



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**

**Facultad Jurídica, Social y Administrativa**

**Carrera de Turismo**

**“Nivel de digitalización del área de servicio al cliente, de los restaurantes categoría tres tenedores de la ciudad de Loja.”**

**Trabajo de Integración Curricular previo  
a la obtención del título de Licenciada en  
Turismo**

**AUTORA**

Erika Lisbeth Rodríguez Asanza

**DIRECTOR**

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrio. Mg. Sc.

**Loja-Ecuador**

**2024**

## **Certificación de director**

Loja, 05 de noviembre 2024

Ing. Agustín Arias Riofrio, Mg. Sc

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **C E R T I F I C O:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: Nivel de digitalización del área de servicio al cliente, de los restaurantes categoría tres tenedores de la Ciudad de Loja, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la autoría de la estudiante Erika Lisbeth Rodríguez Asanza, con cédula de identidad Nro.0705126787, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Agustín Arias Riofrio, Mg. Sc

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Erika Lisbeth Rodríguez Asanza**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

### **Firma:**

**Cédula de identidad:** 0705126787

**Fecha:** 5 de noviembre de 2024

**Correo electrónico:** erika.rodriguez@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0989438406

## **Carta de autorización**

Yo, **Erika Lisbeth Rodríguez Asanza**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Nivel de digitalización del área de servicio al cliente en los restaurantes categoría tres tenedores de la ciudad de Loja**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 2 días del mes de julio de dos mil veinticuatro.

### **Firma:**

**Autora:** Erika Lisbeth Rodríguez Asanza

**Cédula:** 0705126787

**Dirección:** C/colón y pasaje Benalcázar (Zumba)

**Correo electrónico:** erikal242001@gmail.com

**Teléfono:** 0989438406

### **DATOS COMPLEMENTARIOS:**

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrio.

**Director/a del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación:**

## **Dedicatoria**

Lo dedico a mi familia y las personas que estuvieron en todo el proceso.

*Erika Lisbeth Rodríguez Asanza*

## **Agradecimiento**

Les agradezco a mi familia y a mi tutor Ing. Agustín por apoyarme en todo el proceso.

*Erika Lisbeth Rodríguez Asanza*

## Índice de contenido

|  |      |
|--|------|
| Caratula .....   | i    |
| Certificación de director.....                                       | ii   |
| Autoría.....   | iii  |
| Carta de autorización.....   | iv   |
| Dedicatoria .....  | v    |
| Agradecimiento .....   | vi   |
| Índice de contenido .....  | vii  |
| Índice de Figuras .....  | x    |
| Índice de Tablas .....   | xi   |
| Índice de Anexos.....  | xiii |
| 1 Título .....   | 14   |
| 2 Resumen .....  | 15   |
| 2.1 Abstract.....  | 16   |
| 3 Introducción.....  | 17   |
| 4 Marco teórico.....   | 19   |
| 4.1 Marco Conceptual.....  | 19   |
| 4.1.1 Turismo. ....  | 19   |
| 4.1.2 Servicio al cliente. ....                                      | 19   |
| 4.1.3 Infraestructura turística.....                                 | 19   |
| 4.1.4 Establecimientos de alimentos y bebidas. ....                  | 20   |
| 4.1.5 Ventajas y desventajas de las TICs en el sector turístico..... | 21   |
| 4.1.6 Digitalización. ....   | 22   |
| 4.1.7 Beneficios de la digitalización. ....                          | 23   |
| 4.1.8 Digitalización en el Turismo .....                             | 24   |
| 4.2 Marco Referencial .....  | 25   |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.2.1 | Caso 1 .....                                      | 25 |
| 4.2.2 | Caso 2 .....                                      | 25 |
| 4.2.3 | Caso 3 .....                                      | 25 |
| 4.2.4 | Caso 4 .....                                      | 26 |
| 4.3   | Marco Legal.....                                  | 26 |
| 4.3.1 | Constitución de la República del Ecuador.....     | 26 |
| 4.3.2 | Ley de Turismo.....                               | 27 |
| 4.3.3 | Objetivos de Desarrollo Sostenible .....          | 28 |
| 4.3.4 | Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas ..... | 28 |
| 5     | Metodología.....                                  | 30 |
| 5.1   | Ubicación del área de estudio .....               | 30 |
| 5.2   | Materiales .....                                  | 31 |
| 5.3   | Métodos y técnicas .....                          | 31 |
| 5.3.1 | Deductivo.....                                    | 31 |
| 5.3.2 | Analítico.....                                    | 31 |
| 5.3.3 | Investigación bibliográfica.....                  | 32 |
| 5.3.4 | Encuesta .....                                    | 32 |
| 5.3.5 | Entrevista .....                                  | 32 |
| 5.4   | Metodología por objetivos.....                    | 32 |
| 5.4.1 | Metodología objetivo 1 .....                      | 32 |
| 5.4.2 | Metodología objetivo 2 .....                      | 34 |
| 5.4.3 | Población y muestra .....                         | 35 |
| 6     | Resultados.....                                   | 37 |
| 6.1   | Estado actual de digitalización. ....             | 37 |
| 6.1.1 | Diagnóstico de establecimientos .....             | 37 |
| 6.1.2 | Actividades del área de atención al cliente ..... | 37 |
| 6.1.3 | Actividades que se pueden digitalizar .....       | 39 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 6.1.4 | Ponderación de cada actividad según expertos. ....   | 39 |
| 6.1.5 | Verificación de operatividad de cada .....           | 46 |
| 6.1.6 | Nivel de digitalización.....                         | 51 |
| 6.2   | Plan de fortalecimiento.....                         | 53 |
| 6.2.1 | Tecnologías que prefieren utilizar los usuarios..... | 53 |
| 6.2.2 | Matriz MEFI de la digitalización actualmente. ....   | 59 |
| 6.2.3 | Plan de fortalecimiento de digitalización. ....      | 60 |
| 7     | Discusión .....                                      | 66 |
| 8     | Conclusiones.....                                    | 68 |
| 9     | Recomendaciones .....                                | 69 |
| 10    | Bibliografía .....                                   | 71 |
| 11    | Anexos .....   | 74 |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Mapa de la Ciudad de Loja..... | 30 |
|---|----|

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Recursos de investigación.....   | 31 |
| Tabla 2 Acrónimos de restaurantes.....   | 34 |
| Tabla 3 Proyección de población.....   | 36 |
| Tabla 4 Establecimientos categoría tres tenedores de la ciudad de Loja.....        | 37 |
| Tabla 5 Actividades del área de atención al cliente.....                           | 38 |
| Tabla 6 Actividades del área de atención al cliente que se pueden digitalizar..... | 39 |
| Tabla 7 Escala de evaluación.....  | 39 |
| Tabla 8 Ponderación de las variables en la actividad de Reservas.....              | 40 |
| Tabla 9 Ponderación de las variables en la presentación de menú.....               | 41 |
| Tabla 10 Ponderación de las variables en la toma de pedidos.....                   | 41 |
| Tabla 11 Ponderación de las variables en la comunicación con la cocina.....        | 42 |
| Tabla 12 Ponderación de las variables en la verificación de satisfacción.....      | 43 |
| Tabla 13 Ponderación de las variables en el manejo de pagos.....                   | 44 |
| Tabla 14 Ponderación de las variables en la atención de quejas y reclamos.....     | 45 |
| Tabla 15 Ponderación de las variables en la fidelización de los clientes.....      | 45 |
| Tabla 16 Nivel de digitalización en reservas.....                                  | 47 |
| Tabla 17 Nivel de digitalización en presentación del menú.....                     | 47 |
| Tabla 18 Nivel de digitalización en la toma de pedidos.....                        | 48 |
| Tabla 19 Nivel de digitalización en la comunicación con la cocina.....             | 48 |
| Tabla 20 Nivel de digitalización en la verificación de satisfacción.....           | 49 |
| Tabla 21 Nivel de digitalización en el manejo de pagos.....                        | 49 |
| Tabla 22 Nivel de digitalización en la atención de quejas y reclamos.....          | 50 |
| Tabla 23 Nivel de digitalización en la fidelización de clientes.....               | 50 |
| Tabla 24 Escala de evaluación para el nivel de digitalización.....                 | 51 |
| Tabla 25 Nivel de digitalización de los restaurantes.....                          | 52 |
| Tabla 26 Edad de los encuestados.....  | 53 |
| Tabla 27 Lugar de procedencia de los encuestados.....                              | 54 |
| Tabla 28 Sexo de los encuestados.....  | 54 |
| Tabla 29 Nivel de educación de los encuestados.....                                | 54 |
| Tabla 30 Situación laboral de los encuestados.....                                 | 54 |
| Tabla 31 Nivel de ingreso de los encuestados.....                                  | 55 |
| Tabla 32 Instrumentos de preferencia para hacer una reserva (opción múltiple)..... | 55 |
| Tabla 33 Wi-Fi en los restaurantes.....  | 55 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 34 Instrumentos de preferencia para presentar el menú.....                | 56 |
| Tabla 35 Instrumentos de preferencia para la toma de pedidos.....               | 56 |
| Tabla 36 La tecnología ayudaría a disminuir el tiempo de espera de pedidos..... | 56 |
| Tabla 37 Preferencias para llenar encuestas de satisfacción del servicio .....  | 57 |
| Tabla 38 Métodos de pago de preferencia (opción múltiple) .....                 | 57 |
| Tabla 39 Instrumentos para atender quejas y reclamos .....                      | 57 |
| Tabla 40 Fidelización de clientes en restaurantes .....                         | 58 |
| Tabla 41 Instrumentos para fidelización de clientes .....                       | 58 |
| Tabla 42 Posibles tecnologías para restaurantes .....                           | 58 |
| Tabla 43 Matriz MEFI .....  | 59 |
| Tabla 44 Fortalecimiento de digitalización en la actividad de reservas.....     | 61 |
| Tabla 45 Fortalecimiento de la atención al cliente.....                         | 61 |
| Tabla 46 Digitalización de la actividad de presentación del menú.....           | 62 |
| Tabla 47 Digitalización de la actividad de toma de pedidos.....                 | 62 |
| Tabla 48 Digitalización de la actividad de comunicación con cocina .....        | 62 |
| Tabla 49 Digitalización de la actividad de verificación de satisfacción .....   | 63 |
| Tabla 50 Fortalecer el nivel de digitalización de pagos .....                   | 63 |
| Tabla 51 Digitalizar la atención de quejas y reclamos.....                      | 63 |
| Tabla 52 Implementación de fidelización de clientes .....                       | 64 |
| Tabla 53 Mejora de experiencia del cliente .....                                | 64 |

## Índice de Anexos

|   |    |
|---|----|
| Anexo 1 Entrevista a expertos en sistemas .....     | 74 |
| Anexo 2 Entrevista a expertos en restauración ..... | 75 |
| Anexo 3 Check list .....                            | 76 |
| Anexo 4 Encuesta.....                               | 76 |
| Anexo 5 Matriz MEFI.....                            | 79 |
| Anexo 6 Esquema plan de fortalecimiento .....       | 80 |
| Anexo 7 Registro fotográfico.....                   | 80 |
| Anexo 8 Certificado de Abstract.....                | 81 |

## **1 Título**

“Nivel de digitalización del área de servicio al cliente, de los restaurantes categoría tres tenedores de la ciudad de Loja.”

## 2 Resumen

La gastronomía en la ciudad de Loja constituye un punto de relevancia dentro del sector turístico a nivel local. La ciudad gracias a ser sede anual del Festival de Artes Vivas es un referente en el sector turístico nacional, es por eso que los restaurantes de tercera categoría deberían mantener alto el nivel de innovación digital. La digitalización en los restaurantes es una característica relevante para que los turistas internacionales tengan buena percepción de los establecimientos, debido a esto surge la necesidad de indagar sobre el tema en la urbe lojana, para esto se planteó el siguiente objetivo general: “Evaluar el nivel de digitalización de las empresas de alimentos y bebidas categoría 3 tenedores de la Ciudad de Loja” para poder dar cumplimiento a este objetivo se determinó el estado actual de digitalización de las empresas y se estableció un plan de fortalecimiento de la digitalización en las actividades del área de atención al cliente, en la metodología se utilizó el método analítico y deductivo para la obtención y análisis de datos y así dar paso a la construcción de resultados, de la misma manera se utilizaron técnicas de observación directa y entrevistas a actores principales, se empleó la técnica de encuestas para identificar preferencias de los consumidores y se seleccionaron las tecnologías a tomar en cuenta para poder realizar el plan de fortalecimiento. Como resultado se obtuvo que el nivel de digitalización de los establecimientos es muy básico, se concluyó que a pesar del nivel muy básico de estos establecimientos se puede llegar a convertir en una oportunidad para adaptar con nuevas tecnologías los restaurantes de la urbe lojana, por otra parte se concluye que la mejor opción para digitalizar los establecimientos será con la creación de un App para facilitar procesos.

**Palabras clave:** turismo, restauración, servicio al cliente, innovación digital.

## 2.1 Abstract

Gastronomy in the city of Loja constitutes a relevant point within the local tourism sector. The city is the annual host of Festival de las Artes Vivas, is a benchmark in the national touristic sector, that is the reason why third-category restaurants should maintain a high level of digital innovation. Digitalization in restaurants is a relevant characteristic so that international tourists have a good perception of the establishments. Due to this, the need arises to research about this topic in the city of Loja. Thus, the following general objective was proposed: "To evaluate the level of digitalization of the food and beverage companies with 3-fork category in the City of Loja". To accomplish this objective, the current state of digitalization of the companies was determined, and a plan was established to strengthen digitalization in the activities of the customer service area. The methodology used the analytical and deductive method to obtain and analyze data, thus leading to the construction of results. Similarly, direct observation techniques and interviews with key stakeholders were used, also survey techniques to identify consumer preferences, and the technologies to be considered for the strengthening plan were selected. As a result, it was obtained that the level of digitalization of the establishments is very basic. It was concluded that despite the very basic level of these establishments, it can become an opportunity to adapt new technologies to the restaurants in the city of Loja. On the other hand, it was concluded that the best option to digitalize the establishments will be with the creation of an App to facilitate processes.

**Keywords:** restauration, digital innovation, tourism, gastronomy.

### 3 Introducción

En la era actual, la digitalización ha cambiado prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas, y el sector de la restauración no es una excepción. La integración de la tecnología en los restaurantes ha revolucionado la forma en que operan e interactúan con sus clientes. Desde la automatización de procesos internos hasta la mejora de la experiencia del cliente a través de aplicaciones y plataformas en línea, la digitalización ha redefinido la manera en que se gestionan las reservas, los pedidos y los pagos. Este cambio hacia lo digital no solo ha optimizado la eficiencia operativa, sino que también ha planteado nuevos desafíos y oportunidades en términos de seguridad de datos, personalización del servicio y la constante búsqueda de un equilibrio entre la conveniencia tecnológica y el toque humano que define a la industria de la restauración.

La digitalización en los restaurantes es importante por varias razones clave. En primer lugar, optimiza la eficiencia operativa al automatizar tareas como la gestión de pedidos, reservas y pagos. Esto no solo agiliza el proceso, sino que también reduce los errores humanos y mejora la productividad del personal. Además, la digitalización permite recopilar y analizar datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que facilita la personalización de las ofertas y la toma de decisiones informadas sobre el menú y las estrategias de marketing.

Una problemática importante de no contar con digitalización en un restaurante es la pérdida de competitividad. En un mundo donde la conveniencia y la velocidad son valoradas por los clientes, la falta de opciones digitales puede resultar en tiempos de espera más largos para realizar pedidos y efectuar pagos, lo que podría alejar a los clientes en busca de experiencias más ágiles. Además, la incapacidad de adaptarse a las tendencias tecnológicas podría hacer que el restaurante parezca desactualizado y menos atractivo para un segmento de clientes más joven y tecnológicamente orientado.

Otra problemática es la oportunidad perdida para recopilar y utilizar datos valiosos. Sin sistemas digitales para rastrear las preferencias y hábitos de los clientes, el restaurante se perdería la oportunidad de ajustar su oferta y estrategias en función de la retroalimentación y los patrones de consumo. Esto podría llevar a decisiones menos informadas y una experiencia general menos satisfactoria para los clientes.

En general, la investigación sobre la digitalización en los restaurantes puede tener un efecto positivo en la calidad del servicio, la eficiencia operativa y la competitividad en el sector del turismo y la restauración.

Como menciona Vásquez (2016), el sector turístico es un claro ejemplo de cómo la digitalización del cliente o usuario ha sido capaz de transformar el modelo de negocio,

otorgándole ventajas tales como: accesibilidad universal, rapidez, comodidad, información inmediata, precios flexibles, empoderamiento del turista, destinos turísticos inteligentes, presencia global en el mercado, agilizar procesos, reducción de costes, reservas en línea, etc.

La introducción de Internet facilitó la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico, a la vez que permite a las empresas turísticas tener una presencia global y asociarse con otras empresas de todo el mundo (Guillén Herrera & Vera Peña, 2020)

El proyecto también contribuirá al avance del conocimiento al proporcionar información valiosa sobre cómo los restaurantes de categoría tres tenedores en la Ciudad de Loja están utilizando la tecnología y la digitalización para mejorar su servicio al cliente. Esto puede ayudar a los investigadores a comprender mejor cómo los restaurantes pueden aprovechar las tecnologías digitales para mejorar su eficiencia y satisfacer las expectativas de los consumidores.

Además, el proyecto tiene como objetivo ayudar a los restaurantes a mejorar su capacidad para utilizar la tecnología y la digitalización para mejorar el servicio al cliente, lo que puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y a un aumento en las ventas. Los resultados de la investigación también pueden ser útiles para otros sectores del servicio al cliente, ya que proporcionará una visión general de las mejores prácticas en la implementación de tecnologías digitales.

El objetivo principal que guio esta investigación fue evaluar el nivel de digitalización de las empresas de alimentos y bebidas de categoría 3 tenedores de la Ciudad de Loja. Los objetivos que pudieron dar cumplimiento al mismo fueron, determinar el estado actual de digitalización de las empresas de alimentos y bebidas de categoría 3 tenedores de la Ciudad de Loja y establecer un plan de fortalecimiento de la digitalización en las actividades del área de atención al cliente, de los establecimientos de alimentos y bebidas de categoría 3 tenedores de la Ciudad de Loja.

## 4 Marco teórico

### 4.1 Marco Conceptual

#### 4.1.1 *Turismo.*

Según la Organización Mundial del Turismo OMT (1994) , “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Kraft, definían el turismo como: «la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada» (Hunziker & Krapf, 1942)

#### 4.1.2 *Servicio al cliente.*

Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Considerando que atraer un nuevo cliente suele ser mucho más costoso que mantener uno existente, mantener la base clientelar entusiasmada es un mandamiento. Por otro lado, una mala atención al cliente puede comprometer la imagen de tu empresa y provocar la pérdida de consumidores, lo que, en consecuencia, afecta negativamente las ventas. (Cachón Martínez, 2023)

#### 4.1.3 *Infraestructura turística.*

Según Abigael (2021), la infraestructura turística es un conjunto de instalaciones e instituciones que constituyen la base material y organizacional para el desarrollo del turismo. Está conformada por servicios básicos, sistema vial, transportes, alojamiento, gastronomía, servicios para actividades culturales y lúdicas, red de comercios, servicios de protección al turista y otros.

