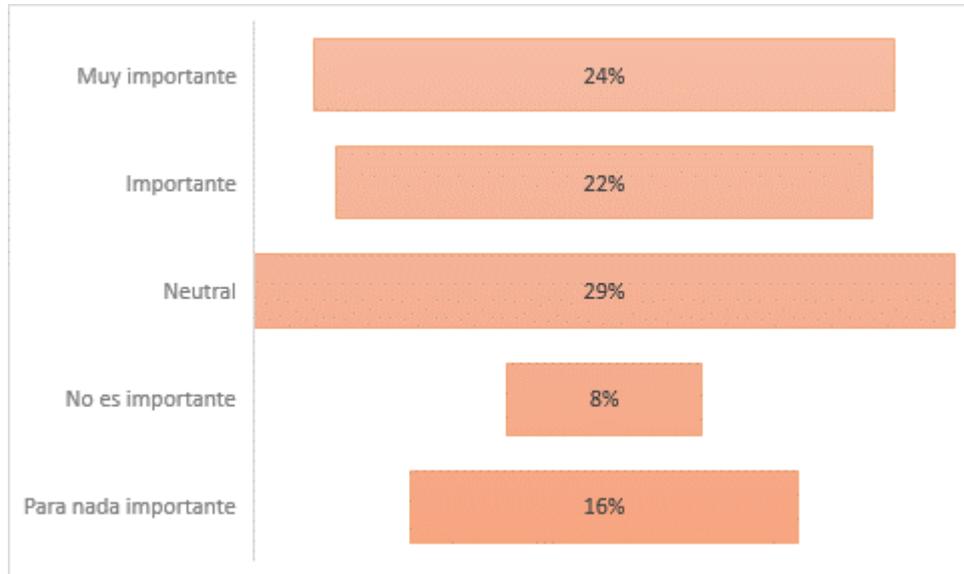


Figura 20. Red social de LinkIn.

Como se puede ver en la figura 20 para el 24% de los encuestados es muy importante, mientras que para el 22% es importante, para un 29% es neutral, para un 8% no es importante y un 16% es nada importante que el restaurante posea la red social LinkedIn.

Capitulo IV: Incidencias del uso de la tecnología en restaurantes de segunda categoría en la ciudad de Guayaquil

Los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Guayaquil, esta categoría corresponde al 13% del total de restaurantes catastrados en la ciudad de guayaquil según datos de Ministerio de Turismo (2021). Más aún, la omnipresencia de los dispositivos móviles genera una ventaja a la hora de mejorar la calidad de servicio ofertado por restaurantes de esta categoría. es por ello que a continuación se presenta el análisis de incidencias de la tecnología en las ventas en restaurantes de segunda categoría en la ciudad de Guayaquil a través de a) análisis FODA; b) análisis PEST y c) otros datos importantes.

Análisis FODA

Según Carrión (2019) infiere que el análisis FODA es clave para identificar las fortalezas y debilidades (F-D), oportunidades y amenazas más amplias (O-A). Desarrollar una conciencia más completa de la situación ayuda tanto con la planificación estratégica como con la toma de decisiones. El método FODA se desarrolló originalmente para los negocios y la industria, pero es igualmente útil en el trabajo de salud y desarrollo comunitario, educación e incluso para el crecimiento personal. En el presente trabajo se lo usará para determinar las Fuerzas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la incidencia del uso de la tecnología en restaurantes de segunda categoría en la ciudad de Guayaquil.

Fortalezas

- Para acceder a la tecnología que existen en los restaurantes la población debe de contar con al menos un teléfono inteligente, por ello, según datos del INEC (2010) en la provincia del Guayas un 60.90% de la población cuenta con dicho dispositivo. Considerando la antigüedad del censo, se podría decir que esa cifra ha aumentado en los últimos diez años.
- Además, las encuestas que se realizaron a los comensales de los tres restaurantes, fue enviada por Whatsapp, lo cual indica que la posesión

de un celular por parte de los clientes es visible y se tendrá el acceso necesario a menú digitales, códigos QR, entre más.

- Los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Guayaquil poseen routers con conexión a internet ya que se deben de manejar los sistemas, por ende, cuentan con una ventaja para dar wifi gratis a los clientes que en las encuestas lo piden en un 66%.

Oportunidades

- Apoyo de bancos en préstamos para invertir en negocios de todo tipo. Por ejemplo, Banco Guayaquil con el programa de Crédito de Capital de Trabajo.
- Apertura de empresas privadas internacionales que brindan servicio de delivery para que los restaurantes hagan uso y se tenga un espacio en el mundo de las entregas a domicilio.
- Festivales o ferias gastronómicas que ayuden al impulso de los restaurantes para superar la caída que se tuvo en la pandemia por parte del Municipio de Guayaquil.

Debilidades

- Falta de capacitación en el personal para el trato hacia al cliente y que esto genere más ventas en conjunto con las tecnologías de hardware que se poseen dentro de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Guayaquil.
- Carencia de análisis adecuados en el proceso de compra/venta en un establecimiento de alimento y bebidas para que así se conozca los puntos clave en los cuales se deben de implementar tecnologías provocando un aumento en las ventas.
- Falta de conocimiento de software que puedan ayudar a incrementar las ventas en los restaurantes, por ejemplo, aplicaciones de fidelización, sistemas, entre más.

Amenaza

- Posibles pandemias mundiales que disminuyan las ventas en los establecimientos. En el caso actual, rebrote de casos o nuevas variantes del Covid19.
- Restricciones en horarios para el funcionamiento de los restaurantes de segunda categoría en la ciudad de Guayaquil.
- Poco apoyo del Gobierno en inversión de tecnología para reactivar la industria de alimentos y bebidas en ciudades claves del Ecuador.

Tabla 11
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenaza
En la provincia del Guayas un 60.90% de la población cuenta con dicho dispositivo.	Préstamos bancarios para implementar nuevas herramientas tecnológicas.	Falta de capacitación en el personal en uso de tecnologías.	Pandemias
Las encuestas que se realizaron a los comensales de los tres restaurantes.	Aplicaciones de delivery.	Carencia de análisis adecuados en el proceso de compra/venta en un establecimiento de alimento y bebidas.	Restricciones de horario de funcionamiento.
Wifi gratis a los clientes que en las encuestas lo piden en un 66%.	Festivales o ferias gastronómicas que ayuden al impulso de los restaurantes para superar la caída que se tuvo en la pandemia	Falta de conocimiento de software que puedan ayudar a incrementar las ventas en los restaurantes	Poco apoyo del Gobierno con inversión en tecnología.

Análisis PEST

Según Carrión (2019) indica que un análisis PEST es una herramienta importante para el análisis externo de una empresa, debido a que recoge las incidencias a) políticas, b) económicas, c) social y d) tecnológica.

Político

- La estabilidad política asegura cuánto prosperará un negocio, ya que las políticas gubernamentales pueden cambiar con el tiempo, debido a los escenarios del área donde opera la industria de alimentos y bebidas. Las empresas deben ser flexibles para adaptarse a estos cambios y planificar estrategias comerciales en consecuencia, por ejemplo las disposiciones del Ministerio de Turismo y el Gobierno en cuanto a los horarios de funcionamiento y venta de bebidas alcohólicas según el acuerdo Interministerial 001.
- Las políticas relacionadas con la salud y la seguridad son las que más afectan a la industria de los restaurantes. En el caso por la pandemia por el Covid19 los restaurantes tuvieron que implementar como requisito obligatorio de funcionamiento las medidas de bioseguridad expuestas por cada COE cantonal para reapertura los locales y así empezar a generar ventas.
- El clima político cuando son épocas de elecciones puede volver ansiosa a la población por el cambio de mando y presupuesto nacional, provocando que la ciudadanía se ajuste con los ingresos que cuentan. Esto como resultado da una baja de ventas en los restaurantes y todas las industrias.

Económico

- La pandemia paralizó varias industrias, entre una de ellas la de alimentos y bebidas. Se cerraron todos los restaurantes por varios meses, lo que causó pérdidas en el sector, según la Asociación de Restaurantes en enero 2022 las ventas de los restaurantes cayeron en un 45% por las restricciones de funcionamiento, aforo y alto índice de contagios.
- El salario básico unificado se encuentra en \$425, siendo una cantidad limitada para la población, es decir que no se tiene el ingreso necesario para que cada fin semana una familia de cuatro personas

pueda acudir a los restaurantes, afectando las ventas dentro de la industria (INEC, 2021).