La infraestructura turística es un elemento clave en la industria del turismo, ya que afecta directamente la capacidad de un destino turístico para recibir y atender a los visitantes

Los servicios gastronómicos (alimentación y bebidas) son una parte importante de la infraestructura turística, ya que los turistas suelen buscar experiencias gastronómicas auténticas. En los destinos turísticos, es importante contar con una amplia variedad de restaurantes que ofrezcan comida local y opciones internacionales para satisfacer las

necesidades de los turistas de diferentes culturas y gustos. Además, es importante que estos restaurantes sean accesibles y brinden un servicio de calidad para garantizar una experiencia satisfactoria para los turistas (Leiria, 2017).

La infraestructura turística es esencial para el éxito de la industria del turismo, ya que permite a los turistas tener una experiencia satisfactoria durante su estancia en un destino turístico. Una infraestructura bien diseñada y de calidad puede mejorar la eficiencia en la prestación de servicios turísticos, atraer a más turistas y contribuir al desarrollo sostenible de la industria turística.

#### ***4.1.4 Establecimientos de alimentos y bebidas.***

Los establecimientos de alimentos y bebidas son lugares donde se preparan y ofrecen alimentos y bebidas al público en general. Estos pueden ser restaurantes, cafeterías, bares, hoteles, entre otros.

Según Borbúa (2015), por servicio de catering entendemos las actividades de servicios gastronómicos, bares y otros, propietarios cuya economía está vinculada a la producción, al servicio y venta de alimentos y / o bebidas destinadas a su consumo. Además, pueden proporcionar otros servicios complementarios como animación y entretenimiento.

Desde un punto de vista teórico, los establecimientos de alimentos y bebidas son un sector clave en la industria de la hospitalidad y el turismo, y su éxito depende de factores como la calidad de la comida y el servicio, la ubicación y el precio. Además, estos establecimientos deben cumplir con regulaciones sanitarias y de seguridad para garantizar la salud y el bienestar de los clientes y los empleados (Armijos Salinas, Bustamante, & Calle Íñiguez, 2019)

Otro aspecto importante que considerar en el marco teórico de los establecimientos de alimentos y bebidas es la importancia de la gestión y la planificación. La administración adecuada de recursos, como el personal, los ingredientes y los suministros, puede afectar significativamente la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio (Salazar Duque & Osorio Espín, 2016).

Finalmente, el papel de la innovación y la creatividad también es fundamental en este sector, ya que los consumidores buscan experiencias gastronómicas únicas y memorables. Por lo tanto, los establecimientos de alimentos y bebidas deben estar en constante evolución para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. Esto incluye mantenerse a la vanguardia de la digitalización

#### **4.1.5 Ventajas y desventajas de las TICs en el sector turístico**

Las TICs tienen como finalidad mejorar la calidad de vida de las personas a través del desarrollo tecnológico que permite ampliar los canales de comunicación y mejorar la accesibilidad de la información. En este apartado de la investigación, se destaca las consecuencias positivas y negativas de las TICs para el sector turístico.

Entre las ventajas, para empezar, destacamos las mejoras en los progresos de automatización, el aumento de la eficiencia productiva, el control de calidad. Según Aguirre (2021) se destacan los puntos fuertes de las TICs que se indican a continuación:

En primer lugar, los establecimientos turísticos y las compañías aéreas han mejorado su software de gestión, y así han podido sacar el máximo rendimiento. En segundo lugar, las

Tecnologías de la Información y la Comunicación proporcionan innovación para crear productos más modernos adaptados a los tiempos actuales. En tercer lugar, la reducción de los costes de operación y comunicación, ya que todos los procesos se han hecho más fáciles y cortos, con lo cual se ahorra mucho tiempo, por lo tanto, mejora la producción. En cuarto lugar, la información es actualizada de manera instantánea. Finalmente, las TIC facilitan la comunicación a largas distancias.

En relación con las desventajas de las TICs para el sector, los principales desfavorecidos de la nueva tecnología son las personas mayores, pues en muchos casos desconocen su uso.

Por lo tanto, quedan apartados y dependen de terceros. Los países subdesarrollados corren riesgo de quedarse estancados, debido a que no tienen recursos económicos para invertir en tecnología.

Esto podría ser un obstáculo que les impida avanzar tecnológicamente. A continuación, se exponen algunos elementos negativos, según Aguirre (2021), aparte de los dos principales que se nombraron anteriormente:

(1) Cada vez más clientes optan por reservar sus viajes a través del ordenador, lo cual es negativo sobre todo para las agencias de viaje. (2) Han desaparecido muchos puestos de trabajo, obligando al trabajador a adaptarse al nuevo sistema. (3) Existe mucha cantidad de información, lo cual es difícil diferenciar entre la información que es verdadera y lo que son bulos. (4) Obliga y te compromete a estar conectado a diario. En algunos puestos de trabajo, incluso entran correos y WhatsApp después de jornadas laborales. (5) Deterioro en el entorno natural: hacen que se vaya deteriorando el medio ambiente, por lo que hay que promover un consumo más responsable de las TIC. (6) Se pueden usar para cometer fraude, como presentar ofertas o servicios que son inexistentes. Y, (7) el costo elevado de actualización del sistema.

#### **4.1.6 Digitalización.**

Según Del Castillo & Arza (2021) el neologismo «ciencia digital» busca dar cuenta de los cambios y transformaciones en los procesos y prácticas de la investigación científica a partir del uso extendido de internet y las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) o, más ampliamente, de las tecnologías digitales en todas sus etapas.

Dentro del mundo empresarial la digitalización de empresas se refiere a la integración de tecnologías digitales en todos los aspectos de la empresa, desde la gestión de operaciones internas hasta la interacción con los clientes. Desde un punto de vista teórico, la digitalización de empresas tiene varias implicaciones importantes

En primer lugar, la digitalización permite una mayor eficiencia en las operaciones de la empresa. Las tecnologías digitales como la automatización de procesos, el análisis de datos y el uso de la nube pueden ayudar a reducir costos y mejorar la eficiencia en la gestión de procesos y recursos.

En segundo lugar, la digitalización también puede mejorar la experiencia del cliente. Las empresas pueden utilizar tecnologías digitales para interactuar con los clientes de manera más efectiva, por ejemplo, a través de la personalización de ofertas y la mejora de la experiencia de compra en línea.

En tercer lugar, la digitalización también tiene implicaciones en la gestión de recursos humanos. Las empresas pueden utilizar tecnologías digitales para mejorar la capacitación de los empleados y la gestión del desempeño, y para atraer y retener talentos.

Por último, la digitalización también implica una mayor seguridad y privacidad de los datos. Las empresas deben implementar medidas de seguridad cibernética y privacidad de datos para proteger a los clientes y la información de la empresa.

La digitalización también está transformando la industria de alimentos y bebidas, especialmente en los restaurantes. Las tecnologías digitales, como los sistemas de pedidos en línea y los servicios de entrega a domicilio, han cambiado la forma en que los restaurantes interactúan con los clientes y les permiten llegar a una audiencia más amplia. Además, la digitalización permite a los restaurantes recopilar y analizar datos sobre sus clientes, como sus preferencias de comida y bebida, lo que les permite personalizar sus ofertas y adaptarse a las

necesidades individuales de cada cliente. Los restaurantes también pueden utilizar tecnologías digitales para mejorar la eficiencia en la gestión de operaciones internas, como la gestión de inventarios y la planificación de menús. Por último, la digitalización también ha permitido la aparición de nuevas formas de negocio en el sector de la restauración, como las cocinas fantasma, que se enfocan exclusivamente en la entrega a domicilio y utilizan tecnologías digitales para optimizar sus operaciones (Rodríguez , Ortiz, Quiroz , & Parrales, 2020)

En resumen, la digitalización de empresas es un proceso clave para la transformación digital, que implica la integración de tecnologías digitales en todos los aspectos del negocio. Esto tiene implicaciones importantes en la eficiencia, la experiencia del cliente, la gestión de recursos humanos y la seguridad de los datos. Dentro de la industria de alimentos y bebidas, la digitalización está transformando la forma en que los restaurantes interactúan con los clientes, mejorando la eficiencia en la gestión de operaciones internas y permitiendo la aparición de nuevas formas de negocio en el sector.

#### ***4.1.7 Beneficios de la digitalización.***

La digitalización permite el ahorro de papel y tinta ya que todo se lleva de forma digital, lo cual ayuda al medioambiente, los documentos que se encuentran en forma digital son muchos más fáciles para compartir, de la misma manera es mucho más fácil encontrar documentos.

Según Olson, Zimmermann, & Bos (2008) además de facilitar la colaboración, la digitalización hace posible generar, juntar, almacenar, compartir y analizar grandes cantidades de datos con instrumentos constantemente especializados y sofisticados.

La digitalización de empresas, en particular en el sector de alimentos y bebidas, ofrece varios beneficios importantes. En primer lugar, la digitalización puede mejorar la eficiencia y la productividad de las empresas al automatizar procesos y reducir el tiempo dedicado a tareas administrativas. Por ejemplo, los sistemas de gestión de inventarios en línea pueden ayudar a los restaurantes a controlar sus suministros y reducir el desperdicio de alimentos (Dini, Gligo, & Patiño, 2021)

En segundo lugar, la digitalización también puede mejorar la experiencia del cliente al ofrecer servicios más personalizados y eficientes. Los restaurantes pueden utilizar sistemas de pedidos en línea y aplicaciones móviles para facilitar el proceso de pedido y pago, y los sistemas de gestión de clientes pueden ayudar a los restaurantes a comprender las preferencias de sus clientes y ofrecer ofertas personalizadas (Quinteros, 2021)

En tercer lugar, la digitalización puede mejorar la seguridad y la privacidad de los datos. Las empresas de alimentos y bebidas pueden utilizar tecnologías digitales para proteger la información del cliente, como los datos de pago y las preferencias de los clientes.

En cuarto lugar, la digitalización también puede mejorar la rentabilidad empresarial al permitir una mejor toma de decisiones a través del análisis de datos y la obtención de información sobre las tendencias del mercado. Los datos sobre el rendimiento del restaurante, las preferencias de los clientes y la demanda del mercado pueden ayudar a los restaurantes a tomar decisiones más informadas sobre la oferta de productos y servicios (Dini, Gligo, & Patiño, 2021)

En resumen, la digitalización en el sector de alimentos y bebidas puede mejorar la eficiencia, la experiencia del cliente, la seguridad y la rentabilidad empresarial al automatizar procesos, personalizar servicios, proteger datos y mejorar la toma de decisiones.

#### ***4.1.8 Digitalización en el Turismo***

Las tecnologías de que actualmente disponemos constituyen una herramienta prácticamente imprescindible para el estudio, conservación y difusión del patrimonio histórico cultural, siendo totalmente recomendable su empleo y fomento en la práctica de numerosas disciplinas, como la arqueología, el inventariado de bienes, o la promoción turística, entre otras (Blaya, Nuere, Islán, & Reyes-Téllez, 2017)

La transformación digital en el sector turístico ha favorecido la interconexión entre diferentes procesos que se dan en la prestación de servicios, y a la integración del cliente en los mismos. Estos procesos de digitalización permiten, pues, la reestructuración de las operaciones del negocio con el fin de mejorar su eficiencia y efectividad, y trasladarla a una mejor experiencia de compra para el cliente. Además, la revolución digital ha permitido abrir nuevas vías para la introducción de tecnologías innovadoras de ventas y marketing en la industria del turismo que, sin lugar a duda, han cambiado las relaciones con el cliente (Flores, Yanez, & Puig, 2020)

Lo que la digitalización permite es realizar sinergias nuevas entre elementos a priori distintos los unos de los otros, incluyendo sinergias entre aquel que visita y aquellos con los que se corresponde. La digitalización permite aprovechar simultáneamente patrimonios complejos, poner en evidencia elementos de naturaleza diferente -por ejemplo, las competencias de los constructores en referencia a los monumentos- o épocas distintas -por ejemplo, los diferentes planos de un paisaje o las diferentes genealogías de un jardín-. Los terminales móviles, las interfaces táctiles, vocales o gestuales y las redes fijas y móviles ofrecen

nuevas perspectivas de narración que no solamente sitúan al visitante en el centro de un proceso, sino que le permiten construir a él mismo su itinerario (Greffé, 2016)

## **4.2 Marco Referencial**

Se tomó como referencia los siguientes estudios de caso relacionados a la digitalización:

### **4.2.1 Caso 1**

#### **“El impacto de la digitalización en las empresas comerciales, de Latinoamérica, en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica”**

Según Padilla Toro & Sepulveda Molina (2021), en su estudio sobre la digitalización de las empresas en Latinoamérica se determina como actualmente existen retos que superar dentro del sector empresarial para adoptar la digitalización dentro de sus organizaciones, entre ellos están concientizar que las empresas incluyan dentro de sus procesos organizacionales la tecnología como una herramienta útil, otro reto que se determinó en el estudio es la gestión digital del talento humano, ya que existen muchas personas sin la capacitación necesaria para desarrollar y utilizar adecuadamente estas herramientas dentro de la empresas, sobre todo en las MIPYMES.

### **4.2.2 Caso 2**

#### **“Marketing Digital: la digitalización de empresas y sus efectos”**

Así mismo, Fresnadillo Córdoba & López Castillo (2018), determinó como en la actualidad existe un cambio de paradigma dentro de las relaciones sociales, que además sustentan las relaciones entre el consumidor y las empresas, esta evolución va a la par con el aumento masivo del uso de la tecnología en los últimos 15 años, el modelo de empresa que se dirigía a la sociedad ya nos es la misma por lo que la adaptación a este nuevo cambio de paradigma tiene que ser estratégico e innovador.

### **4.2.3 Caso 3**

#### **“La digitalización de las empresas turísticas extremeñas (Panel empresarios, profesionales y administraciones)”**

Por otra parte, dentro del proceso de adaptación a las TICS se pueden evidenciar problemas que van a surgir al intentar innovar dentro del sector empresarial turístico, así como lo expresa Oro Sánchez, García García, & Ramos Vecino (2021), donde se determinó como los problemas más existentes dentro del proceso de armonía a las nuevas tecnologías son:

- Presencia y posicionamiento en RRSS (marca y reputación online)
- Mejorar la experiencia del cliente
- Mejorar la dirección y gestión

- Disminución de costes
- Nuevos nichos de negocio digital
- Conocimiento del cliente y sus necesidades
- Aumentar la innovación de productos y procesos

#### **4.2.4 Caso 4**

##### **“Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México”**

También Chiatchoua & Lozano Arizmendi (2021), nos habla de la necesidad de desarrollar estas nuevas actividades innovadoras que permitan a las organizaciones sobresalir, las PYMES deben reinventarse para tener una característica diferenciadora con sus competidores y para sobrevivir por eventos externos que impidan el flujo normal de personas como con lo vivido con la pandemia mundial COVID.

Las nuevas tecnologías como las aplicaciones móviles, el Big Data, la computación en la nube o el Internet de las Cosas están cambiando los procesos comerciales tal y como los conocemos. Consigo traen diferentes beneficios que obtienen las empresas tras su implantación. Lo que hace que estas tecnologías sean tan revolucionarias es su capacidad para cooperar y comunicarse, haciendo posible que las tecnologías trabajen juntas para expandir sus aplicaciones y aumentar las ganancias.

### **4.3 Marco Legal**

#### **4.3.1 Constitución de la República del Ecuador**

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias. (Asamblea Nacional, 2008)

**Art. 350.-** El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo. (Asamblea Nacional, 2008)

**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:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
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. (Asamblea Nacional, 2008)

#### **4.3.2 Ley de Turismo**

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios (Burbua, 2015)

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos (Burbua, 2015)

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos (Burbua, 2015)

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno (Burbua, 2015)

#### **4.3.3 *Objetivos de Desarrollo Sostenible***

##### **Objetivo #8**

##### **Trabajo Decente Y Crecimiento Económico:**

**Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.**

##### **Metas del Objetivo 8:**

8.2 Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.

8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros (repositorio.cepal.org, 2018)

#### **4.3.4 *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas***

**Art. 18.-** Categorización. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

a) Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;

b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;

c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,

d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única.

**Art. 20.-** Del sistema de puntuación. - Cada establecimiento turístico de alimentos y bebidas es categorizado con requisitos que son ponderados: para determinar su categorización de acuerdo al presente reglamento.

**Art. 21.-** Del puntaje para categorización. - Los requisitos establecidos para cada clasificación, están identificados mediante un puntaje de acuerdo al tipo de requisito, considerando los siguientes parámetros:

- Requisitos de buenas prácticas 6 puntos
- Requisitos de servicios 4 puntos
- Requisitos de infraestructura 2 puntos.

**Art. 22.-** Fórmula de cálculo. - Para obtener el nivel de cumplimiento requerido por cada categoría se aplicará la siguiente fórmula de cálculo:

**Art. 23.-** Requisitos categoría única. - Los establecimientos cuya clasificación es establecimiento móvil, plazas de comida y servicio de catering serán categorizados como categoría única, mediante el cumplimiento de los requisitos obligatorios establecidos en los (Anexos F-G-H) conforme a lo establecido en este reglamento. (Ministerio de Turismo, 2018)

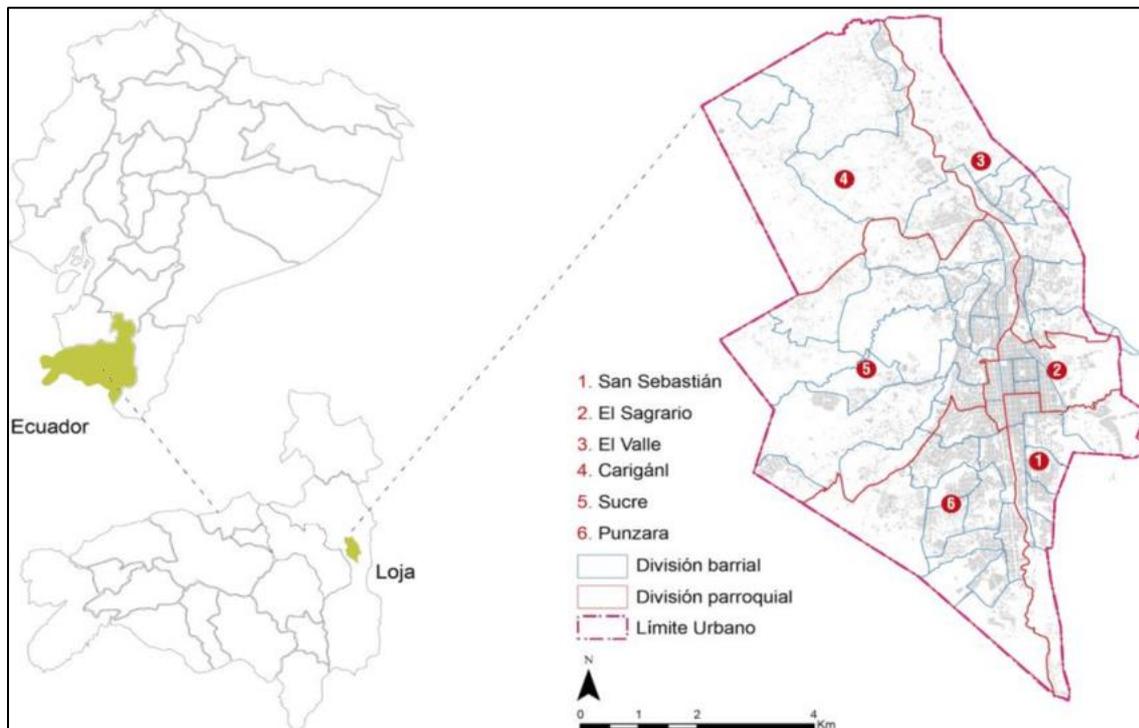
## 5 Metodología

### 5.1 Ubicación del área de estudio

La presente investigación se realizó en la ciudad de Loja, específicamente en los establecimientos de alimentos y bebidas categoría tres tenedores.

Loja es una ciudad ubicada al sur de Ecuador, en la provincia de Loja, es conocida por su rica historia, hermosos paisajes y su patrimonio cultural. Loja cuenta con una población de alrededor de 180,000 habitantes y es una de las ciudades más importantes de la región sur del país. Es un centro cultural y educativo importante, ya que cuenta con varias universidades y colegios de renombre en el país. Además, es conocida por su música folklórica, poesía y teatro, y es la cuna de muchos artistas y escritores famosos. La ciudad también tiene una amplia oferta gastronómica, destacando platos típicos como el churrasco, el seco de chivo y la fanesca, que es un plato tradicional de Semana Santa. Loja también es una ciudad rodeada de naturaleza, con montañas y ríos que ofrecen diversas opciones para actividades al aire libre, como senderismo, pesca y campismo (Valarezo, 2018)

En la (fig.1) Se puede observar el mapa de la ciudad de Loja con la ubicación en el país, la división barrial, parroquial y el límite urbano.



**Fuente:** (Valarezo, 2018)

*Figura 1 Mapa de la Ciudad de Loja*

## 5.2 Materiales

Los recursos utilizados en la presente investigación se visualizan en la tabla 1, de manera general:

Tabla 1 *Recursos de investigación*

| <b>Recursos</b>     |                                       |   |
|---------------------|---------------------------------------|---|
| <b>Materiales</b>   | -Suministros de oficina:              | Esferos<br>Hojas papel bond   |
|                     | -Equipos de computación:              | Computadora<br>Hardware adicional   |
| <b>Humanos</b>      | -Autor:                               | Erika Lisbeth Rodríguez Asanza  |
|                     | -Tutor:                               | Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrio  |
|                     | -Encuestados:                         | Usuarios de establecimientos de alimentos y bebidas categoría 3 tenedores           |
|                     | -Entrevistados:                       | 3 profesionales en alimentos y bebidas<br>3 profesionales de sistemas o informática |
| <b>Documentales</b> | -Artículos científicos                |   |
|                     | -Tesis de pregrado y posgrado         |   |
|                     | -Libros digitales                     |   |
|                     | -Informes                             |   |
|                     | -Leyes, normas, códigos, entre otros. |   |
| <b>Técnicos</b>     | -Computadora                          |   |
|                     | -Teléfono                             |   |
| <b>Otros</b>        | -Transporte                           |   |
|                     | -Alimentación                         |   |
|                     | -Impresiones                          |   |
|                     | -Imprevistos                          |   |

## 5.3 Métodos y técnicas

Para la elaboración del presente trabajo de investigación y para dar cumplimiento de los objetivos planteados se utilizaron los métodos deductivo y analítico:

### 5.3.1 *Deductivo*

La aplicación de este método permitió la obtención y análisis de la información sobre el nivel de digitalización actual en los establecimientos de alimentos y bebidas categoría 3 tenedores en la ciudad de Loja, dando paso a la construcción de los resultados permitiendo establecer una evaluación del nivel de digitalización de dichos establecimientos y contribuyendo con un plan de fortalecimiento para la digitalización de las empresas de alimentos y bebidas.

### 5.3.2 *Analítico*

A través del método analítico, se logró interpretar y comprender la realidad de estas empresas de alimentos y bebidas, a partir de los datos obtenidos de los usuarios de estos

establecimientos y complementándose del análisis obtenido por las entrevistas realizadas se pudo cumplir con los objetivos planteados, así mismo con el análisis obtenido por la revisión bibliográfica se propuso un plan de fortalecimiento para la digitalización de estos establecimientos.

#### **Técnicas:**

##### **5.3.3 Investigación bibliográfica**

La importancia de realizar una investigación bibliográfica como primer paso en una investigación radica en que permite obtener una comprensión completa y detallada del tema en cuestión, incluyendo antecedentes, investigaciones previas, teorías y modelos existentes, y metodologías utilizadas en investigaciones similares. La revisión bibliográfica también permite identificar vacíos en la investigación existente, lo que puede ser útil para definir la pregunta de investigación y los objetivos específicos. Además, al revisar la literatura relevante, los investigadores pueden evaluar la calidad y relevancia de los estudios previos y las teorías existentes, lo que puede ayudar a establecer una base sólida para la investigación y a desarrollar nuevas teorías o hipótesis.

##### **5.3.4 Encuesta**

En esta investigación, la encuesta se aplicó a los usuarios consumidores de servicios en los establecimientos predeterminados en la Tabla 1 para conocer su perfil personal, y la percepción sobre la digitalización de los restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Loja. El cuestionario completo puede ser consultado en el apartado “11.4” en la sección anexos.

##### **5.3.5 Entrevista**

En este trabajo, se planteó el desarrollo de dos cuestionarios con preguntas que se respondieron de uno a cuatro según la escala de Likert siendo uno de poca relevancia y cuatro altamente relevante relacionadas a los objetivos de la investigación. Con estas entrevistas se obtuvo información relevante para la validación de los niveles de digitalización.

El cuestionario completo puede ser consultado en el apartado “Entrevistas 11.1 y 11.2” en la sección Anexos.

#### **5.4 Metodología por objetivos**

##### **5.4.1 Metodología objetivo 1**

Para “**determinar el nivel de digitalización del área de servicio al cliente de las empresas de alimentos y bebidas de categoría 3 tenedores de la Ciudad de Loja**”, se cumplió en tres etapas, las mismas que son:

- ***Etapa de diagnóstico:*** se realizó un diagnóstico de los establecimientos de alimentos y bebidas categoría tres tenedores de la ciudad de Loja, esto a través del catastro actualizado del presente año proporcionado por el ministerio de turismo.
- ***Etapa de identificación, validación y ponderación:*** luego de tener conocimiento de cuántos y cuáles son los establecimientos de alimentos y bebidas categoría tres tenedores, se realizó la siguiente etapa a través de la creación de un índice de digitalización, el mismo que se desarrolló por medio de una revisión bibliográfica y entrevistas a expertos para determinar las actividades del área de atención al cliente en las que se puede implementar tecnología y que tipo de instrumentos, así como la ponderación en una escala de valor de uno al cuatro en cada instrumento identificado, para ello se desarrolló entrevistas a dos grupos de expertos a través de una matriz, el primer grupo se aplicó a profesionales en sistemas(ver anexo 11.1), en el que se tomaron en cuenta variables tales como: experiencia del cliente, tiempo de respuesta, facilidad de uso, personalización, seguridad y privacidad, accesibilidad, eficiencia operativa y costo de implementación. El segundo grupo a profesionales en alimentos y bebidas (ver anexo 11.2), midiendo variables tales como: experiencia del cliente, generación de informes, automatización, seguridad y privacidad, accesibilidad e innovación, para finalmente determinar el promedio ponderado de cada instrumento aplicable a cada nivel.
- ***Etapa de evaluación del nivel de digitalización:*** después de identificados los instrumentos con su ponderación, se procedió a verificar su operatividad en cada uno de los restaurantes, aplicando herramientas tales como el check list (ver anexo 3), por otra parte, se realizó una encuesta sobre las variables identificadas a través de la lista de chequeo y del uso preferencial por los usuarios en el área de atención al cliente las mismas que se podrían implementar para lograr un mayor nivel de digitalización, en donde, se tomó en cuenta una población de estudio considerando a los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas categoría tres tenedores. Finalmente, la sumatoria de todos los instrumentos identificados en las listas de chequeo de los restaurantes otorgó un promedio que permitió definir el nivel de digitalización en el que se encuentran estos establecimientos de alimentos y bebidas.

Para simplificar la interpretación de las tablas se presentó cada uno de los restaurantes con los siguientes acrónimos que se muestran en la tabla 2:

Tabla 2 Acrónimos de restaurantes

| Establecimiento                 | Acrónimos |
|---------------------------------|-----------|
| Pio Pio                         | R1        |
| Casa Sol                        | R2        |
| La Z-otea                       | R3        |
| Restaurant Gringo's English Pub | R4        |
| Cbc California Burrito Company  | R5        |
| Parrilladas el Fogón            | R6        |
| Sandy Centro                    | R7        |
| Sandy Sur                       | R8        |
| Sandy                           | R9        |
| May Wok                         | R10       |
| Mar y Cuba                      | R11       |
| Patio de Antaño                 | R12       |
| Oink Bar & Grill                | R13       |
| Vida Ventura Grill Sports       | R14       |

**Interpretación:** Se reconoce cada uno de los restaurantes con los siguientes acrónimos con la finalidad de mejorar el entendimiento de cada una de las tablas en las que se presenta.

#### 5.4.2 Metodología objetivo 2

Para establecer un “**plan de fortalecimiento de la digitalización en las actividades del área de atención al cliente, de los establecimientos de alimentos y bebidas de categoría 3 tenedores de la Ciudad de Loja**” se propuso el siguiente procedimiento:

- **Análisis de resultados:** Se analizó los resultados obtenidos en la medición del nivel de digitalización del área de servicio al cliente de los restaurantes de categoría 3 tenedores de la Ciudad de Loja (Objetivo 1), a través de la matriz MEFI (ver anexo 11.5) en el cual se identificó los puntos fuertes y débiles en el nivel de digitalización de las empresas.
- **Identificación de oportunidades de mejora:** Se identificó las actividades y procesos que presentan oportunidades de mejora en cuanto a la digitalización, a partir de los resultados obtenidos en el análisis de encuestas.
- **Identificación de soluciones tecnológicas:** Se identificó las soluciones tecnológicas que pueden ser aplicables para mejorar el nivel de digitalización de las empresas, basándose en la revisión bibliográfica y documental realizada en el primer procedimiento.
- **Diseño del plan de fortalecimiento:** Se diseñó un plan de fortalecimiento con una matriz (ver anexo 11.6) que contemple las soluciones tecnológicas seleccionadas, definiendo los objetivos, indicaciones específicas, instrumentos a implementar, actores involucrados, responsables y costo aproximado de implementación, para mejorar el

nivel de digitalización de las empresas de alimentos y bebidas de categoría 3 tenedores de la ciudad de Loja.

### 5.4.3 *Población y muestra*

La población de estudio para la aplicación de la encuesta cumplió con una característica: son personas consumidoras de servicios relacionados al sector de alimentos y bebidas, específicamente los restaurantes de categoría 3 tenedores en la ciudad de Loja.

Para contactar la muestra se recurrió al muestreo no probabilístico por conveniencia, estratificado y por cuotas. En este caso, se contactó a los sujetos de la muestra a través de la relación persona a persona en los locales señalados en la Tabla 2.

La justificación para escoger el muestreo no probabilístico por conveniencia, estratificado y por cuotas en este estudio se basó en varios factores clave:

- **Enfoque específico:** El estudio se centró en un grupo de interés específico, que fueron las personas consumidoras de servicios relacionados al sector de alimentos y bebidas en restaurantes de categoría 3 tenedores en la ciudad de Loja. Este enfoque permitió concentrarse en las opiniones y experiencias de quienes utilizan estos servicios, lo cual es crucial para obtener resultados relevantes.
- **Facilitar el acceso:** Dado que el muestreo se basó en la conveniencia intencional, la selección de los participantes se realizó de manera más fácil y rápida, ya que se pudo contactar sujetos que estén más accesibles y dispuestos a participar en la encuesta. Esto resulta útil cuando se trabaja con limitaciones de tiempo y recursos.
- **Representatividad de la población:** A través del muestreo estratificado y por cuotas, se buscó garantizar que la muestra sea representativa de la población de interés y las mismas garantizaron que la cantidad de participantes seleccionados en cada estrato sea proporcional a su tamaño en la población.
- **Flexibilidad en el proceso de selección:** Permitted utilizar el criterio del investigador para seleccionar a los participantes, lo que brindó la posibilidad de elegir individuos que puedan proporcionar información más valiosa y relevante para el estudio, se delimitó un rango de edad para las personas entre los 25 y 50 años.
- **Contacto persona a persona:** La estrategia de contactar a los sujetos de la muestra a través de la relación persona a persona en los locales categoría tres tenedores

permitieron un enfoque más directo y personalizado, lo que permitió aumentar la tasa de respuesta y obtener información más precisa.

Para determinar el número de encuestados se realizó la fórmula población finita ( $N < 500.000$ ), proyectando la población del cantón Loja al año 2023, según el PEA (Ver tabla 3):

Tabla 3 *Proyección de población*

| CANTÓN | PROYECCIÓN |         | TOTAL, ENCUESTAS |
|--------|------------|---------|------------------|
|        | 2010       | 2023    |                  |
| Loja   | 91.978     | 123.143 | 384              |

**Formula:**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{123.143 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (123.143 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Se determinó que el número de encuestados es de 384.

Como no se conoce la población específica de cada restaurante categoría tres tenedores, se tomó en cuenta la fórmula de una población finita, donde dio como resultado 384 personas a encuestar por que el PEA es menor que 500000 las cuales se dividieron en cuotas iguales para cada uno de los establecimientos.

## 6 Resultados

### 6.1 Estado actual de digitalización.

#### 6.1.1 Diagnóstico de establecimientos

En total se identificaron catorce establecimientos de categoría tres tenedores en la ciudad de Loja, los cuales, tras una investigación de campo se identificó que cuatro de ellos diferenciados con un asterisco (\*) en la tabla 3, se encuentran cerrados permanentemente, por cual, el objeto de estudio se limitó a diez restaurantes categoría tres tenedores que se encuentran en funcionamiento (ver tabla 4).

Tabla 4 *Establecimientos categoría tres tenedores de la ciudad de Loja*

| <b>Establecimiento</b>                 | <b>Dirección</b>                                   |
|--|--|
| <b>Pio Pio</b>                         | Terminal terrestre reinal del cisne                |
| <b>*Casa Sol</b>                       | Av. 24 de Mayo y José Antonio Eguiguren            |
| <b>La Z-otea</b>                       | 8 de diciembre y Juan Jose Flores                  |
| <b>Restaurant Gringo's English Pub</b> | Faraday sn Pedro Vicente Maldonado                 |
| <b>*Cbc California Burrito Company</b> | Av. Orillas del Zamora 07-22 y 10 de agosto        |
| <b>Parrilladas el Fogón</b>            | Av. 8 de Diciembre y Juan Jose Flores              |
| <b>Sandy Centro</b>                    | Mercadillo y Bolívar                               |
| <b>Sandy Sur</b>                       | Av. Pío Jaramillo Alvarado y Gobernación de Mainas |
| <b>Sandy</b>                           | Av. 8 de Diciembre y Juan Jose Flores              |
| <b>May Wok</b>                         | 18 de Noviembre y Gobernación de Mainas            |
| <b>Mar y Cuba</b>                      | 18 de Noviembre y Gobernación de Mainas            |
| <b>*Patio de Antaño</b>                | 10 de Agosto 08-110 y av. Orillas del Zamora       |
| <b>*Oink Bar &amp; Grill</b>           | 24 de Mayo y Miguel Riofrío                        |
| <b>Vida Ventura Grill Sports</b>       | Av. Zoilo Rodriguez y Antisana                     |

Fuente: (MINTUR, 2023)

En la primera columna se presenta los catorce establecimientos categoría tres tenedores que se reflejan en el catastro facilitado por el Ministerio de Turismo, tras una salida de campo se identificó que solo están en funcionamiento diez de ellos, los cuatro establecimientos que se encuentran con un asterisco son los que no se encuentran en funcionamiento, en la segunda columna encontramos la dirección exacta de cada uno de ellos.

#### 6.1.2 Actividades del área de atención al cliente

Luego se procedió a hacer una revisión bibliográfica sobre las actividades que se pueden realizar en el área de atención al cliente de un restaurante, lo que se resume en la tabla 5:

Tabla 5 *Actividades del área de atención al cliente*

| <b>Actividades que se ejecutan en el área de atención al cliente</b> |                                 |   |
|--|---------------------------------|---|
| <b>Número de actividades</b>   | <b>Actividades</b>              | <b>Descripción de la actividad</b>  |
| 1  | Recepción de clientes           | Dar la bienvenida a los clientes al ingresar al restaurante y guiarlos a sus mesas.   |
| 2  | Presentación del menú           | Entregar el menú a los clientes y responder cualquier pregunta que puedan tener sobre los platos, ingredientes, opciones de bebidas y menús especiales.                               |
| 3  | Toma de pedidos                 | Escuchar y anotar los pedidos de los clientes, hacer recomendaciones según las preferencias de los comensales y responder a preguntas sobre el menú o ingredientes.                   |
| 4  | Comunicación con la cocina      | Transmitir los pedidos a la cocina y mantener una comunicación clara y eficiente con los cocineros para garantizar que los platos se preparen según las especificaciones del cliente. |
| 5  | Servicio de alimentos y bebidas | Entregar los platos y bebidas a las mesas de los clientes de manera oportuna y con una presentación adecuada.   |
| 6  | Verificación de satisfacción    | Asegurarse de que los clientes estén satisfechos con su comida y atender cualquier problema o solicitud adicional.  |
| 7  | Mantenimiento de la limpieza    | Limpiar y desinfectar mesas y áreas de servicio, así como reabastecer los elementos necesarios (como servilletas, saleros, etc.).   |
| 8  | Manejo de pagos                 | Presentar la cuenta a los clientes, procesar pagos en efectivo o tarjeta de crédito, y devolver el cambio si es necesario.  |
| 9  | Despedida de clientes           | Agradecer a los clientes por su visita y despedirlos cordialmente, invitándolos a regresar en otra ocasión.   |
| 10   | Atención de quejas y reclamos   | Escuchar y abordar cualquier queja o reclamo de los clientes, buscando soluciones rápidas y eficientes para mantener la satisfacción del cliente.                                     |
| 11   | Fidelización de clientes        | Crear y mantener relaciones sólidas con los clientes, ofreciendo programas de lealtad, promociones especiales y un servicio personalizado para incentivar su regreso.                 |

Fuente: (Romeo, 2021)

**Interpretación:** Las actividades presentadas fueron encontradas tras hacer una minuciosa investigación bibliográfica, cada una lleva especificado de que trata, para una mejor comprensión y poder estudiar cuales son las actividades que se pueden llegar a digitalizar.

### 6.1.3 Actividades que se pueden digitalizar

La tabla 6 presenta las actividades identificadas a través de la revisión bibliográfica, considerando aquellas que pueden llegar a digitalizarse.