- Los valores sobre las materias primas y los ingredientes pueden dar lugar a precios elevados afectando los precios en el menú, provocando un descontento en los consumidores y optando por la opción de no consumir, dejando a los restaurantes sin ventas. Esto suele pasar cuando se realizan los paros indígenas y se escasean los productos de la sierra a la costa.

Social

- La delincuencia en la ciudad de Guayaquil afecta al aumento de las ventas en los restaurantes ya que la población por temor deja de salir y realizar las actividades habituales que suele realizar, causando una disminución de ventas en los restaurantes.
- Hoy en día la gente es más consciente de la salud, esto significa que preferirán la comida más saludable en lugar de la comida chatarra. Este factor social podría afectar el menú de un restaurante y también las ventas.
- Por otro lado, el ajetreado estilo de vida de las personas ha aumentado la dependencia en la comida preparada en lugar de la comida casera, ya que los consumidores se encuentran ocupados en las actividades diarias, más rápido es comprar comida en los restaurantes. Esto ha demostrado ser un impulso para la economía de la industria alimentaria.

Tecnológico

- “En el Ecuador, el número de usuarios y la demanda de productos a través de canales de comercio electrónico incrementó en el contexto de la emergencia sanitaria” (Fernández y Zhunio, 2021, p. 43). Es decir que la pandemia por el Covid19 afectó las ventas en

restaurantes, sin embargo, el comercio electrónico dio paso a una nueva salida y mantener un rango mínimo de ventas.

- Reducción de impuestos de importación en Aduanas del Ecuador en tecnología, lo que ayudaría a adquirir equipos de hardware para los negocios, esto aumentando las ventas dentro de los restaurantes.
- La tecnología también ha brindado a las empresas la posibilidad de experimentar con sus estrategias de promoción para llegar a más personas rápidamente. Un claro ejemplo fue la estrategia de introducirse en las aplicaciones de delivery para genera más ventas.

Tabla 12

Análisis Pest

Político	Económico	Social	Tecnológico
Estabilidad política	Pandemia	Delincuencia	Comercio electrónico
Políticas relacionadas con la salud.	Salario Básico Unificado del 2022.	Gente consiente de la salud.	Reducción de impuestos
Clima político.	Incremento de precios en materia prima por paros indígenas.	Ajetreado estilo de vida.	Estrategias de promoción

Otros datos importantes

Otros hallazgos de primer orden recolectados a través de las herramientas de investigación han resultado importantes e interesantes y determinar la existencia de una incidencia en que la tecnología se encuentra presente en los restaurantes de segunda categoría en la ciudad de Guayaquil, de la siguiente manera:

a) Hardware

b) Software

c) Aplicaciones móviles (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, LinkedIn).

Hardware.

El hardware (a veces abreviado como HW) se puede definir como los componentes físicos que necesita un sistema informático para funcionar. Los componentes del hardware se pueden clasificar como internos o externos.

Los componentes internos son aquellos instalados dentro de la computadora, siendo ejemplos típicos la placa base, la fuente de alimentación y la unidad central de procesamiento (CPU). Los componentes externos están conectados al exterior de la computadora, estos también pueden denominarse periféricos o dispositivos periféricos, siendo ejemplos comunes el monitor, el teclado y el mouse.

Hoy en día, los restaurantes necesitan la tecnología más actualizada para ayudar a los camareros a crear la mejor experiencia de servicio al cliente y a su vez, también para aumentar las ventas para el mismo establecimiento. La industria de la tecnología para restaurantes ha dado grandes pasos hacia el cultivo de hardware avanzado en el que se puede invertir para que un restaurante sea verdaderamente exitoso.

En los restaurantes de segunda categoría que se estudiaron se pudo descubrir el uso de equipo hardware que se vuelve una ventaja para la administración del negocio, generar más ventas, reportes y a mantener organizada la información de manera detallada.

Cada uno de los equipos de hardware que se mencionan cumplen una función dentro de los restaurantes, muchos de ellos es para agilizar los procesos que con anterioridad eran hechos a mano, sin embargo, con el avance de la tecnología todo se ha modernizado y ha permitido que todo se vuelva digital, dando facilidades tanto para el cliente como para los colaboradores de un restaurante, claro que el implemento de estos ayuda al aumento de las ventas por la agilidad con los cuales se llevan los procesos.

Tabla 13

Equipos de hardware en los restaurantes.

N°	Hardware	Imagen
1	Computadoras	
2	Teclados	
3	Impresoras	
4	Datafast	
5	Sistemas de exhibición de cocina	
6	Routers	
7	Punto de venta portátil	

En los tres restaurantes que se entrevistaron y se observaron poseen computadoras para ya sea ordenar desde caja o llevar una administración desde la parte interna del establecimiento. De igual manera esto se complementa con el uso del teclado e impresoras térmicas que funcionan de manera rápida y silenciosa para que los clientes no tengan que esperar por el recibo, la tecnología térmica renuncia al uso de tinta para ahorrar dinero a los gerentes. Estos tres equipos en conjunto pueden llevar a un restaurante a tener más ventas, ya que agiliza el proceso de compra y como se pudo conocer, dentro del modelo empresarial para restaurantes de Fajri,

Tristan, Wang y Legowo (2020) se conoce como la etapa de ordenar comida, la cual se considera crucial porque es donde el colaborador debe de ser lo suficientemente ágil para que la compra se realice con éxito.

El datafast es un equipo conocido como un medio de pago para cualquier tipo de empresa o negocio, pero ¿cómo ayuda este equipo al aumento de las ventas en un restaurante? La respuesta se la puede sustentar con las encuestas que se realizaron, los clientes en un 77% consideran que es muy importante que se acepte tarjetas de créditos y un 80% que se acepte tarjetas de débito y para que un negocio acepte estos métodos de pago debe de contar con un datafast, herramienta con la cual contaban los tres restaurantes entrevistados. En la pandemia este medio ayudo en las ventas ya que los clientes no cargaban dinero al contado por seguridad de evitar contagios, es decir el método más fácil y ágil de pago, fue con tarjetas de crédito y débito o transferencias bancarias, ya que en el marco referencial Vázquez, Morales y Leal (2021) mencionan que es importante adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor por la llegada del Covid19 para seguir teniendo ventas y no desaparecer de la industria. Si los restaurantes no hubiesen contado con un datafast hubiesen tenido pérdidas y lo más probable las ventas pudieron disminuir.

Los sistemas de exhibición de cocina es un sistema de pedidos digital centralizado. En la mayoría de los restaurantes, reemplaza los boletos de papel en la cocina y ayuda a agilizar la comunicación y la eficiencia tanto en el frente de la casa (FOH) como en la parte de atrás de la casa (BOH). Uno de los beneficios de los sistemas de exhibición de cocina es un mayor calibre de servicio al cliente, lo que lleva a un aumento de las ventas. Al admitir una mayor precisión en los pedidos y una entrega más rápida de alimentos y bebidas a las mesas de los clientes, un sistema de exhibición en la cocina tiene un impacto positivo en el servicio al cliente porque cuanto mayor sea el calibre del servicio, mayores serán las ventas, las ganancias, y más leales serán los clientes. De los restaurantes que se entrevistaron, los tres restaurantes cuentan con esta tecnología dentro de los establecimientos.

Los routers se consideran como un equipo que permite compartir o extender el servicio de internet con los usuarios. Es importante que se de acceso a internet gratis, ya que los restaurantes cuentan con routers, los clientes según las encuestas lo consideran 66% muy importante conectarse a los smartphones dentro de los

establecimientos de alimentos y bebidas. Se debe de tomar en cuenta que el wifi gratis podría traer beneficios para el local como:

- (a) Responder una encuesta rápida en línea mientras está en su establecimiento
- (b) Consultar el punto de vista del cliente con opiniones online.
- (c) Evaluar y aumentar la calidad de los servicios.
- (d) Tomar en cuenta la calidad de la comida que se brinda, y
- (e) La atmósfera del restaurante.

Además de brindar acceso a otros servicios como códigos QR, menú digital, entre más. La retroalimentación es la parte más esencial del servicio al cliente, y se demuestra que se valora a los clientes. Se podría considerar la implementación del wifi gratis para tener acceso. Los restaurantes observados y entrevistados no cuentan con acceso a wifi gratis, pero si con los routers.