Tabla 6 *Actividades del área de atención al cliente que se pueden digitalizar*

| ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN DIGITALIZAR |                                 |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| Número de actividades                 | Actividades                     | Actividades que se pueden digitalizar |
| 1                                     | Reservas                        | X                                     |
| 2                                     | Recepción de clientes           |                                       |
| 3                                     | Presentación del menú           | X                                     |
| 4                                     | Toma de pedidos                 | X                                     |
| 5                                     | Comunicación con la cocina      | X                                     |
| 6                                     | Servicio de alimentos y bebidas |                                       |
| 7                                     | Verificación de satisfacción    | X                                     |
| 8                                     | Mantenimiento de la limpieza    |                                       |
| 9                                     | Manejo de pagos                 | X                                     |
| 10                                    | Despedida de clientes           |                                       |
| 11                                    | Atención de quejas y reclamos   | X                                     |

Fuente: (Sanmartín, Aguirre, & Armijos, 2023)

**Interpretación:** las actividades que pueden digitalizarse son la mayoría excepto cuatro, las cuales según el criterio personal deberían ser hechas de manera personal para poder brindarle al cliente una mejor atención y más personalizada.

### 6.1.4 Ponderación de cada actividad según expertos.

Para promediar cada una de las variables se utilizó la escala de evaluación de Likert descrita en la (tabla 7).

Tabla 7 *Escala de evaluación*

| ESCALA DE EVALUACIÓN PARA CADA VARIABLE |                     |   |
|---|---------------------|---|
| 1                                       | De poca relevancia  | Tiene un impacto mínimo en la situación o tema en cuestión y no es fundamental.                           |
| 2                                       | Moderada relevancia | Tiene una relación e impacto moderados en la situación, siendo un factor a considerar pero no crítico.    |
| 3                                       | Relevante           | Tiene una relación e impacto significativos en la situación, y es un factor importante a tener en cuenta. |

|   |                     |  |
|---|---------------------|--|
| 4 | Altamente relevante | Tiene una conexión y un impacto directos y críticos en la situación, siendo esenciales para tomar decisiones o comprender el tema en cuestión. |
|---|---------------------|--|

**Interpretación:** Las siguientes tablas (8-15) manifiestan la nota ponderada en cada una de las variables que se pueden llegar a aplicar en cada actividad de los restaurantes según los expertos en sistemas y los expertos en restauración.

Tabla 8 Ponderación de las variables en la actividad de Reservas

| Actividades en el área de servicio | Niveles      | V.A   | V.E.S | V.E.R | Promedios |
|------------------------------------|--------------|---|-------|-------|-----------|
| <b>Reservas</b>                    | Muy básico   | Teléfono  | 3,48  | 2,78  | 3,13      |
|                                    |              | Correo electrónico  | 3,10  | 2,00  | 2,55      |
|                                    | Básico       | Redes sociales  | 3,52  | 3,00  | 3,26      |
|                                    |              | Sitio web   | 3,62  | 3,06  | 3,34      |
|                                    | Intermedio   | Sistemas de reservas en línea                                       | 3,57  | 3,56  | 3,56      |
|                                    |              | Aplicación móvil  | 3,38  | 3,33  | 3,36      |
|                                    |              | Customer Relationship Management                                    | 3,43  | 3,50  | 3,46      |
|                                    | Avanzado     | Chatbots y asistentes virtuales                                     | 3,33  | 2,83  | 3,08      |
|                                    |              | Integración con servicios de mapas y geolocalización                | 3,52  | 3,33  | 3,43      |
|                                    |              | Pantallas táctiles en mesas   | 3,48  | 3,50  | 3,49      |
|                                    |              | Inteligencia artificial y análisis predictivo                       | 3,52  | 3,33  | 3,43      |
|                                    |              | Realidad virtual y aumentada para experiencias previas a la reserva | 3,43  | 3,17  | 3,30      |
|                                    | Muy Avanzado | IoT (Internet de las cosas) para la gestión de mesas y ocupación    | 3,52  | 3,61  | 3,57      |
|                                    |              | Integración con wearables y dispositivos personales                 | 3,38  | 3,11  | 3,25      |

**Nota:** (V.A) Variables aplicables; (V.E.S) Valoración por expertos en sistemas; (V.E.R) Valoración por expertos en restauración

**Interpretación:** En la primera actividad, reservas, en el nivel muy básico y básico contamos con dos variables en cada uno, en el que el correo electrónico fue el único considerado con menor promedio (2,55) considerándose de moderada relevancia para los expertos, mientras que las otras tres son consideradas relevantes, por otra parte el resto de los

niveles tienen un promedio mayor a tres considerándose la mayoría relevantes y otros cerca a ser altamente relevantes.

Tabla 9 Ponderación de las variables en la presentación de menú

| Actividades en el área de servicio | Niveles      | V.A.  | V.E.S. | V.E.R. | Promedios |
|------------------------------------|--------------|---|--------|--------|-----------|
| <b>Presentación del menú</b>       | Muy básico   | Menú impreso  | 2,05   | 2,28   | 2,16      |
|                                    |              | Menú en pizarra   | 2,19   | 1,61   | 1,90      |
|                                    | Básico       | Código QR   | 2,95   | 3,17   | 3,06      |
|                                    | Intermedio   | Menú en aplicaciones móviles                                      | 3,33   | 3,11   | 3,22      |
|                                    |              | Menú interactivo en tabletas                                      | 3,43   | 3,28   | 3,35      |
|                                    | Avanzado     | Pantallas táctiles en mesas                                       | 3,14   | 2,94   | 3,04      |
|                                    |              | Proyección de menú en superficies                                 | 2,33   | 2,50   | 2,42      |
|                                    | Muy Avanzado | Menú con inteligencia artificial y recomendaciones personalizadas | 3,52   | 3,44   | 3,48      |
|                                    |              | Menú en realidad virtual  | 3,52   | 3,56   | 3,54      |
|                                    |              | Integración con wearables y dispositivos personales               | 3,48   | 2,94   | 3,21      |

**Nota:** (V.A) Variables aplicables; (V.E.S) Valoración por expertos en sistemas; (V.E.R) Valoración por expertos en restauración)

**Interpretación:** En la segunda actividad, presentación de menú, se cuenta con diez tecnologías aplicables para los diferentes niveles, de las cuales dos del nivel muy básico tienen el promedio final más bajo de 2,16 y 1,90 considerándose actividades de moderada relevancia y de poca relevancia, en el nivel avanzado una de las tecnologías (Proyección de menú en superficies) es considerada de poca relevancia, sin embargo, el resto de las tecnologías son consideradas relevantes.

Tabla 10 Ponderación de las variables en la toma de pedidos

| Actividades en el área de servicio | Niveles    | V.A                                    | V.E.S | V.E.R | Promedios |
|------------------------------------|------------|--|-------|-------|-----------|
| <b>Toma de pedidos</b>             | Muy básico | Toma de pedidos manual (papel y lápiz) | 2,24  | 1,72  | 1,98      |
|                                    | Básico     | Sistema de comandas electrónicas       | 2,81  | 3,33  | 3,07      |

|              |  |   |      |      |      |
|--------------|--|---|------|------|------|
|              |  | Terminales punto de venta (POS)   | 3,10 | 3,06 | 3,08 |
| Intermedio   |  | Aplicaciones móviles para pedidos   | 3,43 | 3,44 | 3,44 |
|              |  | Tablet en mesa para pedidos   | 3,24 | 3,28 | 3,26 |
| Avanzado     |  | Pantallas táctiles en mesas con sistema de pedidos integrado                    | 3,43 | 3,44 | 3,44 |
|              |  | Chatbots y asistentes virtuales para tomar pedidos                              | 3,57 | 2,83 | 3,20 |
| Muy Avanzado |  | Toma de pedidos mediante reconocimiento de voz                                  | 3,48 | 2,78 | 3,13 |
|              |  | Integración con wearables y dispositivos personales para pedidos                | 3,48 | 2,94 | 3,21 |
|              |  | Sistemas de pedidos basados en inteligencia artificial y aprendizaje automático | 3,29 | 2,67 | 2,98 |

**Nota:** (V.A) Variables aplicables; (V.E.S) Valoración por expertos en sistemas; (V.E.R) Valoración por expertos en restauración)

**Interpretación:** En la tercera actividad, toma de pedidos, en el nivel muy básico encontramos toma de pedidos de manera manual que fue el menos calificado por los expertos (1,98) considerándose una variable de poca relevancia, en el caso de sistemas de pedidos basados en inteligencia artificial y aprendizaje automático variable del nivel muy avanzado es considerada por los expertos de moderada relevancia pero casi relevante con una nota de 2,98, por otra parte las otras variables son consideradas relevantes para los expertos.

Tabla 11 *Ponderación de las variables en la comunicación con la cocina*

| Actividades en el área de servicio | Niveles    | V.A  | V.E.S | V.E.R | Promedios |
|------------------------------------|------------|--|-------|-------|-----------|
| <b>Comunicación con la cocina</b>  | Muy básico | Comunicación verbal  | 2,52  | 2,06  | 2,29      |
|                                    | Básico     | Comandas impresas  | 2,71  | 1,89  | 2,30      |
|                                    |            | Sistema de comandas electrónicas                           | 3,14  | 2,89  | 3,02      |
|                                    | Intermedio | Terminales punto de venta (POS) con impresoras de cocina   | 2,95  | 3,44  | 3,20      |
|                                    |            | Monitores o pantallas en la cocina para visualizar pedidos | 2,90  | 3,39  | 3,15      |
|                                    | Avanzado   | Integración de pedidos en línea con                        | 3,14  | 3,44  | 3,29      |

|              |  |  |      |      |      |
|--------------|--|--|------|------|------|
|              |  | el sistema de gestión de cocina  |      |      |      |
|              |  | Sistemas de gestión de cocina con inteligencia artificial                    | 3,14 | 2,78 | 2,96 |
| Muy Avanzado |  | Comunicación en tiempo real entre dispositivos del personal de sala y cocina | 3,52 | 3,67 | 3,60 |
|              |  | Automatización y robótica en la preparación de alimentos                     | 3,29 | 2,67 | 2,98 |

**Nota:** (V.A) Variables aplicables; (V.E.S) Valoración por expertos en sistemas; (V.E.R) Valoración por expertos en restauración)

**Interpretación:** En la cuarta actividad, comunicación con la cocina, las variables con menor promedio se encuentran en el nivel muy básico, básico y muy avanzado, con un promedio de dos lo que significa que para los expertos es de moderada relevancia para el restaurante, mientras que las otras variables tienen un promedio a partir de tres consideradas relevantes para los establecimientos.

Tabla 12 Ponderación de las variables en la verificación de satisfacción

| Actividades en el área de servicio               | Niveles      | V.A   | V.E.S | V.E.R | Promedios |
|--|--------------|---|-------|-------|-----------|
| <b>Verificación de satisfacción</b>              | Muy básico   | Preguntas verbales al cliente   | 2,29  | 2,61  | 2,45      |
|  | Básico       | Tarjetas de comentarios en papel  | 2,48  | 2,06  | 2,27      |
|  |              | Encuestas por correo electrónico  | 2,48  | 2,44  | 2,46      |
|  | Intermedio   | Encuestas en aplicaciones móviles                                       | 2,90  | 3,00  | 2,95      |
|  |              | Encuestas en tabletas disponibles en el restaurante                     | 3,43  | 3,28  | 3,35      |
|  | Avanzado     | Encuestas a través de chatbots y asistentes virtuales                   | 3,57  | 2,94  | 3,26      |
|  |              | Kioscos de autoevaluación en el restaurante                             | 2,86  | 2,89  | 2,87      |
|  | Muy Avanzado | Análisis de sentimiento en tiempo real mediante inteligencia artificial | 3,57  | 2,83  | 3,20      |
| Monitoreo de redes sociales y opiniones en línea |              | 3,24  | 3,22  | 3,23  |           |

|  |  |      |      |      |
|--|--|------|------|------|
|  | Integración de wearables y dispositivos personales para recopilar feedback del cliente | 3,38 | 3,28 | 3,33 |
|--|--|------|------|------|

**Nota:** (V.A) Variables aplicables; (V.E.S) Valoración por expertos en sistemas; (V.E.R) Valoración por expertos en restauración)

**Interpretación:** En la quinta actividad, verificación de la satisfacción, se encontró que las variables del nivel muy básico, básico, una de del nivel intermedio y una del avanzado son de moderada relevancia para los expertos mientras que la otra mitad son relevantes.

Tabla 13 *Ponderación de las variables en el manejo de pagos*

| Actividades en el área de servicio | Niveles      | V.A   | V.E.S                                     | V.E.R | Promedios |
|------------------------------------|--------------|---|---|-------|-----------|
| <b>Manejo de pagos</b>             | Muy básico   | Pago en efectivo  | 2,24                                      | 2,39  | 2,31      |
|                                    | Básico       | Pago con tarjeta de crédito o débito mediante terminal punto de venta (POS) | 2,95                                      | 3,39  | 3,17      |
|                                    |              | Intermedio  | Pagos móviles (ej. Apple Pay, Google Pay) | 3,29  | 3,44      |
|                                    | Avanzado     | Pagos en línea para pedidos anticipados                                     | 3,43                                      | 3,00  | 3,21      |
|                                    |              | Pago a través de aplicaciones móviles del restaurante                       | 3,48                                      | 3,56  | 3,52      |
|                                    |              | Pago mediante códigos QR  | 3,48                                      | 3,72  | 3,60      |
|                                    | Muy Avanzado | Pago mediante reconocimiento facial   | 3,48                                      | 3,06  | 3,27      |
|                                    |              | Integración con wearables y dispositivos personales para pagos              | 3,62                                      | 3,33  | 3,48      |
|                                    |              | Criptomonedas y sistemas de pago blockchain                                 | 3,57                                      | 3,17  | 3,37      |

**Nota:** (V.A) Variables aplicables; (V.E.S) Valoración por expertos en sistemas; (V.E.R) Valoración por expertos en restauración)

**Interpretación:** En la sexta actividad, manejo de pagos, encontramos una sola variable en el nivel muy básico con el promedio más bajo, lo que significa que el pago en efectivo para

la digitalización en los establecimientos es de moderada relevancia para los expertos, el resto de las variables de cada nivel son consideradas relevantes.

Tabla 14 *Ponderación de las variables en la atención de quejas y reclamos*

| Actividades en el área de servicio                                   | Niveles      | V.A   | V.E.S | V.E.R | Promedios |
|--|--------------|---|-------|-------|-----------|
| Atención de quejas y reclamos  | Muy básico   | Atención verbal en persona  | 2,29  | 2,39  | 2,34      |
|  | Básico       | Correo electrónico  | 2,43  | 2,22  | 2,33      |
|  |              | Teléfono  | 2,52  | 2,39  | 2,46      |
|  | Intermedio   | Redes sociales  | 3,00  | 2,72  | 2,86      |
|  |              | Chat en vivo en el sitio web  | 3,00  | 2,56  | 2,78      |
|  |              | Formularios en línea  | 3,05  | 2,61  | 2,83      |
|  | Avanzado     | Chatbots y asistentes virtuales para atención de quejas y reclamos                  | 3,29  | 3,00  | 3,14      |
|  |              | Sistema de tickets de soporte   | 3,10  | 3,00  | 3,05      |
|  | Muy Avanzado | Inteligencia artificial para análisis y clasificación de quejas y reclamos          | 3,62  | 3,11  | 3,37      |
|  |              | Integración de wearables y dispositivos personales para comunicación en tiempo real | 3,62  | 3,06  | 3,34      |
| Plataformas de análisis de sentimiento y monitoreo de redes sociales |              | 3,57  | 3,00  | 3,29  |           |

**Nota:** (V.A) Variables aplicables; (V.E.S) Valoración por expertos en sistemas; (V.E.R) Valoración por expertos en restauración)

**Interpretación:** En la séptima actividad, atención de quejas y reclamos, las variables del nivel muy básico, básico e intermedio fueron ponderadas con un promedio de dos lo que significa que para los expertos son de moderada relevancia, por otra parte el resto de las actividades son consideradas relevantes.

Tabla 15 *Ponderación de las variables en la fidelización de los clientes*

| Actividades en el área de servicio | Niveles    | V.A                            | V.E.S | V.E.R | Promedios |
|------------------------------------|------------|--------------------------------|-------|-------|-----------|
| Fidelización de clientes           | Muy básico | Tarjetas de fidelidad en papel | 2,48  | 2,06  | 2,27      |

|              |   |      |      |      |
|--------------|---|------|------|------|
| Básico       | Programas de fidelidad por correo electrónico   | 2,67 | 2,39 | 2,53 |
|              | Descuentos y promociones en redes sociales  | 3,14 | 2,83 | 2,99 |
| Intermedio   | Aplicaciones móviles con programas de fidelidad                                       | 3,29 | 2,94 | 3,12 |
|              | CRM (Customer Relationship Management) para seguimiento de clientes                   | 3,14 | 3,17 | 3,15 |
| Avanzado     | Programas de fidelidad basados en realidad aumentada o geolocalización                | 3,19 | 3,22 | 3,21 |
|              | Integración de wearables y dispositivos personales en programas de fidelidad          | 3,05 | 3,33 | 3,19 |
| Muy Avanzado | Inteligencia artificial para personalización y recomendaciones                        | 3,57 | 3,56 | 3,56 |
|              | Uso de blockchain para programas de recompensas y tokens                              | 3,38 | 3,17 | 3,27 |
|              | Análisis de datos y aprendizaje automático para optimizar estrategias de fidelización | 3,52 | 3,39 | 3,46 |

**Nota:** (V.A) Variables aplicables; (V.E.S) Valoración por expertos en sistemas; (V.E.R) Valoración por expertos en restauración)

**Interpretación:** En la última actividad, fidelización de clientes, las variables ubicadas en el nivel muy básico y básico se encuentran para los expertos con una importancia moderadamente relevante, por otra parte, el resto de actividades son relevantes para los expertos.

### 6.1.5 Verificación de operatividad de cada

Tras realizar las entrevistas a los expertos en sistemas y en restauración se procedió a realizar entrevistas tipo check list a personas encargadas del área de servicio al cliente de cada uno de los establecimientos, para poder verificar cuales son las variables que ellos están aplicando en cada restaurante, los resultados se resumen en la tabla 16 a la 23.

Tabla 16 *Nivel de digitalización en reservas*

| Actividad en el área de servicio | V.A                | R1          | R2          | R3          | R4          | R5          | R6          | R7          | R8       | R9       | R10         |
|----------------------------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------|----------|-------------|
| Reservas                         | Teléfono           | 3,13        | 3,13        | 3,13        | 3,13        | 3,13        | 3,13        | 3,13        | 0        | 0        | 3,13        |
|                                  | Correo electrónico | 2,55        | 0           | 0           | 2,55        | 2,55        | 2,55        | 2,55        | 0        | 0        | 0           |
|                                  | Redes sociales     | 0           | 3,26        | 3,26        | 3,26        | 3,26        | 3,26        | 3,26        | 0        | 0        | 3,26        |
|                                  | Sitio web          | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0        | 0        | 0           |
|                                  | Reservas en línea  | 0           | 0           | 0           | 0           | 3,56        | 0           | 0           | 0        | 0        | 0           |
| <b>Suma Total</b>                | <b>64,17</b>       | <b>5,68</b> | <b>6,39</b> | <b>6,39</b> | <b>8,94</b> | <b>12,5</b> | <b>8,94</b> | <b>8,94</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>6,39</b> |

Nota: V.A (Variables aplicables)

**Interpretación:** en la actividad de reservas se encontró que los restaurantes May Wok y Mar y Cuba no cuentan con sistema de reservas, por otra parte el resto de los restaurantes tienen un nivel de digitalización muy básico en esta actividad, la mayor parte usa el teléfono para que los usuarios hagan sus reservas, por otra parte el correo electrónico se podría considerar una variable que no se utiliza mucho pero aun así cinco de estos locales tienen esta opción, por otro lado las redes sociales y las reservas en línea se podían considerar más adaptables para los establecimientos.

Tabla 17 *Nivel de digitalización en presentación del menú*

| Actividad en el área de servicio | V.A                          | R1         | R2          | R3          | R4          | R5         | R6         | R7          | R8          | R9          | R10         |
|----------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Presentación del menú            | Menú impreso                 | 0          | 2,16        | 2,16        | 2,16        | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 2,16        |
|                                  | Menú en pizarra              | 1,9        | 0           | 0           | 0           | 1,9        | 1,9        | 1,9         | 1,9         | 1,9         | 0           |
|                                  | Código QR                    | 0          | 0           | 3,06        | 0           | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           |
|                                  | Menú en aplicaciones móviles | 0          | 0           | 0           | 0           | 0          | 0          | 3,22        | 3,22        | 3,22        | 0           |
| <b>Suma Total</b>                | <b>32,76</b>                 | <b>1,9</b> | <b>2,16</b> | <b>5,22</b> | <b>2,16</b> | <b>1,9</b> | <b>1,9</b> | <b>5,12</b> | <b>5,12</b> | <b>5,12</b> | <b>2,16</b> |

Nota: V.A (Variables aplicables)

**Interpretación:** En la siguiente actividad de presentación del menú se encontró que la mayoría de los locales utiliza el menú impreso y en pizarra, el local gringos english pub es el

único establecimiento que presenta su menú mediante un código QR, la mayor parte de establecimientos utilizan las variables más básicas para presentar su menú.

Tabla 18 *Nivel de digitalización en la toma de pedidos*

| Actividad en el área de servicio al cliente | V.A  | R1          | R2          | R3          | R4          | R5          | R6          | R7          | R8          | R9          | R10         |
|---|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Toma de pedidos                             | Toma de pedidos manual (papel y lápiz) por voz | 0           | 1,98        | 0           | 1,98        | 1,98        | 0           | 1,98        | 0           | 0           | 1,98        |
|   | Sistema de comandas electrónicas               | 3,07        | 0           | 0           | 0           | 3,07        | 3,07        | 3,07        | 3,07        | 3,07        | 3,07        |
|   | Terminales punto de venta (POS)                | 0           | 0           | 3,08        | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 3,08        |
|   | Aplicaciones móviles para pedidos              | 0           | 0           | 0           | 0           | 3,44        | 3,44        | 3,44        | 3,44        | 3,44        | 0           |
| <b>Suma Total</b>                           | <b>54,75</b>                                   | <b>3,07</b> | <b>1,98</b> | <b>3,08</b> | <b>1,98</b> | <b>8,49</b> | <b>6,51</b> | <b>8,49</b> | <b>6,51</b> | <b>6,51</b> | <b>8,13</b> |

Nota: V.A (Variables aplicables)

**Interpretación:** En la tabla se plasma que la mitad de los establecimientos tienen solo una manera de tomar el pedido de los usuarios, sin embargo, el resto de los locales utilizan una o dos alternativas para la toma de sus pedidos, en el caso de la toma de pedidos mediante punto de venta POS es utilizado solo por dos establecimientos.

Tabla 19 *Nivel de digitalización en la comunicación con la cocina*

| Actividad en el área de servicio al cliente | V.A                              | R1          | R2          | R3          | R4          | R5          | R6          | R7          | R8          | R9          | R10         |
|---|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Comunicación con la cocina                  | Comunicación verbal              | 2,29        | 2,29        | 2,29        | 2,29        | 2,29        | 2,29        | 2,29        | 2,29        | 2,29        | 0           |
|   | Comandas impresas                | 0           | 2,3         | 0           | 0           | 2,3         | 2,3         | 2,3         | 2,3         | 2,3         | 2,3         |
|   | Sistema de comandas electrónicas | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 3,02        |
| <b>Suma Total</b>                           | <b>39,73</b>                     | <b>2,29</b> | <b>4,59</b> | <b>2,29</b> | <b>2,29</b> | <b>4,59</b> | <b>4,59</b> | <b>4,59</b> | <b>4,59</b> | <b>4,59</b> | <b>5,32</b> |

Nota: V.A (Variables aplicables)

**Interpretación:** En el caso de la comunicación con la cocina, el único restaurante que utiliza el sistema de comandos electrónicos para facilitar procesos es vida ventura grill, el resto de los locales utilizan un método más tradicional que es comunicar cada uno de los pedidos a cocina de manera verbal.

Tabla 20 *Nivel de digitalización en la verificación de satisfacción*

| Actividad en el área de servicio al cliente | V.A                              | R 1         | R 2         | R 3         | R 4         | R 5      | R 6         | R 7         | R 8         | R 9         | R10         |
|---|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Preguntas verbales al cliente               |                                  | 2,45        | 0           | 2,45        | 2,45        | 0        | 2,45        | 2,45        | 2,45        | 2,45        | 2,45        |
| Verificación de satisfacción                | Tarjetas de comentarios en papel | 0           | 2,27        | 2,27        | 0           | 0        | 2,27        | 0           | 2,27        | 2,27        | 0           |
|   | Encuestas por correo electrónico | 0           | 0           | 0           | 0           | 0        | 0           | 2,46        | 0           | 0           | 0           |
| <b>Suma Total</b>                           | <b>33,41</b>                     | <b>2,45</b> | <b>2,27</b> | <b>4,72</b> | <b>2,45</b> | <b>0</b> | <b>4,72</b> | <b>4,91</b> | <b>4,72</b> | <b>4,72</b> | <b>2,45</b> |

Nota: V.A (Variables aplicables)

**Interpretación:** Para la verificación de la satisfacción de los clientes al estar en los establecimientos se encontró que en la mayoría de locales lo hacen de manera que al finalizar el cliente el consumo se acercan y preguntan qué les pareció todo, sin embargo también encontramos que aparte de las preguntas verbales por parte del personal tienen la opción de dejar comentarios en papel e insertarlos en un buzón o algo parecido.

Tabla 21 *Nivel de digitalización en el manejo de pagos*

| Actividad en el área de servicio al cliente | V.A   | R 1  | R 2  | R 3  | R 4  | R 5  | R 6  | R 7  | R 8  | R 9  | R10  |
|---|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Pago en efectivo                            |   | 2,31 | 2,31 | 2,31 | 2,31 | 2,31 | 2,31 | 2,31 | 2,31 | 2,31 | 2,31 |
| Manejo de pagos                             | Pago con tarjeta de crédito o débito mediante terminal punto de venta (POS) | 0    | 3,17 | 0    | 3,17 | 3,17 | 0    | 3,17 | 3,17 | 3,17 | 3,17 |

|                   |   |              |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|-------------------|---|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                   | Pagos móviles (ej. Apple Pay, Google Pay) | 0            | 3,37        | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 3,37        |             |
|                   | Pagos en línea para pedidos anticipados   | 0            | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 3,21        | 0           | 0           | 0           |             |
| <b>Suma Total</b> |   | <b>55,24</b> | <b>2,31</b> | <b>8,85</b> | <b>2,31</b> | <b>5,48</b> | <b>5,48</b> | <b>2,31</b> | <b>8,69</b> | <b>5,48</b> | <b>5,48</b> | <b>8,85</b> |

**Nota:** V.A (Variables aplicables)

**Interpretación:** El manejo de pagos en todos los restaurantes se maneja de forma efectiva, sin embargo, la mayoría también tiene la opción de hacer pagos con tarjeta de crédito, débito y son tres los que ofrecen otras opciones como pagos móviles y pagos en línea, facilitando un poco al consumidor dando más opciones para que puedan realizar sus pagos.

Tabla 22 *Nivel de digitalización en la atención de quejas y reclamos*

| Actividad en el área de servicio al cliente | V.A                | R1           | R2          | R3         | R4          | R5         | R6          | R7          | R8          | R9          | R10         |             |
|---|--------------------|--------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Atención verbal en persona                  |                    | 2,34         | 2,34        | 2,34       | 2,34        | 2,34       | 2,34        | 2,34        | 2,34        | 2,34        | 2,34        |             |
| Atención de quejas y reclamos               | Correo electrónico | 0            | 0           | 0          | 0           | 0          | 0           | 2,33        | 0           | 0           | 0           |             |
|   | Teléfono           | 0            | 2,46        | 2,46       | 2,46        | 0          | 2,46        | 2,46        | 0           | 0           | 2,46        |             |
|   | Redes sociales     | 0            | 0           | 2,86       | 0           | 0          | 2,86        | 2,86        | 0           | 0           | 2,86        |             |
| <b>Suma Total</b>                           |                    | <b>51,93</b> | <b>2,34</b> | <b>4,8</b> | <b>7,66</b> | <b>4,8</b> | <b>2,34</b> | <b>7,66</b> | <b>9,99</b> | <b>2,34</b> | <b>2,34</b> | <b>7,66</b> |

**Nota:** V.A (Variables aplicables)

**Interpretación:** La mayor parte de restaurantes para atender quejas y reclamos lo hace de manera verbal, esta actividad va de la mano con la verificación de satisfacción de los clientes, el personal está a disposición de los usuarios para atender quejas o reclamos que tengan a lo largo de su visita en el establecimiento, sin embargo, encontramos más variables que toman en cuenta como el teléfono y redes sociales, sin embargo, el menos utilizado es el correo electrónico.

Tabla 23 *Nivel de digitalización en la fidelización de clientes*

| Actividad en el área de servicio al cliente | V.A | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8 | R9 | R10 |
|---|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
|   |     | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 0   |

|                                 |   |          |          |          |          |             |          |             |          |          |          |
|---------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|-------------|----------|-------------|----------|----------|----------|
| <b>Fidelización de clientes</b> | Tarjetas de fidelidad en papel                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 2,27        | 0        | 0           | 0        | 0        | 0        |
|                                 | Programas de fidelidad por correo electrónico   | 0        | 0        | 0        | 0        | 0           | 0        | 0           | 0        | 0        | 0        |
|                                 | Descuentos y promociones en redes sociales      | 0        | 0        | 0        | 0        | 2,99        | 0        | 2,99        | 0        | 0        | 0        |
|                                 | Aplicaciones móviles con programas de fidelidad | 0        | 0        | 0        | 0        | 3,12        | 0        | 3,12        | 0        | 0        | 0        |
| <b>Suma Total</b>               | <b>14,49</b>                                    | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>8,38</b> | <b>0</b> | <b>6,11</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> |

**Nota:** V.A (Variables aplicables)

**Interpretación:** En el caso de la fidelización de clientes, se encontró que casi ningún restaurante utiliza, algún programa para poder cumplir con esta actividad, en este caso Sandy centro y Sandy norte son los únicos establecimientos que cuentan con variables para fidelizar clientes, como tarjetas de fidelidad, descuentos y promociones en redes y app con algún programa de fidelidad.

### 6.1.6 Nivel de digitalización

La tabla 24, cuenta con cinco niveles para poder medir cada actividad, la escala se construyó en base a la ponderación que hicieron los expertos en sistemas y restauración para cada una de las variables, tras tener el valor de cada una de ellas se sumaron todas dando un valor de 254,31 en este caso se estableció un factor de corrección de la suma de promedios para poder constituir la escala con números enteros. En este caso el factor corrección corresponde a -4.31 en cual se tomará como intención de digitalización de los restaurantes, dando como resultado una suma de 250 este valor se dividió en partes iguales para poder construir los 5 niveles que se presentan en la tabla 24.

Tabla 24 Escala de evaluación para el nivel de digitalización

| <b>ESCALA</b> |            | <b>SIGNIFICADO</b> |
|---------------|------------|--------------------|
| <b>1</b>      | <b>50</b>  | Nivel muy básico   |
| <b>51</b>     | <b>100</b> | Nivel básico       |
| <b>101</b>    | <b>150</b> | Nivel intermedio   |
| <b>151</b>    | <b>200</b> | Nivel avanzado     |
| <b>201</b>    | <b>250</b> | Nivel muy avanzado |

Tras realizar las entrevistas se procedió a sumar cada una de las variables que aplican en cada local con la finalidad de saber el nivel de digitalización por cada actividad de los restaurantes y de la misma manera hacer la suma de todas las actividades y promediar el resultado para los diez restaurantes de esta manera se obtuvo el nivel de digitalización general en base a la escala que fue construida, presentados en la tabla 25.

Tabla 25 Nivel de digitalización de los restaurantes

| Actividades en el área de servicio al cliente | Suma de todos los restaurantes | R1           | R2    | R3    | R4   | R5    | R6    | R7    | R8    | R9    | R10   |
|---|--------------------------------|--------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Reservas</b>                               | <b>64,17</b>                   | 5,68         | 6,39  | 6,39  | 8,94 | 12,5  | 8,94  | 8,94  | 0     | 0     | 6,39  |
| <b>Presentación del menú</b>                  | <b>32,76</b>                   | 1,9          | 2,16  | 5,22  | 2,16 | 1,9   | 1,9   | 5,12  | 5,12  | 5,12  | 2,16  |
| <b>Toma de pedidos</b>                        | <b>54,75</b>                   | 3,07         | 1,98  | 3,08  | 1,98 | 8,49  | 6,51  | 8,49  | 6,51  | 6,51  | 8,13  |
| <b>Comunicación con la cocina</b>             | <b>39,73</b>                   | 2,29         | 4,59  | 2,29  | 2,29 | 4,59  | 4,59  | 4,59  | 4,59  | 4,59  | 5,32  |
| <b>Verificación de satisfacción</b>           | <b>33,41</b>                   | 2,45         | 2,27  | 4,72  | 2,45 | 0     | 4,72  | 4,91  | 4,72  | 4,72  | 2,45  |
| <b>Manejo de pagos</b>                        | <b>55,24</b>                   | 2,31         | 8,85  | 2,31  | 5,48 | 5,48  | 2,31  | 8,69  | 5,48  | 5,48  | 8,85  |
| <b>Atención de quejas y reclamos</b>          | <b>51,93</b>                   | 2,34         | 4,8   | 7,66  | 4,8  | 2,34  | 7,66  | 9,99  | 2,34  | 2,34  | 7,66  |
| <b>Fidelización de clientes</b>               | <b>14,49</b>                   | 0            | 0     | 0     | 0    | 8,38  | 0     | 6,11  | 0     | 0     | 0     |
| <b>Suma total de todas las actividades</b>    | <b>346,48</b>                  | 20,04        | 31,04 | 31,67 | 28,1 | 43,68 | 36,63 | 56,84 | 28,76 | 28,76 | 40,96 |
| <b>Nivel de Digitalización general</b>        |                                | <b>34,65</b> |       |       |      |       |       |       |       |       |       |

**Interpretación:** en la tabla se observa que el nivel de digitalización varía muy poco entre cada restaurante, el restaurante con mayor nivel de digitalización es Sandy Norte destacando que tiene cuatro actividades con un promedio mayor de 8, por otra parte está el restaurante con menor nivel como es el Pío Pío ubicado en el terminal terrestre de la ciudad, cabe resaltar que cuenta con todas las actividades que se tomaron en cuenta para el área de atención al cliente, sin embargo no tiene tecnologías aplicando en su local, finalmente tras sacar el nivel de digitalización de cada uno de los restaurantes, procedimos a sacar el promedio final para saber el nivel de digitalización general, lo que significa que según el valor adquirido, los restaurantes categoría tres tenedores de la ciudad tienen un nivel de digitalización muy básico.

## 6.2 Plan de fortalecimiento.

### 6.2.1 Tecnologías que prefieren utilizar los usuarios.

#### **Análisis general de encuestas:**

Para poder conocer lo que los consumidores prefieren con respecto a las tecnologías dentro de los restaurantes se realizó encuestas tomando como referencia el PEA de la Ciudad de Loja, en donde se obtuvo como resultados mayoritariamente a las personas entre 31- 35 años cuya procedencia es nacional y de sexo masculino, con un nivel de estudios superior y empleo de tiempo completo, haciendo referencia que tienen un sueldo entre 450\$-550\$, tras determinar el perfil del consumidor, se procedió a analizar que tecnologías prefieren los consumidores en cada una de las actividades que se toman en cuenta en el área de servicio al cliente, obteniendo como resultado que la mayoría de consumidores al realizar una reserva prefieren primeramente las redes sociales y en segundo lugar el teléfono celular, de la misma que el restaurante debería contar con una red Wi-Fi exclusiva para clientes, presentar el menú por medio de un código QR, tomar el pedido por medio de tablets o instrumentos similares, los consumidores consideran que utilizando dispositivos tecnológicos se podría disminuir el tiempo de espera en su pedido, estarían dispuestos a llenar una encuesta de satisfacción mediante una Tablet, los métodos de pago de preferencia son el tradicional es decir efectivo posicionándose en primer lugar y en segundo con tarjeta de crédito o débito, la mayoría de los consumidores consideran más fácil que atiendan sus quejas y reclamos mediante formularios en línea, consideran importante que los restaurantes tengan programas de fidelización y la opción con más acogida para tomarse en cuenta son las tarjetas de descuentos por consumo, se quiso tomar en cuenta algo innovador para que sea una posibilidad de implementar al restaurante y los consumidores optaron como mejor opción implementar una pantalla digital con promociones.

En la tabla 26 se presenta la edad de los encuestados, se tomó en consideración solo a las personas que estaban dentro del rango de edad (25-50 años) que consideramos en la metodología.

Tabla 26 *Edad de los encuestados*

| <b>VARIABLE</b>   | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| 25 años a 30 años | 89                | 23%               |
| 31 años a 35 años | 169               | 44%               |
| 36 años a 40 años | 76                | 20%               |
| 41 años a 45 años | 38                | 10%               |
| 46 años a 50 años | 12                | 3%                |
| <b>Total</b>      | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

**Interpretación:** De la encuesta aplicada a los consumidores de los restaurantes categoría tres tenedores, se tomó en cuenta la edad comprendida entre 25 a 50 años, de esto se pudo dividir en varios segmentos, la cual el mayor porcentaje fue del 44% tienen entre 31 a 35 años, un 23% de 25-30, un 20% de 36 a 40 años, un 10% de 41 a 45 años y un 3% de 46 a 50 años.

Tabla 27 *Lugar de procedencia de los encuestados*

| VARIABLE     | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Local        | 139        | 36%         |
| Nacional     | 241        | 63%         |
| Extranjero   | 4          | 1%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Interpretación:** Según la muestra aplicada se constató que el mayor porcentaje de consumidores de los restaurantes son en un 44% nacionales, es decir de las diferentes provincias del Ecuador, un 36% provienen de la ciudad de Loja, los restantes son extranjeros en un 1%.

Tabla 28 *Sexo de los encuestados*

| VARIABLE     | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino     | 165        | 43%         |
| Masculino    | 219        | 57%         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Interpretación:** De la encuesta aplicada, en cuanto al género, un 57% de las personas encuestadas son de género masculino, y el resto un 43% son de género femenino.

Tabla 29 *Nivel de educación de los encuestados*

| VARIABLE     | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Primaria     | 5          | 1%          |
| Secundaria   | 20         | 5%          |
| Bachillerato | 186        | 48%         |
| Superior     | 153        | 40%         |
| Postgrado    | 20         | 5%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Interpretación:** De las encuestas aplicadas, en cuanto al nivel de educación el mayor porcentaje de consumidores tienen un nivel de educación de bachillerato con un 48%, un 40% tiene nivel superior, el nivel de educación primaria y postgrado tienen un porcentaje del 5% cada uno.