Los puntos de ventas portátiles es una innovación que se ha dado en la industria de alimentos y bebidas, aún se encuentra en auge, pero se consideró ya que se puede tomar como consideración de implementación, siempre y cuando se aplique un modelo de negocio y modelo de adaptación de tecnologías como se lo vio en el marco teórico. Se debe de tener en cuenta que este aparte brindaría facilidades al consumidor, ya que la orden podría ser tomada directamente desde la mesa y realizar el pago con tarjeta de crédito y débito, evitando que el comensal haga una fila o espere por su turno para ser atendido.

El modelo de aceptación de tecnología postula que el uso de una innovación informática está determinado por la intención de conducta y la utilidad percibida hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad. En relación con las tecnologías del hardware se puede decir que se deben de implementar de manera adecuada para así se de un uso adecuado y se llegue al fin que es el aumento de ventas en los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Guayaquil.

En resumen, a continuación, se mostrará una tabla de cuáles son los restaurantes que poseen cada equipo de hardware y en base a eso sacar una

puntuación para al final de todo el análisis saber cuánto estas tecnologías de hardware influyen en el aumento de ventas en los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 14

Restaurantes equipos de hardware

N°	Hardware	Toro Asado	Inka Burger	Marrecife	¿Han aumentado las ventas?
1	Computadoras	✓	✓	✓	✓
2	Teclados	✓	✓	✓	✓
3	Impresoras	✓	✓	✓	✓
4	Datafast	✓	✓	✓	✓
5	Sistemas de exhibición de cocina	✓	✓	✓	✓
6	Routers	✓	✓	✓	✓
7	Punto de venta portátil	x	x	x	x

Software

El software de restaurante debe de ser adecuado para automatizar las tareas y aligerar la carga de trabajo, pero un negocio de alimentos y bebidas también utiliza herramientas para administrar o programar empleados, supervisar el inventario e impulsar la lealtad a la marca e inclusive para aumentar las ventas. Se debe de tener un conocimiento amplio para implementar algún sistema de uso en los restaurantes. Por ello se debe de hacer una evaluación de dichas tecnologías con el modelo de adopción de tecnologías que se encuentra en el marco teórico.

A continuación, se muestran las herramientas de software que debería de contar un restaurante para aumentar las ventas:

Tabla 15

Herramientas de software.

N°	Herramientas de software
1	Aplicaciones de delivery
2	Menú QR
3	Menú online
4	Sistemas de contabilidad
5	Sistemas de venta
6	Sistemas para manejo interno de restaurante (inventario, cantidad vendida)
7	Programa de lealtad

Las aplicaciones de delivery se han vuelto complicadas con el tema de las comisiones, sin embargo, con la llegada del Covid19 tuvo una gran acogida por parte de comensales y restaurantes. Los restaurantes que se entrevistaron y observaron cuentan con aplicaciones de delivery para tener más ventas mensualmente, pero para algunos el fin es en un futuro contar con delivery propio del restaurante, ya que así se podrá gestionar de una manera adecuada el envío y que este llegue en condiciones óptimas para que el cliente viva la misma experiencia como en el establecimiento. Se considera necesario que los restaurantes posean el servicio de delivery, ya que aún es necesario y les brinda un espacio en el mercado por medio de las aplicaciones como UberEats, Rappi y Pedidos Ya.

Ofrecer un menú por medio de código QR u online un 43% de los encuestados consideran que es importante, siempre y cuando sea mediante un acceso gratis de wifi. Se puede ver como una tecnología depende de otra para mejorar la experiencia y que el cliente se sienta satisfecho con el servicio, por ende, cumpliendo si se cumplen las expectativas el cliente regresará al restaurante generando más ventas. Los tres restaurantes cuentan con códigos QR y menú online para el beneficio de sus comensales.

Los sistemas de contabilidad, ventas y manejo interno de un establecimiento son de importancia para llevar un manejo adecuado del establecimiento. Los tres restaurantes que participaron en la investigación cuentan con estos sistemas, los

cuales son: Simplus en Toro Asado; Practisis en Inka Burger y Confitico en Marrecife. Estos sistemas son completos ya que muestran datos de ventas en tiempo real, cuáles han sido los platos más y menos vendido, también la parte administrativa y de operaciones. Se puede decir que son sistemas completos que han ayudado a conocer a los restaurantes de segunda categoría información valiosa, para con ello lanzar promociones o combos para atraer más comensales, dependiendo de cuáles son los platos más vendidos según las ventas que se tengan mensual, semanal o diariamente.

Los programas de lealtad en los restaurantes que participaron no cuentan con este software, sin embargo, puede ser tomado en cuenta como una recomendación ya que a los clientes les encantan los programas de fidelización. En un estudio reciente de Vázquez, Morales y Leal (2021) mencionan que el 69% de los encuestados dijo que los programas de fidelización los alentaban a realizar visitas más frecuentes a los restaurantes, es decir más visitas, más ventas.

Tabla 16

Restaurantes herramientas de software

Nº	Software	Toro Asado	Inka Burger	Marrecife	¿Han aumentado las ventas?
1	Aplicaciones de delivery	✓	✓	✓	✓
2	Menú QR u online	✓	✓	✓	✓
3	Sistemas de contabilidad	✓	✓	✓	✓
4	Sistemas de venta	✓	✓	✓	✓
5	Sistemas para manejo interno de restaurante (inventario, cantidad vendida)	✓	✓	✓	✓
6	Programa de lealtad	x	x	x	x

Gatignon y Roberston en el modelo de adopción de innovación (1985, como se citó en Mack, 2018) consideran que la intensidad de la influencia de las personas o grupos de referencia es función de los atributos percibidos en la innovación y las

características personales de los individuos, en particular su propensión a desarrollar conductas novedosas, es decir que un software adecuado podría llamar la atención de los clientes, de igual manera que se lleve un mejor control del establecimiento.

Aplicaciones móviles.

Las aplicaciones móviles serían un gran medio de comunicación y ventas para los restaurantes, sin embargo, los tres restaurantes entrevistados cuentan con Facebook e Instagram. Para llevar a cabo una interacción favorable dentro de los establecimientos con las redes sociales, se debe de tener en cuenta el eWOM, que es cómo el marketing de boca a boca pero de manera digital. A continuación, se presenta una tabla con la información de que redes sociales poseen los restaurantes y cuáles no.

Tabla 17

Aplicaciones móviles.

N°	Software	Toro Asado	Inka Burger	Marrecife
1	Facebook	✓	✓	✓
2	Instagram	✓	✓	✓
3	TikTok	x	x	x
4	Youtube	x	x	x
5	LinkedIn	x	x	x

Capítulo V. Conclusión y recomendaciones

Conclusión

Se concluye que existe una relación entre las herramientas de tecnologías y las ventas en los restaurantes de segunda categoría en la ciudad de Guayaquil. Se estudiaron teorías con respecto a los modelos de negocio y la adaptación de estos con las tecnologías, con ello se pudo deducir la etapa en la cual se deben de implementar tecnologías para que las ventas en los restaurantes aumenten.

Por otro lado, se descubrió que existen 346 restaurantes de segunda categoría en la ciudad de Guayaquil y este representa el 13% de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad. Se estudiaron tres restaurantes, es decir el 0,01% de todos los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Guayaquil.

Se dieron hallazgos con herramientas de recolección como la observación, entrevista y encuesta, con lo cual se descubrió que dentro de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Guayaquil se usan tecnología tanto de software como de hardware para que se lleven procesos adecuados. Las ventas se las monitoriza con sistemas internos que brindan gráficos y resultados se los platos más vendidos o menos vendidos, también el promedio de ventas diario, anual y mensual. Por otro lado, con los comensales se descubrió que las tecnologías se encuentran presentes y que el correcto uso ayudaría al incremento de ventas.

Finalmente, podemos concluir que existen incidencias entre el uso de herramientas tecnológicas y el incremento de las ventas de los establecimientos de segunda categoría dentro de la ciudad de Guayaquil. Con el estudio realizado se puede evidenciar la respuesta y de cómo siempre se debe de seguir innovando para el cliente, sobre todo en tecnología porque el cliente espera más de un servicio o producto.

Recomendaciones

- Se recomienda que el estudio se aplique a una muestra más grande, debido a que la pandemia por el Covid19 y sus restricciones de movilidad durante el último trimestre del año 2021 limitaron los alcances de este estudio y la aplicación de las herramientas de investigación como la observación.
- Se recomienda de igual manera elaborar un tema referente al estudio sobre la influencia en los procesos de marketing, finanzas y contabilidad de los restaurantes de segunda categoría en la ciudad de Guayaquil.
- De igual manera se recomienda que los propietarios y administradores se capaciten en el uso de las herramientas de software para la administración correcta de los restaurantes y maximizar la inversión de los equipos de hardware y los diferentes softwares diseñados para la industria restaurantera.