Tabla 30 *Situación laboral de los encuestados*

| VARIABLE               | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|------------|
| Empleo de medio tiempo | 74         | 19%        |

|                              |            |             |
|------------------------------|------------|-------------|
| Empleo de tiempo completo    | 151        | 39%         |
| Desempleado                  | 8          | 2%          |
| Trabajador por cuenta propia | 62         | 16%         |
| Estudiante                   | 84         | 22%         |
| Jubilado                     | 5          | 1%          |
| <b>Total</b>                 | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Interpretación:** Con respecto a la situación laboral de los encuestados se determino que el mayor porcentaje de consumidores cuentan con un empleo de tiempo completo con un porcentaje del 39%, el menor porcentaje es de jubilados con un 1%, los estudiantes constituyen el 22%, las personas con empleo de medio tiempo son el 19% y los desempleados constituyen el 2%.

Tabla 31 *Nivel de ingreso de los encuestados*

| VARIABLE      | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| 450\$ - 550\$ | 198        | 52%         |
| 551\$ - 600\$ | 124        | 32%         |
| Más de 601\$  | 62         | 16%         |
| <b>Total</b>  | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Interpretación:** Con respecto al nivel de ingresos la mayoría de los consumidores el 52% cuentan con ingresos de 450\$ - 550\$ es decir un poco más del sueldo básico establecido en el país, él 32% con ingresos de 551\$ - 600\$ y el menor porcentaje con el 16% cuenta con ingresos superiores a 601\$.

Tabla 32 *Instrumentos de preferencia para hacer una reserva (opción múltiple)*

| VARIABLE                     | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|------------------------------|------------|-------------|
| Teléfono fijo                | 25         | 3%          |
| Teléfono celular             | 174        | 21%         |
| Redes sociales               | 220        | 26%         |
| Sitio web                    | 167        | 20%         |
| Sistema de reservas en línea | 128        | 15%         |
| Aplicación móvil             | 120        | 14%         |
| <b>Total</b>                 | <b>834</b> | <b>100%</b> |

**Interpretación:** Según la muestra aplicada de 384 encuestas tenemos que el mayor porcentaje es decir el 26% prefiere hacer sus reservas mediante redes sociales, el siguiente instrumento que prefieren utilizar con el 21% es el teléfono celular, el 20% hace referencia a sitio web, los menores porcentajes son de sistemas de reservas en línea con el 15%, aplicación móvil con el 14% y el teléfono fijo con el 3 % de aceptación.

Tabla 33 *Wi-Fi en los restaurantes*

| VARIABLE     | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 379        | 99%         |
| No           | 5          | 1%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Interpretación:** El 99% de las personas consumidoras de servicios consideran que los restaurantes deberían contar con una red Wi-Fi para los usuarios, sin embargo el 1% aun piensa que esto no debería implementarse.

Tabla 34 *Instrumentos de preferencia para presentar el menú*

| VARIABLE               | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|------------------------|------------|-------------|
| Menú impreso           | 38         | 10%         |
| Código QR              | 243        | 63%         |
| App (Aplicación móvil) | 103        | 27%         |
| <b>Total</b>           | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Interpretación:** El mayor porcentaje de consumidores prefieren que se les presente el menú mediante código QR este instrumento tuvo una aceptación del 63%, la App (aplicación móvil) tuvo una aceptación del 27% y el instrumento menos aceptado con el 10% fue el menú impreso.

Tabla 35 *Instrumentos de preferencia para la toma de pedidos*

| VARIABLE                                | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---|------------|-------------|
| Manual (papel y lápiz)                  | 38         | 10%         |
| Aplicación móvil                        | 98         | 26%         |
| Tablet en mesa o instrumentos similares | 248        | 65%         |
| <b>Total</b>                            | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Interpretación:** Para la toma de pedidos se encontró que los consumidores prefieren en un 65% que sea mediante una Tablet o algún instrumento similar, la aplicación móvil tuvo una acogida del 26% y la manera tradicional con papel y lápiz tuvo el menor porcentaje con un 10%.

Tabla 36 *La tecnología ayudaría a disminuir el tiempo de espera de pedidos*

| VARIABLE     | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 377        | 98%         |
| No           | 7          | 2%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Interpretación:** El 98% de la muestra considera que la tecnología ayudaría a disminuir el tiempo de espera para la entrega de un pedido, sin embargo todavía existe un 2% que considera que las tecnologías no influirían en esto.

Tabla 37 *Preferencias para llenar encuestas de satisfacción del servicio*

| VARIABLE               | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|------------|
| Verbalmente            | 9          | 2%         |
| Manualmente            | 15         | 4%         |
| Mediante una App       | 81         | 21%        |
| En una tablet          | 187        | 49%        |
| Por correo electrónico | 5          | 1%         |
| Formulario digital     | 87         | 23%        |
| <b>Total</b>           | 384        | 100%       |

**Interpretación:** El mayor porcentaje de consumidores con un 49% tienen preferencia para llenar encuestas de satisfacción de los servicios mediante una Tablet, el siguiente porcentaje más alto con el 23% se inclina en hacerlo mediante formularios digitales, el 21% mediante una App (aplicación móvil), el 4% de los consumidores lo harían manualmente, el 2% de manera verbal y el 1% lo haría por correo electrónico.

Tabla 38 *Métodos de pago de preferencia (opción múltiple)*

| VARIABLE                                 | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Pago en efectivo                         | 241        | 33%        |
| Pago con tarjeta de crédito o débito     | 222        | 31%        |
| Pago móvil (Ejem. Apple Pay, Google Pay) | 35         | 5%         |
| Pagos en línea para pedidos anticipados  | 28         | 4%         |
| Pago mediante código QR                  | 198        | 27%        |
| <b>Total</b>                             | 724        | 100%       |

**Interpretación:** El método de pago que más se tomó en cuenta con un porcentaje del 33% es el efectivo, mientras que sin mucha diferencia con el 31% está el pago mediante tarjeta de crédito o débito, el pago mediante código QR tuvo un porcentaje del 27% y los menos aceptados fue el pago móvil con el 5% y el pago en línea para pedidos anticipados con el 4%.

Tabla 39 *Instrumentos para atender quejas y reclamos*

| VARIABLE             | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|------------|
| Verbalmente          | 35         | 9%         |
| Buzón de sugerencias | 48         | 13%        |
| Redes sociales       | 57         | 15%        |
| Chat en vivo         | 108        | 28%        |
| Formularios en línea | 136        | 35%        |
| <b>Total</b>         | 384        | 100%       |

**Interpretación:** El mayor porcentaje de encuestados con el 35% hace referencia a que prefieren que atiendan sus quejas y reclamos mediante formularios en línea, el 28% prefiere un chat en vivo, el 15% por redes sociales, el 13% por un buzón de sugerencias y el menos porcentaje con un 9% de manera verbal.

Tabla 40 *Fidelización de clientes en restaurantes*

| VARIABLE     | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 381        | 99%         |
| No           | 3          | 1%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Interpretación:** Según la muestra aplicada el 99% considera que si es importante la fidelización de clientes en los restaurantes, aun así existe un 1% que no lo considera necesario.

Tabla 41 *Instrumentos para fidelización de clientes*

| VARIABLE   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--|------------|-------------|
| Descuentos por promociones a clientes frecuentes en redes sociales | 98         | 26%         |
| Descuentos por uso de aplicación móvil del restaurante             | 53         | 14%         |
| Promociones a través de correos electrónicos                       | 24         | 6%          |
| Descuento por reservar a través de páginas web                     | 25         | 7%          |
| Tarjetas de descuento por consumos                                 | 184        | 48%         |
| <b>Total</b>   | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Interpretación:** El instrumento con mayor aceptación para la fidelización de clientes son las tarjetas de descuento por consumos con el 48%, los descuentos por redes sociales a clientes frecuentes tienen un 26% de aceptación, los descuentos por uso de aplicación móvil del restaurante un 14%, descuentos por reservar a través de página web 7% y el de menos aceptación son las promociones por correo electrónico con un 6%.

Tabla 42 *Posibles tecnologías para restaurantes*

| VARIABLE                         | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Terminal punto de venta POS      | 78         | 20%         |
| Servilletero electrónico         | 52         | 14%         |
| Pantalla digital con promociones | 254        | 66%         |
| Otro...                          | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>                     | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Interpretación:** Se presentaron a los usuarios tres posibles tecnologías para implementar en los restaurantes y aparte la opción de incluir otra que quisieran y no estuviera dentro de las reflejadas, la tecnología con más acogida fue la pantalla digital con promociones con un porcentaje del 66%, el terminal punto de venta POS tuvo un 20% de acogida, el servilletero electrónico un 14% y los usuarios no implementaron ningún otro instrumento.

### 6.2.2 Matriz MEFI de la digitalización actualmente.

Para poder saber cuáles son los factores internos realizamos la matriz MEFI presentada en la tabla 43, aquí se presenta cuales son las debilidades y fortalezas internas sobre la digitalización de los establecimientos de alimentos y bebidas categorías tres tenedores de la Ciudad de Loja.

Tabla 43 Matriz MEFI

| <b>Matriz MEFI</b>   |             |                     |                        |
|--|-------------|---------------------|------------------------|
| <b>Factores claves internos</b>  | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Valor ponderado</b> |
| <b>FORTALEZAS</b>  |             |                     |                        |
| Cuentan con reservas por teléfono y redes (es lo que más le agrada a los usuarios) | 0.10        | 3                   | 0.30                   |
| El manejo de pagos es acorde a lo que prefieren los usuarios                       | 0.10        | 3                   | 0.30                   |
| Si existe la intención de digitalizarse  | 0.05        | 4                   | 0.20                   |
| <b>DEBILIDADES</b>   |             |                     |                        |
| No existe digitalización en la presentación del menú                               | 0.15        | 1                   | 0.15                   |
| La toma de pedidos sigue siendo de manera manual                                   | 0.10        | 1                   | 0.10                   |
| No existe tecnologías en la comunicación con cocina                                | 0.15        | 1                   | 0.15                   |
| La verificación de satisfacción es verbalmente                                     | 0.10        | 1                   | 0.10                   |
| Las quejas y reclamos son atendidas de manera verbal                               | 0.10        | 2                   | 0.20                   |
| No tienen programas de fidelización de clientes                                    | 0.15        | 1                   | 0.15                   |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1.00</b> |                     | <b>1.65</b>            |

**Interpretación:** Con base a la matriz MEFI se puede observar que la digitalización en los restaurantes cuenta con muchas debilidades internas. Sin embargo, se encontró con una gran fortaleza, los responsables de estos establecimientos si tienen la intención de digitalizarse. El plan de fortalecimiento puede ayudar significativamente a los establecimientos para que su nivel de digitalización aumente.

### **6.2.3 Plan de fortalecimiento de digitalización.**

#### **Plan de fortalecimiento de digitalización en el área de servicio al cliente**

Los restaurantes categoría tres tenedores tienen gran acogida por las personas en la ciudad de Loja, debido a su fácil acceso y precios sumamente cómodos en el menú. Sin embargo se encontró que estos establecimientos no se encuentran avanzados tecnológicamente. Debido a la pandemia que se superó a nivel mundial se encontró a muchas personas que prefieren que la tecnología avance más en los establecimientos para tener el menor contacto con las personas, siendo la digitalización un instrumento clave, este avance tecnológico podrá impactar positivamente en los restaurantes, generando mayor demanda no solo por la población sino también por turistas que están acostumbrados a la tecnología.

Es por eso que se plantea un plan de fortalecimiento de digitalización para el área de atención al cliente y así conseguir que los establecimientos suban su nivel y se ubiquen en un nivel de digitalización intermedio.

#### **Objetivos**

##### **Objetivo general**

Alcanzar un nivel de digitalización intermedio en el área de atención al cliente de los restaurantes categoría tres tenedores.

##### **Objetivos específicos**

- Fortalecer la digitalización en las reservas
- Mejorar la experiencia del cliente
- Digitalizar la presentación de menú
- Implementar tecnologías para la toma de pedidos
- Facilitar procesos en los pagos
- Implementar tecnologías para la comunicación con cocina
- Digitalizar la verificación de satisfacción
- Digitalizar la atención de quejas y reclamos
- Implementar programas de fidelización

##### **Público Objetivo**

Personas entre 31- 35 años cuya procedencia es nacional y de sexo masculino, con un nivel de estudios superior y empleo de tiempo completo, haciendo referencia que tienen un sueldo entre 450\$-550\$, tras determinar el perfil del consumidor.

## Plan de fortalecimiento por actividades

Tabla 44 *Fortalecimiento de digitalización en la actividad de reservas*

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>Actividad:</b>   | <b>Objetivo:</b>   |  |
| Reservas  | Aumentar las reservas en los restaurantes para un manejo ordenado de la ocupación total de los establecimientos. |  |
| <b>Instrumentos a implementar:</b>                        | <b>Responsables:</b>   | <b>Actores involucrados:</b>                           |
| Redes Sociales (Facebook e Instagram) y teléfono celular. | Dueños de establecimientos<br>Recepcionista  | Proveedor de internet<br>Proveedor de telefonía móvil. |

### Indicaciones:

#### Instagram

Crear una cuenta de Instagram, configurarla como cuenta comercial, tras esto buscar una herramienta de reservas en línea que se enlace con Instagram y Facebook como por ejemplo: “Bookatable” y enlazar la herramienta.

#### Facebook

Crear una página de Facebook, configurarla como cuenta de empresa, seguir el mismo proceso que en Instagram.

#### Teléfono celular

Establecer un número de teléfono, tener a una persona encargada de gestionar las reservas (Recepcionista)

### Costo aproximado:

Redes 0\$ número 3\$ = 3\$

### Fotos: (Ejem)

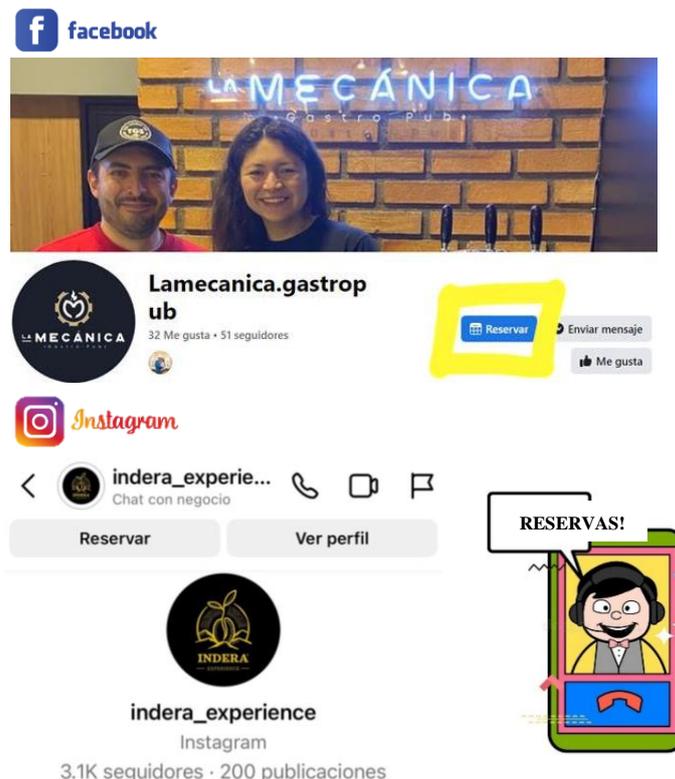


Tabla 45 *Fortalecimiento de la atención al cliente*

|                                    |                                       |                              |
|------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| <b>Actividad:</b>                  | <b>Objetivo:</b>                      |                              |
| Atención al cliente                | Mejorar la experiencia del consumidor |                              |
| <b>Instrumentos a implementar:</b> | <b>Responsables:</b>                  | <b>Actores involucrados:</b> |
| Red Wi-Fi                          | Dueños de establecimientos            | Proveedor de internet        |

### Indicaciones:

Investigar sobre un buen proveedor de Internet, comparar paquetes de las empresas y seleccionar el más conveniente para la empresa.

### Costo aproximado:

20\$ mensuales

### Fotos: (Ejem)



Tabla 46 *Digitalización de la actividad de presentación del menú*

|  |  |                              |
|--|--|------------------------------|
| <b>Actividad:</b>  | <b>Objetivo:</b>   |                              |
| Presentación del menú  | Digitalizar la presentación de menú  |                              |
| <b>Instrumentos a implementar:</b>   | <b>Responsables:</b>   | <b>Actores involucrados:</b> |
| Código QR  | Dueños de establecimientos   | Proveedor de código QR       |
| <b>Indicaciones:</b>   | <b>Fotos: (Ejem)</b>   |                              |
| Investigar sobre un buen proveedor de códigos QR (qrfy.com), comparar paquetes de las empresas y seleccionar el más conveniente para la empresa. |  |                              |
| <b>Costo aproximado:</b>   |  |                              |
| 21,35\$ anual  |  |                              |

Tabla 47 *Digitalización de la actividad de toma de pedidos*

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>Actividad:</b>   | <b>Objetivo:</b>   |   |
| Toma de pedidos   | Implementar tecnologías para la toma de pedidos                                      |   |
| <b>Instrumentos a implementar:</b>  | <b>Responsables:</b>   | <b>Actores involucrados:</b>              |
| Tablet en mesa  | Dueños de establecimientos<br>Programador  | Proveedores de las tecnologías y internet |
| <b>Indicaciones:</b>  | <b>Fotos: (Ejem)</b>   |   |
| Buscar tablets y un software.<br>Contactar un programador que adapte las tablets con el software adecuados para su uso.<br>Dar instrucciones a los clientes para su uso |  |   |
| <b>Costo aproximado:</b>  |  |   |
| C/u Tablet 80\$ Software 2.000\$  |  |   |

Tabla 48 *Digitalización de la actividad de comunicación con cocina*

|                                    |   |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Actividad:</b>                  | <b>Objetivo:</b>  |   |
| Comunicación con cocina            | Implementar tecnologías para la comunicación con cocina |   |
| <b>Instrumentos a implementar:</b> | <b>Responsables:</b>                                    | <b>Actores involucrados:</b>  |
| Sistemas de comandas electronicas  | Dueño de establecimiento<br>Programador                 | Proveedor de internet<br>Proveedores de suministros de tecnologías. |

**Indicaciones:**

Desde la toma de pedidos mediante tablets la información suministrada será enviada a caja y posterior a cocina mediante el software descrito para la toma de pedidos. Las tablets de la toma de pedidos serán las mismas para esta actividad.

**Costo aproximado:**

Pantalla en cocina 150\$

**Fotos: (Ejem)**

Tabla 49 *Digitalización de la actividad de verificación de satisfacción*

**Actividad:**

Verificación de satisfacción

**Objetivo:**

Digitalizar la verificación de satisfacción

**Instrumentos a implementar:**

Encuestas mediante tablets.