Referencias

- Álvarez, H. (2020). *El Rol de la Tecnología en el nuevo contexto de COVID-19*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-4/el-rol-de-la-tecnologia-en-el-nuevo-contexto-de-covid-19/>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). Constitución de la República del Ecuador.
- Bednár, S. (2018). *Análisis de modelo de negocio*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.cjournal.cz/files/178.pdf>
- Cadena, J. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017. *Revista Espacios*. 40(22), 8-94. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/19402217.html>
- Cordero, M. (2020). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cruz Estrada, I. & Miranda Zavala, A. (2019). La adopción de las TIC's en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. *Revista Innovar*, 29(72), 59-76. doi:10.15446/innovar.v29n72.77932

- Duque, D. (2018). *Modelo de negocios para la creación de un restaurante especializado en comida saludable, en Cartago, Valle del Cauca*. [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT]. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13379/Daniela_Duque_Cardona_2018.pdf?sequence=5
- Fajri et al., (2020). Design Restaurant Information System (RIS) Cloud Based with the Zachman Framework Approach. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*. 8(5). 1756 – 1760. <https://doi.org/10.30534/ijeter/2020/43852020>
- Gallardo Echenique, Eliana Esther. *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo / Eliana Esther Gallardo Echenique*. Huancayo: Universidad Continental, 2017.
- GCF Global. (2020). *Informática Básica: Hardware y Software*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://edu.gcfglobal.org/es/informatica-basica/los-perifericos-para-el-computador/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5° Ed.). México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana.
- Herrero, A. (2005). *El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas*. [Tesis de Maestría, Universidad de Cantabria]. <https://1library.co/document/1y904vjy-proceso-adopcion-sistemas-aplicacion-comercio-electronico-particulares-empresas.html>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Directorio de empresas*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Intrac. (2020). Métodos cuantitativos y cualitativos. [Archivo pdf].
<https://www.intrac.org/wpcms/wp-content/uploads/2017/01/Quantitative-and-qualitative-methods.pdf>
- Ko, C.-H. (2020). Explorando la adopción de tecnología de la información en los restaurantes. *Open Access Library Journal*, 7: e6470.
<https://doi.org/10.4236/oalib.1106470>
- Line, N.D., Hanks, L. and Dogru, T. (2020). Una reconsideración del constructo EWOM en la investigación de restaurantes: ¿qué estamos midiendo realmente?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 11, pp. 3479-3500. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0561>
- Mack, F. (2018). *Factores que influyen en la adopción y la resistencia de los consumidores a las innovaciones de productos alimenticios funcionales*. [Tesis de Maestría, Universidad of Twente de Berlin].
https://essay.utwente.nl/75033/1/Mack_MA_BMS.pdf
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2002). Ley De Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2014). Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.
- Ministerio de Turismo. (2015). Reglamento de Alimentos y Bebidas.

Ministerio de Turismo. (2019). Plan Nacional de Turismo 2030.

Ministerio de Turismo. (2020). *Protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas: restaurantes y cafeterías, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por covid-19*. [Archivo PDF].

https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/protocolo-_alimentos-y-bebidas-V2.pdf

Molina, D. (2021). *¿Qué es el Modelo Canvas? y ejemplos de Canvas reales*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

Organización de las Naciones Unidas. (25 de agosto de 2020). *El turismo fue devastado por el COVID-19 y debe ser reconstruido de una manera más amigable con el planeta*. <https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432>

Organización Mundial del Turismo. (2020). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

Ortiz, I. y Vargas, M. (2018). *Plan de negocio para la creación de un Restaurante-Parrilla, en la ciudad de Restrepo – Meta*. [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT].

<https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/1267/RUNILLANO%20S%20ADN%200095%20PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UN%20RESTAURANTE%20PARRILLA%20E>

N%20LA%20CIUDAD%20DE%20RESTREPO%20META.pdf;jsessionid=F78D46FA401E2746D639300A38855405?sequence=1

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*. 18(46). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>

Rastegar, N., Flaherty, J., Liang, L.L. and Choi, H. C. (2021). La adopción de quioscos de autoservicio en restaurantes de servicio rápido. *European Journal of Tourism Research*. 27, 2709. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi-gYD08Lz1AhX4SjABHQ3ABV4QFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Ffejtr.vumk.eu%2Findex.php%2Fabout%2Farticle%2Fdownload%2F2139%2F461&usg=AOvVaw1g0DBI5JxG9YQqckoLD3Mb>

Ulpiano J. Vázquez-Martínez, Javier Morales-Mediano, Antonio L. Leal-Rodríguez. El impacto de la crisis del COVID-19 en la motivación y el comportamiento de compra del consumidor. *European Research on Management and Business Economics*. Volume 27, Issue 3. (2021). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100166>.

Vallejos, J. y Jaramillo, S. (2020). *Atributos relevantes para diferenciar un restaurante de cocina colombiana*. [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT]. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/26533/JohannaAlejandra_VallejoFranco_Sandra_JaramilloOrozco_2021.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Zapata, B. (18 de agosto de 2021). Bares y discotecas en Ecuador, golpeadas por la pandemia, ahora funcionan como restobares; algunos logran ingresos solo para el arriendo. *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/bares-y-discotecas-en-ecuador-golpeadas-por-la-pandemia-ahora-funcionan-como-restobares-algunos-logran-ingresos-solo-para-el-arriendo-nota/>

Zayas, I. (2018). El desarrollo tecnológico y la innovación como ente principal de competitividad en las empresas. *Revista Mexicana de Agronegocios*. 42(25). 867-877. <https://www.redalyc.org/journal/141/14156175006/html/>

Apéndice A. Restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Guayaquil (sacado de catastro turístico del Ministerio de Turismo 2020)

Nombre Comercial	Actividad	Categoría	Categoría	Provincia	Cantón
GOLDEN BAMBOO FUSION ORIENTAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PECAN BISTRO THE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LA MAMA DE LAS ALITAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
RISTORANTE L' ITALIANO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MANGÚ	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LOVE PIZZA PIZZA I	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
TRATTORIA Y PIZZERIA EL MIRADOR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
200 MILLAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CEVICHERIA 200 MILLAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PLACER DEL MARISCO EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
BOCADITOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PUERTO CHARRÚA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
NUEVO TORO GRILL EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
SABROSON EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
ESQUINA DE BETO LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHIFA WEIFANG	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
GOURMET EXPRESS BY JK	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
FLAGER'S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
TODD TIPICO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
TODD TIPICO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
TODD TIPICO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PARRILLADA PUNTA DEL ESTE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CEVICHERIA AQUÍ ESTA MARCELO'S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CEVICHERIA 'AQUÍ EATA MARCELO' S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
RINCON COSTEÑO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PELICANO EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MR. KELLER	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
SOTANO EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
GORDO'S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
JU JU SMOKE & GRILL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
ASADERO RIO GUAYAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PIKKEOP'S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
BARRIO CHILANGO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PICCOLA ITALIA LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
TENEDOR DE ORO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
SIETE MANES MARISQUERIA & CANGREJAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
BROCHETAS AL CARBON CHIMI CHURRI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CANGREJAL DE MANNY'S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LE BISTROT	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
RINCON DE LAS PEÑAS EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
ROCA VOLCANICA LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHOLA LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
SAVORETTI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PARRILLADA D' SOL LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
IMAN EXPRESS EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PARRILLA DEL URU	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
INKA BURGER	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PAPICHE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LA PORTEÑITA DELICIAS ARGENTINAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
ZOLLER RACLETTE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
SEA FOOD	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
TASTY CRABBY	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LA NANA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
COMIDAS DE VICTOR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LE GOURMET DELICATESEN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MICKY DAVY'S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MAMALLI CAFÉ & DELI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
RICA COMIDA SANA LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
D' PAULA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MARISQUERIA DE LA ORELLANA LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHIFA FU - HUA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PICO DE GALLO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LA VILLA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
POLLOS A LA BRASA CHANITO JUNIOR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
EL TAPROOM	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LA BARCA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
EL FOGÓN PORTEÑO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MANTARRAYA CAFE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
FUSIÓN LATINA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
REY DEL MANGLAR EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHIFA FELICIDAD	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PUERTO CHIFA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
BURGER SPORTS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
ALITAS D' L CADILLAC	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PARRILLADA COLOMBIANA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHIFA FU HUA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHIFA BUENA SUERTE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
FORTUNA LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PATA GORDA LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
ROU PARRILLA URUGUAYA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MARINA LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHIFA CHAOJING	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PARRILLADA D' SOL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
COCINA VEGETARIANA AMARANTO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
SAITAMA SUSHI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
TIJUANA EXPRESS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
TIJUANA EXPRESS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
TIJUANA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHIFA DINASTIA CENTRO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MOFONGOS PUERTO RICO EN ECUADOR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHIFA KING	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CARL'S JR.	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
GRAN CHIFA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHIFA ASIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LA GRAN MURALLA GRANMURO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
DUNKIN' DONUTS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHIFA ASIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHIFA ASIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
YOSICOMO AQUI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
ARROPADITOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CANCHITA LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
NUR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
DON CAMARON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
DON CAMARON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
DON CAMARON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CAFE DE TERE EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
WRAPS & SALADS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CASA PILSENER	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
ANTIPASTOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
BURGUER KING	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL

CANGREJAL EL MUELLE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MARISCOS AZUL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHALAN EXPRESS EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
RACHY'S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LA UNIVERCITY	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PIZZADICTA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PIZZADICTA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
POLLO HORNADO STAV	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
COMIDAS DE VICTOR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PIZZA SALINERITO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHOP CHOPS DEL ANDERSON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHOP CHOPS DEL ANDERSON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHOP CHOPS DEL ANDERSON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHOP CHOPS DEL ANDERSON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PIQUEOS Y MORITOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CAZUELA DEL ECUADOR LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CEVICHERIA EL GATO PORTOVEIENSE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PANCHOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
D' LEÑA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
D' LEÑA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
COMIDAS DE VICTOR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
COMIDAS DE VICTOR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
COMIDAS DE VICTOR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
COMIDAS DE VICTOR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
COMIDAS DE VICTOR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
TENEDOR DE ORO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
WINGERS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
WINGERS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
GRAINBA MARRECIFE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
SUSHI ISAO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
SEÑOR FREJOL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHOP CHOPS DEL ANDERSON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
D' LEÑA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PIQUE & PASE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
UNA VACA EN EL TEJADO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHIFA DINASTIA SUR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
UNA VACA EN EL TEJADO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
UNA VACA EN EL TEJADO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
UNA VACA EN EL TEJADO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
UNA VACA EN EL TEJADO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
EL TORO ASADO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
EL TORO ASADO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
COSTILLAS DE NICO LAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
SALÓN ASIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
TORITO EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
EL TORITO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
EL TORITO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHICKEN BRASA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LOS CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LOS CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
AKAI SUSHI EXPRESS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
AKAI SUSHI EXPRESS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
UMAI LATIN SUSHI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
AKAI SUSHI EXPRESS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
WENDY'S CITY MALL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
WENDY'S MALL DEL SUR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
WENDYS ALBORADA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
WENDY'S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LO NUESTRO (ES) EXPRESS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
HOT CHICKEN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MI CAFECITO EXPRESS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
EL CEVICHE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PAGODA SUSHI & CO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
EL PILAR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHIFA JINCHENG	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PORTOCEVICHE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PUERTO PROA SEAFOOD	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
JUGOS Y FRUTAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MAMI T	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MAMI-T	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
OISHI JAPANESE CUISINE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PIQUEOS Y MORITOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
NUOVO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MING WHA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
TORO ASADO EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
EL TORO ASADO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
EL TORO ASADO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PEPESKITCHENHOUSE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LA JULIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MAREA BRAVA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PANNE PIZZA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
GREENWAY	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
GREENWAY	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
SOL DE MANTA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
STAV POLLO HORNEADO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
TENEDOR DE ORO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
SOL DE MANTA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
RANCHO LAGUNA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
NEWS THAI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LUNCH TIME	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CASA DEL TOMAHAWK LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
OISHI SUSHI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MARISCAR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
ESTRELLA DE ORO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
LOLA CACEROLA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CEVICHERIA INTERNACIONAL 2 SIN SACAR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CASA DI MARE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CAFÉ LUNCH	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
NUEVO DON ANI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
MILA'S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CHIFA 555	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PARRILLADA D' CARLIN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
EL PUERTO VIP	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
PARRILLADAS EXPRESS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
SUSHI TSUNEYUKI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
RINCON DE MECHE EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
DELICIAS MANABITAS MEATS & SEAFOOD	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
OLEI ES LA OSTIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CASA MENESTRA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL

AMERICAN DELI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
AMERICAN DELI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
ARRECIFE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CITY BISTRO KITCHEN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
AMERICAN DELI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
TROPIDBURGER	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
TROPIDBURGER	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
BBQ PINCHOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
B. B. Q. PINCHOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
QUIZNOS SUB	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
QUIZNOS SUB	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI LOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
GEORGINA CHICAGO STYLE PIZZA DEEP DISH	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
KING POLLO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL
CAMARON REVENTADOS POR LIBRAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	GUAYAS	GUAYAQUIL

Apéndice B. Ficha de observación del formulario D y D1 del Reglamento de establecimientos turísticos de alimentos y Bebidas del Ministerio de Turismo



FICHA DE OBSERVACIÓN

No	Requisitos	Cumple	No cumple
1	Tener acceso universal al establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.		
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.		
3	Contar con sistema de iluminación de emergencia.		
4	Identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.		
5	Dispensador de jabón con este elemento disponible.		
6	Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.		
7	Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.		
8	Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.		
9	Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.		
10	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso.		
11	La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones.		
12	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.		
13	Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.		
14	Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción.		
15	Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente.		
16	Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.		
17	Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas.		
18	Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.		
19	El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello.		
20	Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.		
21	Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.		
22	Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.		
23	Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.		
24	Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras).		
25	Contar con un registro documental de control de plagas.		
26	Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes).		
27	Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.		
28	Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.		
29	El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad.		
30	Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.		
31	Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.		

32	Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.
33	Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes.
34	Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas.
35	Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.
36	Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.
37	El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.
38	El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.

No.	Requisitos	Cumple	No cumple
1	Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.		
2	Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores.		
3	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor del restaurante.		
4	Cuenta con zona específica para bar.		
5	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.		
6	Cuenta con menú en idioma extranjero.		
7	Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.		
8	Cuenta con cava de vinos.		
9	Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.		
10	Cuenta con somelier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.		
11	Cuenta con somelier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.		
12	Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.		
13	Cuenta con servicio de reserva de mesa.		
14	Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores.		
15	Cuenta con una póliza de responsabilidad civil.		
16	Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.		
17	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.		
18	Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.		
19	Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros.		
20	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.		
21	Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas.		
22	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio.		
23	Cuenta con sistema computarizado de facturación.		
24	Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS.		
25	Cuenta con un plan de registro de temperaturas.		
26	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.		
27	Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.		
28	En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.		
29	Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.		
30	Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada.		
31	Cuenta con área de pescadería.		
32	Cuenta con área de carnicería.		
33	Cuenta con área de panadería o pastelería.		

34	Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría.
35	Cuenta con cámaras de refrigeración.
36	Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, pay -pal, tarjeta de débito crédito y/o dinero electrónico).
37	Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite.
38	Cuenta con un plan maestro de limpieza.
39	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.
40	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante.
41	menú digital o físico
42	Cuenta con herramientas tecnológicas para ordenar comida
43	Cuenta con computadoras
44	Cuenta con códigos QR
45	Cuenta con sistema computarizado de facturación
46	Cuenta con impresoras
47	Cuenta con tablets
48	Cuenta con redes sociales
49	Cuenta con datafast (sistema de cobro de tarjeta de débito y crédito)

Apéndice C. Formulario de entrevistas para restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Guayaquil.



FICHA DE ENTREVISTA A RESTAURANTES DE SEGUNDA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tema de titulación: Análisis de la incidencia del uso de herramientas tecnológicas en las ventas de los establecimientos de alimentos y bebidas

Tutor: Economista Luis Alban, docente de la UCSG.

Autoras: María Herrera y Melissa González.