**Responsables:**

Dueños de establecimientos

**Actores involucrados:**

Proveedor de internet  
Programador

**Indicaciones:**

Crear una encuesta de verificación de satisfacción en línea, se podrían utilizar herramientas como Quizz

**Fotos: (Ejem)****Costo aproximado:**

0\$

Tabla 50 *Fortalecer el nivel de digitalización de pagos*

**Actividad:**

Manejo de pagos

**Objetivo:**

Facilitar procesos

**Instrumentos a implementar:**

Tarjeta de crédito/débito y código QR

**Responsables:**

Dueños de establecimientos  
Cajero

**Actores involucrados:**

Entidades bancarias

**Indicaciones:**

Contactar a las diferentes entidades bancarias para que faciliten una cobertura de pagos fáciles, rápidos y seguros a los clientes, como puede ser De una app perteneciente al banco pichincha.

**Fotos: (Ejem)****Costo aproximado:**

\$0

Tabla 51 *Digitalizar la atención de quejas y reclamos*

**Actividad:****Objetivo:**

|   |   |                                      |
|---|---|--------------------------------------|
| Atención de quejas y reclamos   | Digitalizar la atención de quejas y reclamos                                      |                                      |
| <b>Instrumentos a implementar:</b>  | <b>Responsables:</b>  | <b>Actores involucrados:</b>         |
| Formularios en línea  | Dueños de establecimientos  | Proveedor de internet<br>Programador |
| <b>Indicaciones:</b>  | <b>Fotos: (Ejem)</b>  |                                      |
| Esta actividad va muy ligada a la verificación de satisfacción, tanto que se podrían fusionar para reducir actividades. |  |                                      |
| <b>Costo aproximado:</b>  |   |                                      |
| 0\$   |   |                                      |

Tabla 52 *Implementación de fidelización de clientes*

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Actividad:</b>  | <b>Objetivo:</b>   |   |
| Fidelización de clientes   | Implementar programas de fidelización de clientes                                    |   |
| <b>Instrumentos a implementar:</b>   | <b>Responsables:</b>   | <b>Actores involucrados:</b>                          |
| Tarjetas de descuentos por consumo.  | Dueños de establecimientos<br>Programador  | Proveedores de tarjetas<br>Proveedores de tecnologías |
| <b>Indicaciones:</b>   | <b>Fotos: (Ejem)</b>   |   |
| Buscar empresas como Vidortec, para la adquisición y asesoramientos sobre la obtención y uso de las tarjetas, que permitirán los descuentos por consumos hacia los clientes. |  |   |
| <b>Costo aproximado:</b>   |  |   |
| Costo del lector aproximado: 60\$  |  |   |
| Costo aproximado de tarjeta personalizada: 10\$  |  |   |
| Total aproximado: 70\$   |  |   |

Tabla 53 *Mejora de experiencia del cliente*

|                                    |  |                              |
|------------------------------------|--|------------------------------|
| <b>Actividad:</b>                  | <b>Objetivo:</b>                                     |                              |
| Atención al cliente                | Mejorar la experiencia del cliente                   |                              |
| <b>Instrumentos a implementar:</b> | <b>Responsables:</b>                                 | <b>Actores involucrados:</b> |
| Pantalla digital con promociones   | Dueños de establecimientos<br>Encargado de marketing | Proveedor de tecnologías     |

---

**Indicaciones:**

Revisar los diferentes tipos y marcas de pantallas que se pueden adquirir que se adapten mejor a las necesidades del establecimiento.

---

**Costo aproximado:**

Plasma: 650\$

Diseños aprox:20\$ al mes

---

**Fotos: (Ejem)**

## 7 Discusión

En el marco de la digitalización de las empresas, durante la última década, se ha observado una duplicidad en la adopción de tecnologías y su impacto en diversos aspectos. Los estudios analizados arrojan luz sobre los desafíos que enfrentan las empresas en su proceso de digitalización, así como los beneficios y cambios en las estrategias comerciales resultantes.

Las empresas de alimentos y bebidas categoría tres tenedores de la ciudad de Loja cuentan con un nivel de digitalización muy básico, es evidente que existe una carencia significativa de conciencia y comprensión en relación a la importancia que la tecnología desempeña en la optimización de los procesos organizacionales en este sector. A pesar de que vivimos en una era profundamente tecnológica, muchas de estas empresas aún no han logrado capitalizar completamente los beneficios que la digitalización puede brindar, esta falta de adopción tecnológica se traduce en una serie de desafíos operativos. Además, la recopilación y el análisis de datos para comprender las preferencias y comportamientos de los clientes son prácticamente inexistentes, lo que limita la capacidad de estas empresas para personalizar sus ofertas y mejorar la satisfacción del cliente, corroborando el estudio de Padilla Toro & Sepulveda Molina (2021) que subrayan la necesidad de una mentalidad proactiva en las empresas para incorporar la tecnología como herramienta útil. Este obstáculo se vuelve más crítico en las MIPYMES, donde la capacitación del talento humano para utilizar las herramientas digitales se convierte en un desafío crucial.

Mejorar la relación entre la empresa-consumidor es algo que no está dentro de los objetivos de los establecimientos de la ciudad de Loja la adaptación estratégica y la digitalización en la interacción con el cliente son imperativos para garantizar la relevancia y el éxito continuo en un entorno empresarial cada vez más tecnológico y cambiante. La inversión en soluciones digitales de atención al cliente no solo fortalecerá la relación empresa-consumidor, sino que también permitirá a las empresas mantenerse en sintonía con las expectativas cambiantes del mercado y cumplir con eficacia con sus demandas. Fresnadillo Córdoba & López Castillo (2018) resaltan cómo el cambio de paradigma en las relaciones sociales ha impulsado una evolución en las relaciones empresa-consumidor. Esto refleja la necesidad de adaptación estratégica para satisfacer las demandas cambiantes del mercado y mantener la relevancia en un entorno cada vez más tecnológico.

Dentro de las empresas de la investigación un punto clave se centra en los desafíos que conlleva la adopción de tecnologías en el contexto de los restaurantes. En este sentido, es fundamental destacar cómo estos desafíos están estrechamente relacionados con la

identificación de problemas clave, estos desafíos, que surgen como consecuencia directa de la digitalización en el sector de la restauración, subrayan la imperante necesidad de adoptar una estrategia holística para abordar la digitalización en el ámbito turístico y capitalizar plenamente sus beneficios. El posicionamiento en las redes sociales no solo afecta la visibilidad de los restaurantes, sino también su reputación en línea y la capacidad de atraer a una clientela moderna y conectada, similar a lo que menciona Oro Sánchez, García García, & Ramos Vecino (2021) identifican problemas como el posicionamiento en redes sociales, mejora de la experiencia del cliente, dirección y gestión mejoradas, reducción de costos, exploración de nuevos nichos de negocio digital, comprensión de las necesidades del cliente e incremento en la innovación de productos y procesos.

El nivel de digitalización en muchas empresas comerciales de la ciudad de Loja también presenta desafíos significativos en términos de conciencia, capacitación y adaptación a las tecnologías emergentes. Esto ha llevado a que los restaurantes se encuentren en un nivel de digitalización muy básico, sin haber implementado tecnologías como estrategias para afrontar los desafíos planteados por la pandemia de COVID-19, a diferencia del estudio de Chiatchoua & Lozano Arizmendi (2021) que subraya la importancia de la adaptación y la resiliencia en las micro y pequeñas empresas, especialmente ante eventos externos como la pandemia de COVID-19. Las empresas necesitan reinventarse y encontrar diferenciadores competitivos a través de la adopción de tecnologías, como aplicaciones móviles, Big Data, computación en la nube e Internet de las Cosas. Estas tecnologías no solo permiten la continuidad de las operaciones, sino que también ofrecen oportunidades de crecimiento y expansión.

## 8 Conclusiones

Al finalizar el trabajo de investigación se concluye lo siguiente:

- Tras realizar la investigación se pudo identificar que existe una inadecuada categorización de los mismos, restaurantes no catastrados pueden llegar a estar en mayor nivel de digitalización, existen locales que no se podrían considerar restaurantes de tres tenedores, es el caso de May Wok y Mar y Cuba están ubicados en un patio de comidas, según el reglamento estos establecimientos podrían llegar a considerarse como una categoría única lo que influye en el público objetivo de cada restaurante, ya que tienen un nivel socioeconómico diferente, lo cual no permite arrojar precisión en los resultados.
- El nivel de digitalización de los restaurantes categoría tres tenedores de la presente investigación es demasiado bajo, considerándose en un nivel muy básico, lo que permite definir estrategias que estén relacionadas a la era digital, para lograr una mayor satisfacción en el cliente.
- Adoptar un nivel intermedio de digitalización permite a los establecimientos optimizar su eficiencia operativa y mejorar la experiencia del cliente de manera sostenible. Esta estrategia no solo les ayuda a adaptarse al entorno digital actual, sino que también asegura su competitividad en un mercado en constante evolución, todo ello sin poner en riesgo su estabilidad financiera. Al encontrar un equilibrio entre innovación y costo, los negocios pueden avanzar en su transformación digital.
- Después de completar el estudio se concluye que se podrían simplificar en un solo paso actividades del plan de fortalecimiento, creando una App (Aplicación móvil) que abarque las reservas, presentación del menú, toma de pedidos, comunicación con cocina, verificación de satisfacción y atención de quejas y reclamos, lo que podría llegar a resultar más económico y mucho más fácil de implementar, resaltando que dependiendo las características de la app podrían llegar a subir el nivel de digitalización a algo más que el nivel intermedio, quedaría a consideración de los dueños de los establecimientos.

## 9 Recomendaciones

Tras estudiar la digitalización en los restaurantes de la ciudad se recomienda lo siguiente:

- En vista de estos resultados, se sugiere llevar a cabo una comparación exhaustiva entre los datos recopilados de estos establecimientos y aquellos pertenecientes a otros negocios dentro del sector de alimentos y bebidas. Dicha comparación permitirá contextualizar de manera más completa la posición de los restaurantes de tres tenedores en términos de digitalización y adoptar un enfoque más holístico para evaluar su rendimiento en relación con las últimas tendencias y prácticas de la industria. Al realizar esta comparativa, se podrán identificar oportunidades de mejora específicas y áreas en las que se podría avanzar para optimizar la eficiencia operativa, mejorar la experiencia del cliente y posiblemente alcanzar un nivel más alto de competitividad en el mercado actual.
- Es fundamental mantener una supervisión constante del negocio, comprender a fondo las demandas de los consumidores, agilizar los procesos operativos e identificar las áreas que requieren refuerzo. Sin embargo, no solo se trata de eso; si no también la oportunidad de desarrollar enfoques estratégicos concretos, encaminados a impulsar la evolución digital del negocio y elevar sus estándares para adecuarse a las cambiantes expectativas de los consumidores y a las dinámicas en constante transformación del mercado.
- Para los establecimientos, es preferible posicionarse en un nivel intermedio de digitalización debido a que las tecnologías avanzadas de niveles superiores implican costos considerablemente más altos. Al optar por un nivel intermedio, pueden implementar soluciones tecnológicas que mejoren la eficiencia operativa y la experiencia del cliente sin incurrir en gastos excesivos. Esta estrategia no solo facilita la adaptación al entorno digital actual, sino que también permite mantenerse competitivos en un mercado que demanda una mayor integración tecnológica, sin comprometer la estabilidad financiera.
- Se enfatiza la importancia de que los estudiantes de la carrera de turismo de la UNL puedan continuar profundizando en la investigación sobre la digitalización en los establecimientos dedicados a alimentos y bebidas en la ciudad de Loja. Se sugiere que esta investigación se oriente hacia la implementación y evaluación práctica de estrategias digitales. Este enfoque permitiría a los restaurantes progresar de manera

constante en su nivel de digitalización, ascendiendo gradualmente hacia niveles de sofisticación más altos y avanzados.

## 10 Bibliografía

- Abigael, F. N. (2021). *Universidad Cesar Vallejo*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERIA: Universidad Cesar Vallejo
- Aguirre, M. (Abril de 2021). *MigueAguirre*. Obtenido de <https://migueaguirre.blogspot.com/>
- Armijos Salinas, J. L., Bustamante, K. J., & Calle Íñiguez, M. P. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. *Scielo*.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro oficial.
- Blaya, F., Nuere, S., Islán, M., & Reyes-Téllez, F. (2017). Aplicación de la digitalización para el estudio, conservación y explotación turística del patrimonio: un caso práctico de un conjunto de bodegas subterráneas - declaradas Bien de Interés Cultural (BIC). *Redalyc*.
- Borbúa. (2015). *Ley de Turismo*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Burbua. (2015). *Ley de Turismo*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Cachón Martínez, Y. J. (2023). Modelo de servicio de atención al cliente en el restaurantela palapa del hotel explorean Kohunlich. *Ciencia Latina*.
- Cadena, B. R. (2021). *Aprende Institute*. Obtenido de Modelo de Atención al Cliente: <https://aprende.com/blog/emprendimiento/restaurantes/cuales-son-los-procesos-de-un-restaurant/>
- Chiatchoua, C., & Lozano Arizmendi, M. (2021). Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México. *Scielo*.
- del Castillo, M., & Arza, V. (2021). La ciencia digital en América Latina: alcance y beneficios. *ARBOR*.
- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas: [cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372\\_es.pdf](http://cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372_es.pdf)
- Flores, B., Yanez, J. M., & Puig, A. (2020). *SERVITIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO: EL MODELO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES (DTI) COMO IMPULSOR DEL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS*. Barcelona: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Obtenido de Ministerio de la Industria, Comercio y Turismo: <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/196963/80030.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fresnadillo Córdoba, S., & López Castillo, B. (2018). Marketing Digital: la digitalización de empresas y sus efectos. *REVISTA DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE*

- EMPRESAS*. Obtenido de Marketing Digital: la digitalización de empresas y sus efectos.
- Greffe, X. (2016). Los efectos de la digitalización del patrimonio cultural. ¿Hacia un turismo creativo? *Dialnet*, 94- 96.
- Guillén Herrera, S., & Vera Peña, V. (2020). Impacto de la tecnología en la gestión del marketing del turismo comunitario. *Scielo*, 23.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la doctrina general del turismo*. Suiza: Universidad de Berna.
- Leiria, O. y. (2017). LA IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO. Un ejemplo de Mealhada - Portugal. *Redalyc*.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de alimentos y bebidas*. Quito: Registro oficial.
- MINTUR. (2023). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Catastro turístico: <https://www.turismo.gob.ec/catastro-de-establecimientos-turisticos/>
- Olson, G., Zimmermann, A., & Bos, N. (enero de 2008). *Research Gate*. Obtenido de Colaboración científica en Internet: [https://www.researchgate.net/publication/234784190\\_Scientific\\_Collaboration\\_on\\_the\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/234784190_Scientific_Collaboration_on_the_Internet)
- Organización Mundial del Turismo. (1994). *OMT*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- Oro Sánchez, García García, Y., & Ramos Vecino, N. (2021). *LA DIGITALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EXTREMEÑAS (Panel empresarios, profesionales y administraciones)*. Extremadura: Universidad de Extremadura.
- Padilla Toro, M. D., & Sepulveda Molina, C. E. (20 de Febrero de 2021). *Red de repositorios Latinoamericanos*. Obtenido de El impacto de la digitalización en las empresas comerciales, de Latinoamérica, en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4723061>
- Quinteros, P. A. (s.f.). *Aplicación interactiva para gestión de ordenes y pedidos en restaurantes*. Universidad del Azuay, Cuenca.
- repositorio.cepal.org*. (2018). Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)

- Rodriguez , K., Ortiz, O., Quiroz , A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*.
- Romeo, A. (2021). *Alfredo Romeo*. Obtenido de Atención al cliente en restaurantes (II). Llegada del cliente y gestión lista de espera: <https://www.aromeo.net/blog/atencion-al-cliente-en-restaurantes-ii-llegada-del-cliente-y-gestion-lista-de-espera>
- Salazar Duque, D. A., & Osorio Espín, M. A. (2016). La gestión del conocimiento organizacional y el capital intelectual en el sector de alimentos y bebidas. *Scielo*.
- Sanmartín Freire, E. A. (30 de Mayo de 2021). Actividades que se pueden digitalizar dentro del área de atención al cliente. (E. L. Rodriguez Asanza, Entrevistador)
- Sanmartín, E. A., Aguirre, Y. B., & Armijos, R. I. (30 de Mayo de 2023). Actividades que se pueden digitalizar dentro del área de atención al cliente de un restaurante. (E. L. Rodriguez Asanza, Entrevistador)
- Valarezo, C. &. (2018). *Mapa de la Ciudad de Loja*. Obtenido de Research Gate: [https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Mapa-de-la-ubicacion-geografica-de-la-ciudad-de-Loja\\_fig1\\_332997829](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Mapa-de-la-ubicacion-geografica-de-la-ciudad-de-Loja_fig1_332997829)

## 11 Anexos

### Anexo 1 Entrevista a expertos en sistemas

|    | A                            | B   | C              | D   | E                              | F   | G                       | H                      | I                             | J                    | K                 | L                              | M                       |
|----|------------------------------|---|----------------|---|--------------------------------|---|-------------------------|------------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------|--------------------------------|-------------------------|
| 1  |                              |   |                |   |                                |   |                         |                        |                               |                      |                   |                                |                         |
| 2  | <b>Nombres</b>               | Rodrigo Ismael                            |                |   |                                |   |                         |                        |                               |                      |                   |                                |                         |
| 3  | <b>Apellidos</b>             | Armijos Cernovi                           |                |   |                                |   |                         |                        |                               |                      |                   |                                |                         |
| 4  | <b>Numero de c</b>           | 1103185361                                |                |   |                                |   |                         |                        |                               |                      |                   |                                |                         |
| 5  | <b>Numero de t</b>           | 990208813                                 |                |   |                                |   |                         |                        |                               |                      |                   |                                |                         |
| 6  |                              |   |                |   |                                |   |                         |                        |                               |                      |                   |                                |                         |
| 7  |                              |   |                |   |                                |   |                         |                        |                               |                      |                   |                                |                         |
| 8  |                              | <b>VALIDAR Y PONDERAR LAS TECNOLOGÍAS</b> |                |   |                                | <b>PONDERACIÓN POR EXPERTOS EN SISTEMAS</b> |                         |                        |                               |                      |                   |                                |                         |
| 9  | <b>NUMERO DE ACTIVIDADES</b> | <b>ACTIVIDADES EN EL AREA DE</b>          | <b>Niveles</b> | <b>TECNOLOGÍAS APLICABLES</b>                                       | <b>VALIDACIÓN POR EXPERTOS</b> | <b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>              | <b>FACILIDAD DE USO</b> | <b>PERSONALIZACIÓN</b> | <b>SEGURIDAD Y PRIVACIDAD</b> | <b>ACCESIBILIDAD</b> | <b>INNOVACIÓN</b> | <b>COSTO DE IMPLEMENTACIÓN</b> | <b>TOTAL PROMEDIADO</b> |
| 10 | 1                            | Reservas                                  | Muy básico     | Teléfono  | X                              | 4   | 3                       | 3                      | 4                             | 3                    | 4                 | 2                              | 3,29                    |
| 11 |                              |   |                | Correo electrónico  | X                              | 4   | 3                       | 3                      | 4                             | 3                    | 4                 | 2                              | 3,29                    |
| 12 |                              |   | Básico         | Redes sociales  | X                              | 4   | 3                       | 3                      | 4                             | 3                    | 4                 | 2                              | 3,29                    |
| 13 |                              |   |                | Sitio web   | X                              | 4   | 3                       | 3                      | 4                             | 3                    | 4                 | 2                              | 3,29                    |
| 14 |                              |   | Intermedio     | Sistemas de reservas en línea                                       | X                              | 4   | 3                       | 3                      | 4                             | 3                    | 4                 | 2                              | 3,29                    |
| 15 |                              |   |                | Aplicación móvil  | X                              | 4   | 3                       | 3                      | 4                             | 3                    | 4                 | 2                              | 3,29                    |
| 16 |                              |   |                | Customer Relationship Management                                    | X                              | 4   | 3                       | 3                      | 4                             | 3                    | 4                 | 2                              | 3,29                    |
| 17 |                              |   | Avanzado       | Chatbots y asistentes virtuales                                     | X                              | 4   | 3                       | 3                      | 4                             | 3                    | 4                 | 2                              | 3,29                    |
| 18 |                              |   |                | Integración con servicios de mapas y geolocalización                | X                              | 4   | 3                       | 3                      | 4                             | 3                    | 4                 | 2                              | 3,29                    |
| 19 |                              |   |                | Pantallas táctiles en mesas   | X                              | 4   | 3                       | 3                      | 4                             | 3                    | 4                 | 2                              | 3,29                    |
| 20 |                              |   | Muy Avanzado   | Inteligencia artificial y análisis predictivo                       | X                              | 4   | 3                       | 3                      | 4                             | 3                    | 4                 | 2                              | 3,29                    |
| 21 |                              |   |                | Realidad virtual y aumentada para experiencias previas a la reserva | X                              | 4   | 3                       | 3                      | 4                             | 3                    | 4                 | 2                              | 3,29                    |
| 22 |                              |   |                | IoT (Internet de las cosas) para la gestión de mesas u ocupación    | X                              | 4   | 3                       | 3                      | 4                             | 3                    | 4                 | 2                              | 3,29                    |
| 23 |                              |   |                | Integración con wearables y dispositivos personales                 | X                              | 2   | 3                       | 3                      | 4                             | 3                    | 4                 | 2                              | 3,00                    |
| 24 |                              |   | Muy básico     | Menú impreso  | X                              | 4   | 3                       | 3                      | 4                             | 3                    | 4                 | 2                              | 3,29                    |