No.	Preguntas
1	¿Es importante capacitar al personal y cómo lo capacita?
2	¿Cuántas personas atiende en promedio este restaurante al mes?
3	¿Es importante para usted la opinión de los consumidores y por qué?
4	¿Cuenta con algún sistema para que los comensales den su opinión del servicio y/o productos?
5	¿existe un menú digital?
6	¿dentro del restaurante, ¿cómo se accede al menú (¿código Qr, tablets, links, etc.)?
7	¿usa tecnología (tablets, pantallas digitales) para interactuar con los clientes?
8	¿Se encuentra en apps de servicio a domicilio (Uber, rappi)?
9	¿de qué manera miden las ventas en el restaurante?
10	¿cuenta con herramientas tecnológicas de software para identificar los platos más vendidos o menos vendidos?
11	¿cuál es el sistema que utiliza?
12	¿estaría dispuesto a tener herramientas tecnológicas de hardware para incrementar las ventas? ¿cómo cuáles? (por ejemplo, tablets)
13	¿estaría dispuesto a tener herramientas tecnológicas de software para incrementar las ventas? ¿cómo cuáles? (por ejemplo, sistemas que ayuden a mejorar o incrementen ventas)
14	¿cuenta con recursos financieros para el desarrollo de herramientas tecnológicas (hardware y software) que ayuden al incremento de ventas en el establecimiento?
15	¿cree usted que aprovecha la tecnología actual para innovar?
16	¿se brinda capacitación para garantizar el uso de las tecnologías de manera adecuada?

Apéndice D. Formulario de preguntas para encuesta.

		MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	NEUTRAL	NO ES IMPORTANTE	PARA NADA IMPORTANTE
No.	Preguntas	5	4	3	2	1
1	¿Regresaría a un restaurante en el cual se le facilite y se genere experiencias con herramientas tecnológicas (tablets, mesas digitales)					
2	¿Le gustaría que existan códigos QR para acceder de manera más fácil al menú?					
3	¿Le gustaría Wifi gratis en el restaurante para conectarse con su smartphone?					
4	¿Las promociones o descuentos son importantes para su elección de un restaurante?					
5	¿Le gustaría que se envíe promociones por medio de herramientas tecnológicas como:					

	E-mail, WhatsApp, DM Instagram, Facebook o mensajes de texto?
6	¿Le gustaría hacer reservaciones por medio de un sistema en línea (Página Web)?
7	¿Qué tan importante es que el restaurante acepte el medio de pago a través de Tarjeta de crédito?
8	¿Qué tan importante es que el restaurante acepte el medio de pago a través de Tarjeta de debito?
9	¿Qué tan importante es que el restaurante acepte el medio de pago a través de PayPal?
10	¿Es importante que el restaurante posea la red social Facebook?
11	¿Es importante que el restaurante posea

la red social tiktok?

¿Es importante que
el restaurante posea
12 la red social
twitter?

¿Es importante que
el restaurante posea
13 la red social
YouTube?

¿Es importante que
el restaurante posea
14 la red social
Instagram?

¿Es importante que
el restaurante posea
15 la red social
LinkedIn?

Apéndice E. Respuestas de la observación

FICHA DE OBSERVACIÓN DE EL TORO ASADO

No.	Requisitos	Cumple	No cumple
1	Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.		X
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.		X
3	Contar con sistema de iluminación de emergencia.	X	
4	Identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.	X	
5	Dispensador de jabón con este elemento disponible.	X	
6	Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.	X	
7	Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.	X	
8	Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.	X	
9	Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.	X	
10	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera, no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza.	X	
11	La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso.	X	
12	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.	X	
13	Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.	X	
14	Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción.	X	
15	Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente.	X	
16	Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.	X	
17	Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas.	X	
18	Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.	X	
19	El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello.	X	
20	Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.	X	
21	Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.	X	
22	Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.	X	
23	Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.	X	
24	Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas	X	

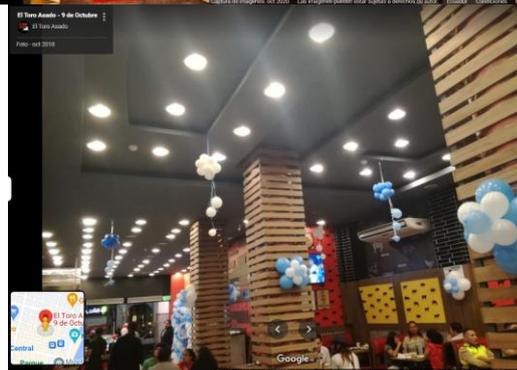
	condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras).	
25	Contar con un registro documental de control de plagas	X
26	Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes)	X
27	Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.	X
28	Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.	X
29	El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad, conforme a lo requerido por la autoridad competente.	X
30	Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.	X
31	Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.	X
32	Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.	X
33	Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica	X
34	Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas	X
35	Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.	X
36	Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.	X
37	El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.	X
38	El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.	X

No.	Requisitos	Cumple	No cumple
1	Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.	X	
2	Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores.	X	
3	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor del restaurante	X	
4	Cuenta con zona específica para bar.	X	
5	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.	X	
6	Cuenta con menú en idioma extranjero	X	
7	Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.		X
8	Cuenta con cava de vinos.		X
9	Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.		
10	Cuenta con somelier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.		
11	Cuenta con somelier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.		
12	Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.		

13	Cuenta con servicio de reserva de mesa.	X
14	Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores.	X
15	Cuenta con una póliza de responsabilidad civil.	
16	Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.	X
17	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.	X
18	Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.	X
19	Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros.	X
20	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.	X
21	Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas.	
22	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio	X
23	Cuenta con sistema computarizado de facturación.	X
24	Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS.	X
25	Cuenta con un plan de registro de temperaturas.	X
26	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.	X
27	Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.	X
28	En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.	X
29	Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.	
30	Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada.	
31	Cuenta con área de pescadería	X
32	Cuenta con área de carnicería.	X
33	Cuenta con área de panadería o pastelería.	
34	Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría.	X
35	Cuenta con cámaras de refrigeración.	X
36	Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, pay pal, tarjeta de débito/ crédito y/o dinero electrónico).	X
37	Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite.	
38	Cuenta con un plan maestro de limpieza.	
39	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.	

40	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante	X	
41	menú digital o físico	X	
42	Cuenta con herramientas tecnológicas para ordenar comida		
43	Cuenta con computadoras	X	
44	Cuenta con códigos Qr		X
45	Cuenta con sistema computarizado de facturación	X	
46	Cuenta con impresoras		
47	Cuenta con tablets		
48	Cuenta con redes sociales	X	
49	Cuenta con datafast (sistema de cobro de tarjeta de débito y crédito)	X	

Fotos sacadas de Google Maps para corroborar la información.



FICHA DE OBSERVACIÓN DE INKA BURGUER

No.	Requisitos	Cumple	No cumple
1	Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.	X	
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.	X	
3	Contar con sistema de iluminación de emergencia.	X	
4	Identificar y señalizar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.	X	
5	Dispensador de jabón con este elemento disponible.	X	
6	Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.	X	
7	Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.	X	
8	Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.	X	
9	Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.	X	
10	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera, no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza.	X	
11	La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso.	X	
12	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.	X	
13	Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.	X	
14	Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción.	X	
15	Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente.x	X	
16	Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.	X	
17	Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas.	X	
18	Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.	X	
19	El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello.	X	
20	Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.	X	
21	Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.	X	
22	Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.	X	
23	Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.	X	
24	Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras).	X	
25	Contar con un registro documental de control de plagas	X	
26	Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes)	X	

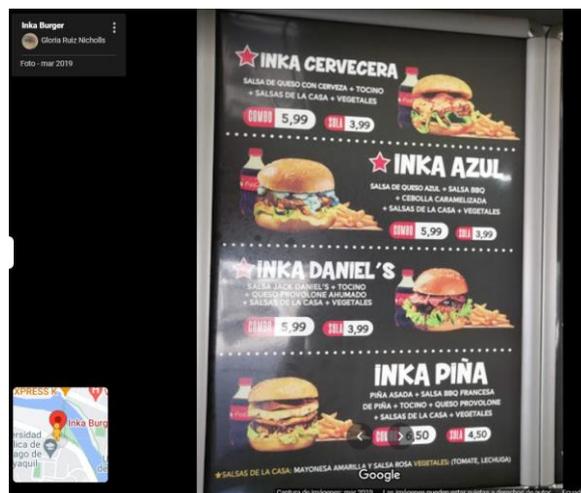
27	Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.	X
28	Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.	X
29	El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad, conforme a lo requerido por la autoridad competente.	X
30	Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.	X
31	Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.	X
32	Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.	X
33	Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica	X
34	Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas	X
35	Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.	X
36	Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.	X
37	El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.	X
38	El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.	X

No.	Requisitos	Cumple	No cumple
1	Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.	X	
2	Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores.	X	
3	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor del restaurante	X	
4	Cuenta con zona específica para bar.	X	
5	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.	X	
6	Cuenta con menú en idioma extranjero	X	
7	Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.		X
8	Cuenta con cava de vinos.		X
9	Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.		
10	Cuenta con somellier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.		
11	Cuenta con somellier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.		
12	Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.		
13	Cuenta con servicio de reserva de mesa.	X	
14	Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores.	X	X
15	Cuenta con una póliza de responsabilidad civil.		

16	Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.	X	
17	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.		X
18	Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.	X	
19	Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros.	X	
20	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.	X	
21	Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas.		
22	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio	X	
23	Cuenta con sistema computarizado de facturación.	X	
24	Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS.	X	
25	Cuenta con un plan de registro de temperaturas.	X	
26	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.	X	
27	Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.	X	
28	En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.	X	
29	Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.		
30	Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada.		
31	Cuenta con área de pescadería		X
32	Cuenta con área de carnicería.		X
33	Cuenta con área de panadería o pastelería.		
34	Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría.	X	
35	Cuenta con cámaras de refrigeración.	X	
36	Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, pay pal, tarjeta de débito/ crédito y/o dinero electrónico).	X	
37	Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite.		
38	Cuenta con un plan maestro de limpieza.		
39	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.		
40	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante		
41	menú digital o físico	X	
42	Cuenta con herramientas tecnológicas para ordenar comida	X	
43	Cuenta con computadoras	X	

44	Cuenta con códigos Qr	X
45	Cuenta con sistema computarizado de facturación	X
46	Cuenta con impresoras	
47	Cuenta con tablets	
48	Cuenta con redes sociales	X
49	Cuenta con datafast (sistema de cobro de tarjeta de débito y crédito)	X

Fotos sacadas de Google Maps para corroborar la información.



FICHA DE OBSERVACIÓN DE MARRECIFE

No.	Requisitos	Cumple	No cumple
1	Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.		X
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.	X	
3	Contar con sistema de iluminación de emergencia.	X	
4	Identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.	X	
5	Dispensador de jabón con este elemento disponible.	X	
6	Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.	X	
7	Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.	X	
8	Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.	X	
9	Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.	X	
10	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera, no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza.	X	
11	La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso.	X	
12	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.	X	
13	Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.	X	
14	Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción.	X	
15	Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente.x	X	
16	Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.	X	
17	Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas.	X	
18	Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.	X	
19	El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello.	X	
20	Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.	X	
21	Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.	X	
22	Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.	X	
23	Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.	X	
24	Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras).	X	
25	Contar con un registro documental de control de plagas	X	

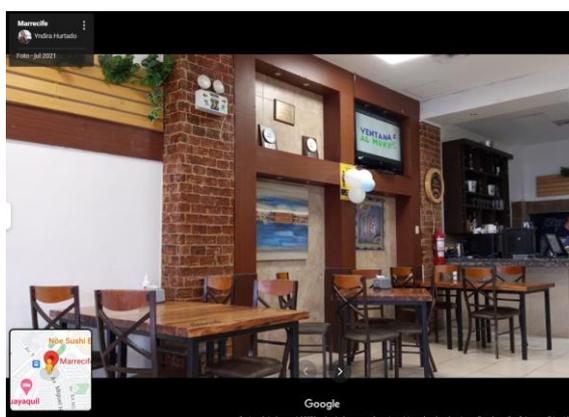
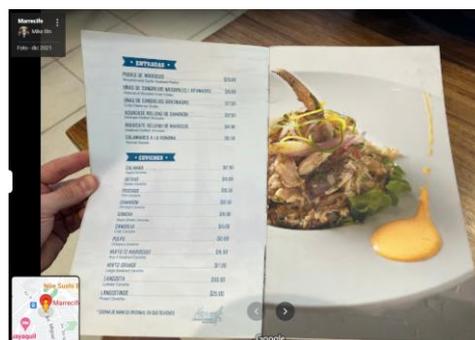
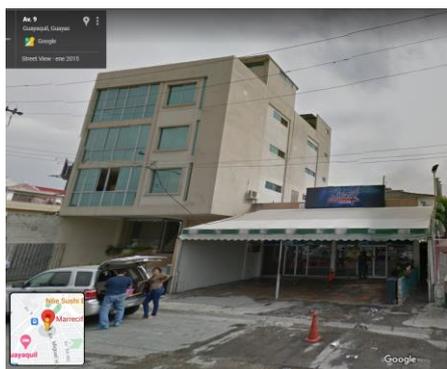
26	Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes)	X
27	Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.	X
28	Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.	X
29	El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad, conforme a lo requerido por la autoridad competente.	X
30	Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.	X
31	Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.	X
32	Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.	X
33	Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica	X
34	Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas	X
35	Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.	X
36	Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.	X
37	El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.	X
38	El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.	X

No.	Requisitos	Cumple	No cumple
1	Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.	X	
2	Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores.	X	
3	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor del restaurante	X	
4	Cuenta con zona específica para bar.	X	
5	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.	X	
6	Cuenta con menú en idioma extranjero	X	
7	Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.		X
8	Cuenta con cava de vinos.		X
9	Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.		
10	Cuenta con somellier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.		
11	Cuenta con somellier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.		
12	Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.		
13	Cuenta con servicio de reserva de mesa.		X
14	Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores.		X

15	Cuenta con una póliza de responsabilidad civil.		
16	Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.	X	
17	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.		X
18	Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.	X	
19	Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros.	X	
20	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.	X	
21	Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas.		
22	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio	X	
23	Cuenta con sistema computarizado de facturación.	X	
24	Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS.	X	
25	Cuenta con un plan de registro de temperaturas.	X	
26	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.	X	
27	Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.	X	
28	En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.	X	
29	Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.		
30	Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada.		
31	Cuenta con área de pescadería		X
32	Cuenta con área de carnicería.		X
33	Cuenta con área de panadería o pastelería.		
34	Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría.	X	
35	Cuenta con cámaras de refrigeración.	X	
36	Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, paypal, tarjeta de débito/ crédito y/o dinero electrónico).	X	
37	Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite.		
38	Cuenta con un plan maestro de limpieza.		
39	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.		
40	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante		

41	menú digital o físico	X
42	Cuenta con herramientas tecnológicas para ordenar comida	X
43	Cuenta con computadoras	X
44	Cuenta con códigos Qr	X
45	Cuenta con sistema computarizado de facturación	X
46	Cuenta con impresoras	
47	Cuenta con tablets	
48	Cuenta con redes sociales	X
49	Cuenta con datafast (sistema de cobro de tarjeta de débito y crédito)	X

Fotos sacadas de Google Maps para corroborar la información.



Apéndice F. Respuestas de las entrevistas

Entrevista a Toro Asado

Nombre: Cristian Daniel Basurta

Cargo: Gerente de operaciones

1. ¿Es importante capacitar el personal y cómo lo capacita?

Si es muy importante, y se lo capacita con cursos trimestrales y a todo personal nuevo se lo capacita del mismo modo

2. ¿Cuántas personas atiende en promedio este restaurante al mes?

Hay un promedio de 200 personas por mes en el restaurante 9 de octubre

3. ¿Es importante para usted la opinión de los consumidores y por qué?

Si porque si no dejamos satisfecho a un cliente no va a volver a consumir en el local.

4. ¿Cuenta con algún sistema para que los comensales den su opinión del servicio y/o productos?

Se hace encuestas, redes sociales donde pueden poner sus comentarios.

5. ¿existe un menú digital?

Si, esta subido en redes sociales

6. ¿dentro del restaurante, ¿cómo se accede al menú (¿código Qr, tablets, links, etc)?

Hay código QR, pantallas digitales y el menú físico

7. ¿usa tecnología (tablets, pantallas digitales) para interactuar con los clientes?

Si pantallas digitales y código QR

8. ¿Se encuentra en apps de servicio a domicilio (uber, rappi)?

Si, se hace por rappi

9. ¿de qué manera miden las ventas en el restaurante?

Se miden diario para saber si se llega o no al presupuesto deseado

10. ¿cuenta con herramientas tecnológías de software para identificar los platos más vendidos o menos vendidos?

Si, el sistema da información sobre los platos más vendidos y menos vendidos

11. ¿cuál es el sistema que utiliza?

Minuto 3:25

12. ¿estaría dispuesto a tener herramientas tecnológicas de hardware para incrementar las ventas? ¿cómo cuáles? (por ejemplo tablets)

Si ayuda a incrementar la venta y agilizar el servicio como tal, si

13. ¿estaría dispuesto a tener herramientas tecnológicas de software para incrementar las ventas? ¿cómo cuáles? (por ejemplo sistemas que ayuden a mejorar o incrementen ventas)

Si, yo estaría dispuesto

14. ¿cuenta con recursos financieros para el desarrollo de herramientas tecnológicas (hardware y software) que ayuden al incremento de ventas en el establecimiento?

Si

15. ¿cree usted que aprovecha la tecnología actual para innovar?

Si

16. ¿se brinda capacitación para garantizar el uso de las tecnologías de manera adecuada?

Si se capacita a las personas para poder usar la tecnología.

Entrevista a Marrecife

Nombre: Denisse Baños

Cargo: Administración y financiación del negocio

1. ¿Es importante capacitar el personal y cómo lo capacita?

Es muy importante en el sentido que siempre hay nuevas herramientas, estar actualizado. Se capacita en atención al cliente, manipulación de alimento por charla o cursos

2. ¿Cuántas personas atiende en promedio este restaurante al mes?

6000 a 7000 personas

3. ¿Es importante para usted la opinión de los consumidores y por qué?

Siempre es importante, porque se puede mejorar o hacer cambios en favor de los clientes y de la empresa

4. ¿Cuenta con algún sistema para que los comensales den su opinión del servicio y/o productos?

No

5. ¿existe un menú digital?

Si, por medio de código QR

6. ¿dentro del restaurante, ¿cómo se accede al menú (¿código Qr, tablets, links, etc)?

El código QR está en la mesa, en redes y menú físico

7. ¿usa tecnología (tablets, pantallas digitales) para interactuar con los clientes?

Se usa un sistema de pantalla digitales

8. ¿Se encuentra en apps de servicio a domicilio (uber, rappi)?

Si, con uber. Pero la idea es manejar nuestro propio sistema de delivery

9. ¿de qué manera miden las ventas en el restaurante?

Con confitico

10. ¿cuenta con herramientas tecnológicas de software para identificar los platos más vendidos o menos vendidos?

Si por el medio del servicio del confitico, ya que es un sistema completo

11. ¿cuál es el sistema que utiliza?

Confitico

12. ¿estaría dispuesto a tener herramientas tecnológicas de hardware para incrementar las ventas? ¿cómo cuáles? (por ejemplo, tablets)

Si ya que estaría a una mejor disposición para el cliente

13. ¿estaría dispuesto a tener herramientas tecnológicas de software para incrementar las ventas? ¿cómo cuáles? (por ejemplo, sistemas que ayuden a mejorar o incrementen ventas)

Si, siempre que sea con el fin de aumentar el negocio

14. ¿cuenta con recursos financieros para el desarrollo de herramientas tecnológicas (hardware y software) que ayuden al incremento de ventas en el establecimiento?

Por ahora no, pero si existe la necesidad se buscaría la manera de como implementarlo.

15. ¿cree usted que aprovecha la tecnología actual para innovar?

No, ya que no contamos con alguien que maneje las redes debido a que no se ha tenido el resultado adecuado. Aunque se puede hacer pedidos por WhatsApp y por Instagram y siempre se les contesta por ese medio

16. ¿se brinda capacitación para garantizar el uso de las tecnologías de manera adecuada?

No, pero sería bueno implementarlo

Entrevista a Inka Burger

Nombre: Vicente Maldonado

Cargo: Socio de Franquicia de IB.

1. ¿Es importante capacitar el personal y cómo lo capacita?

Es importante sobre todo por la franquicia, ya que se tiene un sistema en el cual trabajar, tanto desde el punto tecnológico como de procesos y de procedimiento, tanto en la parte de producción de elaboración de productos como el tema de atención al cliente. Entonces nos regimos al pie de la letra en base a un reglamento y sistema que tiene ya desarrollado la marca IB.

2. ¿Cuántas personas atiende en promedio este restaurante al mes?

4 por día en el local de Guayarte, aproximadamente 120 mensual.

3. ¿Es importante para usted la opinión de los consumidores y por qué?

Por supuesto, es la opinión principal, podemos decir que hacemos la mejor hamburguesa. Si no se lo satisface el cliente no va a retornar y por ende no habría venta.

4. ¿Cuenta con algún sistema para que los comensales den su opinión del servicio y/o productos?

Por redes sociales ya que es uno de los mejores feedbacks. Se pedía los datos de cliente y se mandaba via correo electrónico unas encuestas

5. ¿existe un menú digital?

Sí en redes sociales.

6. ¿dentro del restaurante, ¿cómo se accede al menú (¿código Qr, tablets, links, etc)?

Por código Qr.

7. ¿usa tecnología (tablets, pantallas digitales) para interactuar con los clientes?

No porque el consumidor el tema del covid-19 hizo que incluso no se tengan habladores en las mesas por disposiciones del COE cantonal.

8. ¿Se encuentra en apps de servicio a domicilio (uber, rappi)?

Si, se trabaja con rappi, pedidos ya, uber eats. Pero desde el covid-19 no han aportado en el incremento de ventas, sin embargo, Gacela si es un buen servicio de delivery.

9. ¿de qué manera miden las ventas en el restaurante?

Se trabaja con un software de la franquicia, que cada facturación que se realiza se puede ver que producto fue el que se vendió y así determinar cual es el más vendido o menos vendido y se puede ver por varios periodos, como diario, mensual, en tiempo real. Y así saber si se saca el producto o no.

10. ¿cuál es el sistema que utiliza?

Practisis

11. ¿estaría dispuesto a tener herramientas tecnológicas de hardware para incrementar las ventas? ¿cómo cuáles? (por ejemplo, tablets)

El problema es por el tema del covid-19 vs el costo no es factible todavía, pero si sería espectacular. Y a lo que se quiere llegar es a lo de Mc Donalds que el cliente por la pantalla ordena, paga y se retira.

12. ¿cuenta con recursos financieros para el desarrollo de herramientas tecnológicas (hardware y software) que ayuden al incremento de ventas en el establecimiento?

No por las medidas que se han tomado, como aforo, no se llega a ventas y se deben de cubrir costos como alquiler, rentas, servicios básicos. Por el momento no hay dinero para ello y hay que esperar u hay ayuda por parte del dinero y quizás facturar más para quizás ahí sí.

13. ¿cree usted que aprovecha la tecnología actual para innovar?

Si sobre todo el tema digital definitivamente porque nos permite hacer prueba error de promociones y ciertos productos.

14. ¿se brinda capacitación para garantizar el uso de las tecnologías de manera adecuada?

Todas las herramientas que se utilizan (sean tecnológicas o no) se hace con entrenamiento previo para entrar a trabajar con nosotros.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **González Montúfar, Ibeth Melissa**, con C.C: # 0930791678 y **Herrera Aguilar, María Concepción**, con C.C: # 1310063266 autor/a/es del trabajo de titulación: **Análisis de la incidencia del uso de herramientas tecnológicas en las ventas de los establecimientos de alimentos y bebidas** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022.

Nombre: **González Montúfar, Ibeth Melissa**

C.C: 0930791678

Nombre: **Herrera Aguilar, María Concepción**

C.C: 1310063266



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la incidencia del uso de herramientas tecnológicas en las ventas de los establecimientos de alimentos y bebidas.		
AUTOR(ES)	González Montúfar, Ibeth Melissa Herrera Aguilar, María Concepción		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Albán Alaña, Luís Fernando Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Restaurantes, Tecnología, Incidencia.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Restaurantes, Tecnología, Incidencia, Análisis, Ventas, Guayaquil.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El proyecto tiene como propósito analizar la incidencia de la tecnología en el proceso de venta de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil. Mediante una investigación bibliográfica se conoce teorías de relevancia y se relacionan con el uso de tecnología para el incremento de las ventas en los establecimientos de alimentos y bebidas. A través de un estudio holístico que implemento tres tipos herramientas de investigación, tales como: (a) observación, (b) entrevista y (c) encuesta, estas herramientas fueron diseñadas en función del reglamento de alimentos y bebidas. Este trabajo tuvo una muestra seleccionada de tres establecimientos debido a las limitantes generadas por el Covid19, su variante Ómicron y restricciones de movilidad que se pusieron en dónde se recolectan los datos. Se pudo descubrir que si incide el uso de herramientas tecnológicas y las ventas en restaurantes afectando en el incremento de las ventas de los establecimientos de segunda categoría dentro de la ciudad de Guayaquil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-991026468 +593-981028066	E-mail: 3dgonzalezmontufar@gmail.com mcherrera437@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			