## Anexo 2 Entrevista a expertos en restauración

|    | A   | B                                  | C              | D   | E   | F                             | G                          | H                             | I                    | J                           | K                       |
|----|---|------------------------------------|----------------|---|---|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 1  |   |                                    |                |   |   |                               |                            |                               |                      |                             |                         |
| 2  | <b>Nombres</b>                            |                                    |                |   | Yesenia Alexandra                               |                               | <b>Ocupación</b>           |                               | Docente y consultora |                             |                         |
| 3  | <b>Apellidos</b>                          |                                    |                |   | Briceño Luzuriaga                               |                               | <b>Años de experiencia</b> |                               | 10                   |                             |                         |
| 4  | <b>Numero de cedula</b>                   |                                    |                |   | 1103962484                                      |                               |                            |                               |                      |                             |                         |
| 5  | <b>Numero de teléfono</b>                 |                                    |                |   | 985197730                                       |                               |                            |                               |                      |                             |                         |
| 6  |   |                                    |                |   |   |                               |                            |                               |                      |                             |                         |
| 7  | <b>VALIDAR Y PONDERAR LAS TECNOLOGÍAS</b> |                                    |                |   | <b>PONDERACIÓN POR EXPERTOS EN RESTAURACIÓN</b> |                               |                            |                               |                      |                             |                         |
|    | <b>NUMERO DE ACTIVIDADES</b>              | <b>ADES EN EL AREA DE SERVICIO</b> | <b>Niveles</b> | <b>TECNOLOGÍAS APLICABLES</b>                                       | <b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>                  | <b>GENERACIÓN DE INFORMES</b> | <b>AUTOMATIZACIÓN</b>      | <b>SEGURIDAD Y PRIVACIDAD</b> | <b>ACCESIBILIDAD</b> | <b>EFICIENCIA OPERATIVA</b> | <b>TOTAL PROMEDIADO</b> |
| 8  | 1   | Reservas                           | Muy básico     | Teléfono  | 3   | 1                             | 2                          | 3                             | 4                    | 3                           | 2,67                    |
| 9  |   |                                    |                | Correo electrónico  | 2   | 2                             | 2                          | 3                             | 2                    | 2                           | 2,17                    |
| 10 |   |                                    | Básico         | Redes sociales  | 4   | 4                             | 4                          | 3                             | 4                    | 3                           | 3,67                    |
| 11 |   |                                    |                | Sitio web   | 4   | 4                             | 4                          | 4                             | 3                    | 4                           | 3,83                    |
| 12 |   |                                    | Intermedio     | Sistemas de reservas en línea                                       | 4   | 4                             | 4                          | 4                             | 3                    | 4                           | 3,83                    |
| 13 |   |                                    |                | Aplicación móvil  | 4   | 4                             | 4                          | 4                             | 4                    | 4                           | 4,00                    |
| 14 |   |                                    |                | Customer Relationship Management                                    | 3   | 4                             | 4                          | 4                             | 3                    | 3                           | 3,50                    |
| 15 |   |                                    | Avanzado       | Chatbots y asistentes virtuales                                     | 3   | 4                             | 4                          | 3                             | 3                    | 3                           | 3,33                    |
| 16 |   |                                    |                | Integración con servicios de mapas y geolocalización                | 3   | 3                             | 3                          | 3                             | 3                    | 3                           | 3,00                    |
| 17 |   |                                    |                | Pantallas táctiles en mesas   | 4   | 4                             | 4                          | 4                             | 3                    | 4                           | 3,83                    |
| 18 |   |                                    |                | Inteligencia artificial y análisis predictivo                       | 4   | 4                             | 4                          | 4                             | 4                    | 4                           | 4,00                    |
| 19 |   |                                    | Muy Avanzado   | Realidad virtual y aumentada para experiencias previas a la reserva | 4   | 3                             | 4                          | 3                             | 3                    | 3                           | 3,33                    |
| 20 |   |                                    |                | IoT (Internet de las cosas) para la gestión de mesas y ocupación    | 4   | 4                             | 4                          | 4                             | 3                    | 4                           | 3,83                    |
| 21 |   |                                    |                | Integración con wearables y dispositivos personales                 | 4   | 4                             | 4                          | 4                             | 3                    | 4                           | 3,83                    |
| 22 |   |                                    |                |   | 4   | 4                             | 4                          | 4                             | 3                    | 4                           | 3,83                    |

## Anexo 3 Check list

|    | A                     | B                                     | C          | D  | E                                 | F        | G                            | H                    | I            | J         | K     | L       | M          | N                        | O    |      |      |
|----|-----------------------|---------------------------------------|------------|--|-----------------------------------|----------|------------------------------|----------------------|--------------|-----------|-------|---------|------------|--------------------------|------|------|------|
|    | NUMERO DE ACTIVIDADES | ACTIVIDADES EN EL AREA DE SERVICIO AL | NIVELES    | VARIABLES APLICABLES                           | Pio Pio                           | La zoteA | Restaurante Gringo's English | Parrilladas el Fogón | Sandy Centro | Sandy Sur | Sandy | May Wok | Mar y Cuba | Vida Ventura Grill Sport |      |      |      |
| 9  | 1                     | Reservas                              | Muy básico | Teléfono                                       | 3,13                              | 3,13     | 3,13                         | 3,13                 | 3,13         | 3,13      | 3,13  |         |            |                          | 3,13 |      |      |
| 10 |                       |                                       |            | Correo electrónico                             | 2,55                              |          |                              | 2,55                 | 2,55         | 2,55      | 2,55  |         |            |                          |      |      |      |
| 11 |                       |                                       |            | Básico   | Redes sociales                    |          | 3,26                         | 3,26                 | 3,26         | 3,26      | 3,26  | 3,26    |            |                          |      |      | 3,26 |
| 12 |                       |                                       |            | Intermedio                                     | Sitio web                         |          |                              |                      |              |           |       |         |            |                          |      |      |      |
| 13 |                       |                                       | Intermedio | Sistemas de reservas en línea                  |                                   |          |                              |                      | 3,56         |           |       |         |            |                          |      |      |      |
| 23 | 2                     | Presentación del menú                 | Muy básico | Menú impreso                                   |                                   | 2,16     |                              | 2,16                 |              |           |       |         |            |                          |      | 2,16 |      |
| 24 |                       |                                       |            | Básico   | Menú en pizarra                   | 1,9      |                              |                      |              | 1,9       | 1,9   | 1,9     | 1,9        | 1,9                      |      |      |      |
| 25 |                       |                                       |            | Intermedio                                     | Código QR                         |          |                              |                      |              |           |       |         |            |                          |      |      |      |
| 26 |                       |                                       | Intermedio | Menú en aplicaciones móviles                   |                                   |          |                              |                      |              |           | 3,22  |         |            |                          |      |      |      |
| 33 | 3                     | Toma de pedidos                       | Muy básico | Toma de pedidos manual (papel y lápiz) por voz | 1,98                              | 1,98     |                              | 1,98                 | 1,98         | 1,98      | 1,98  |         |            |                          |      | 1,98 |      |
| 34 |                       |                                       |            | Básico   | Sistema de comandas electrónicas  |          |                              |                      |              | 3,07      |       | 3,07    | 3,07       | 3,07                     | 3,07 |      |      |
| 35 |                       |                                       |            | Básico   | Terminales punto de venta (POS)   |          |                              |                      |              |           |       |         |            |                          |      |      | 3,08 |
| 36 |                       |                                       |            | Intermedio                                     | Aplicaciones móviles para pedidos |          |                              |                      |              |           | 3,44  |         | 3,44       |                          |      |      |      |

## Anexo 4 Encuesta



**UNL**

Universidad Nacional de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### Carrera de Turismo

Reciba un cordial saludo por parte de Erika Rodríguez estudiante del Octavo Ciclo de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente encuesta pretende determinar la información necesaria para poder realizar el proyecto de investigación denominado “Nivel de digitalización del área de servicio al cliente, de los restaurantes categoría tres tenedores de la Ciudad de Loja”, la encuesta ayudara a obtener información de vital importancia para el avance de este proyecto, por lo que los resultados obtenidos serán para fines académicos.

#### Edad:

- 25 años a 30 años ( )
- 31 años a 35 años ( )
- 36 años a 40 años ( )
- 41 años a 45 años ( )
- 46 años a 50 años ( )

#### Lugar de procedencia:

- Local ( )
- Nacional ( )
- Extranjero ( )

#### Sexo:

- Femenino ( )
- Masculino ( )

**Nivel de estudios:**

Primaria ( )  
Secundaria ( )  
Bachillerato ( )  
Superior ( )  
Posgrado ( )

**Situación laboral:**

Empleo de medio tiempo ( )  
Empleo de tiempo completo ( )  
Desempleado ( )  
Trabajador por cuenta propia ( )  
Estudiante ( )  
Jubilado ( )

**Ingresos:**

450-550 ( )  
551-600 ( )  
Más de 601 ( )

**1. ¿Al momento de realizar una reserva que instrumentos prefiere? Puede escoger más de una opción.**

Teléfono fijo ( )  
Teléfono celular ( )  
Redes Sociales ( )  
Sitio Web ( )  
Sistemas de reservas en línea ( )  
Aplicación móvil ( )

**2. ¿Considera que los restaurantes deben contar con una red Wi-Fi únicamente para los clientes?**

Si ( )  
No ( )

**3. ¿Con cuál de las siguientes opciones le gustaría que le presenten el menú en un restaurante?**

Menú impreso ( )  
Código QR ( )  
App (Aplicación móvil) ( )

**4. ¿A través de que herramientas considera usted que debería ser la forma en que se toma el pedido en un restaurante?**

De forma manual (papel y lápiz) ( )  
Aplicaciones móviles ( )  
Tablet en mesa o instrumentos similares ( )

**5. ¿Considera que utilizar dispositivos tecnológicos al momento de tomar pedidos ayudaría a disminuir el tiempo de espera de su pedido?**

Si ( )

No ( )

**6. ¿De qué manera estaría dispuesto a llenar una encuesta de satisfacción en un restaurante tras haber finalizado su consumo?**

Verbalmente ( )

Manualmente ( )

Mediante una app ( )

En una Tablet ( )

Por correo electrónico ( )

Formulario digital ( )

**7. ¿Qué métodos de pago le gustaría que le ofrezcan en los restaurantes? Opción múltiple:**

Pago en efectivo

Pago con tarjeta de crédito o débito

Pago móvil (ejem. Apple Pay, Google Pay)

Pagos en línea para pedidos anticipados

Pago mediante códigos QR

**8. ¿De qué manera se le facilita que atiendan sus quejas y reclamos en los restaurantes?**

Verbalmente ( )

Buzón de sugerencias ( )

Redes sociales ( )

Chat en vivo ( )

Formularios en línea ( )

**9. ¿Considera importante que los restaurantes cuenten con programas de fidelización para los consumidores?**

Si ( )

No ( )

**10. ¿Qué opciones considera que un restaurante debe implementar para que usted se motive a convertirse en un cliente frecuente o permanente?**

Descuentos y promociones a clientes frecuentes en redes sociales ( )

Descuentos por uso de aplicación móvil del restaurante ( )

Promociones a través de correos electrónicos ( )

Descuentos por reservas a través de páginas web ( )

Tarjetas de descuento por consumos ( )

**11. ¿Qué tecnologías le gustaría que implementaran en los restaurantes?**

Terminal punto de venta pos ( )



Servilleteros electrónicos ( )



Pantallas con promociones ( )



Otro, especifique: \_\_\_\_\_

Fuente: Erika Rodríguez (autora)

**Anexo 5 Matriz MEFI**

| <b>Matriz MEFI</b>              |             |                     |                        |
|---------------------------------|-------------|---------------------|------------------------|
| <b>Factores claves internos</b> | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Valor ponderado</b> |
| <b>FORTALEZAS</b>               |             |                     |                        |
|                                 |             |                     |                        |
|                                 |             |                     |                        |
| <b>DEBILIDADE</b>               |             |                     |                        |
|                                 |             |                     |                        |
|                                 |             |                     |                        |
| <b>TOTAL</b>                    |             |                     |                        |

## **Anexo 6** Esquema plan de fortalecimiento

### **Plan de fortalecimiento de digitalización en el área de servicio al cliente**

#### **Objetivos**

**Objetivo general**

**Objetivos específicos**

#### **Público Objetivo**

#### **Plan de fortalecimiento por actividades**

| <b>Actividad:</b>                  | <b>Objetivo:</b>     |                              |
|------------------------------------|----------------------|------------------------------|
| <b>Instrumentos a implementar:</b> | <b>Responsables:</b> | <b>Actores involucrados:</b> |

**Indicaciones:**

**Fotos: (Ejem)**

**Costo aproximado:**

## **Anexo 7** Registro fotográfico

### **7.1** Entrevistas

#### **7.1.1** *Expertos en sistemas*

**Ing. Alexis Sanmartín**

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir

| VALIDAR Y PONDERAR LAS TECNOLOGÍAS           |                                    |  |                         | PONDERACIÓN POR EXPERTOS EN SISTEMAS |                  |                 |                        |               |            |                         | ESCALA DE EVALUACIÓN DE CADA CARACTERÍSTICA |         |                     |
|--|------------------------------------|--|-------------------------|--------------------------------------|------------------|-----------------|------------------------|---------------|------------|-------------------------|---|---------|---------------------|
| NUMERO DE ACTIVIDADES EN EL AREA DE SERVICIO | ACTIVIDADES EN EL AREA DE SERVICIO | TECNOLOGÍAS APLICABLES                               | VALIDACIÓN POR EXPERTOS | EXPERIENCIA DEL CLIENTE              | FACILIDAD DE USO | PERSONALIZACIÓN | SEGURIDAD Y PRIVACIDAD | ACCESIBILIDAD | INNOVACIÓN | COSTO DE IMPLEMENTACION | TOTAL PROMEDIO                              | Nivel   | Relevancia          |
|  | Muy básico                         | Teléfono   | X                       |                                      | 4                | 2               | 1                      |               |            |                         | 1,00  | Nivel 1 | De poca relevancia  |
|  |                                    | Correo electrónico                                   |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  | Nivel 2 | Moderada relevancia |
|  | Básico                             | Redes sociales                                       |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  | Nivel 3 | Relevante           |
|  |                                    | Sitio web  |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  | Nivel 4 | Altamente relevante |
|  | Intermedio                         | Sistemas de reservas en línea                        |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  |         |                     |
|  |                                    | Aplicación móvil                                     |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  |         |                     |
|  |                                    | Customer Relationship Management                     |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  |         |                     |
|  |                                    | Chatbots y asistentes virtuales                      |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  |         |                     |
|  | Avanzado                           | Integración con servicios de mapas y geolocalización |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  |         |                     |
|  |                                    | Panel de control                                     |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  |         |                     |

Hoja1

INTRODUCIR

17°C Parc. nublado 20:06 30/5/2023

## Ing. Yoder

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir activación de productos)

| VALIDAR Y PONDERAR LAS TECNOLOGÍAS           |                                    |  |                         | PONDERACIÓN POR EXPERTOS EN SISTEMAS |                  |                 |                        |               |            |                         | ESCALA DE EVALUACIÓN DE CADA CARACTERÍSTICA |         |                     |
|--|------------------------------------|--|-------------------------|--------------------------------------|------------------|-----------------|------------------------|---------------|------------|-------------------------|---|---------|---------------------|
| NUMERO DE ACTIVIDADES EN EL AREA DE SERVICIO | ACTIVIDADES EN EL AREA DE SERVICIO | TECNOLOGÍAS APLICABLES                               | VALIDACIÓN POR EXPERTOS | EXPERIENCIA DEL CLIENTE              | FACILIDAD DE USO | PERSONALIZACIÓN | SEGURIDAD Y PRIVACIDAD | ACCESIBILIDAD | INNOVACIÓN | COSTO DE IMPLEMENTACION | TOTAL PROMEDIO                              | Nivel   | Relevancia          |
|  | Muy básico                         | Teléfono   |                         | 4                                    | 1                |                 |                        |               |            |                         | 0,83  | Nivel 1 | De poca relevancia  |
|  |                                    | Correo electrónico                                   |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  | Nivel 2 | Moderada relevancia |
|  | Básico                             | Redes sociales                                       |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  | Nivel 3 | Relevante           |
|  |                                    | Sitio web  |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  | Nivel 4 | Altamente relevante |
|  | Intermedio                         | Sistemas de reservas en línea                        |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  |         |                     |
|  |                                    | Aplicación móvil                                     |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  |         |                     |
|  |                                    | Customer Relationship Management                     |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  |         |                     |
|  |                                    | Chatbots y asistentes virtuales                      |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  |         |                     |
|  | Avanzado                           | Integración con servicios de mapas y geolocalización |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  |         |                     |
|  |                                    | Panel de control                                     |                         |                                      |                  |                 |                        |               |            |                         | 0,00  |         |                     |

Hoja1

EXPERTOS EN SISTEMAS NUMERO DE ENTREVISTADOS 3  
EN ESTA ETAPA SE VALIDA LAS TECNOLOGÍAS Y SE PONDERA LAS MISMAS, A TRAVÉS DE LA PRESENTE MATRIZ TOMANDO EN CONSIDERACIÓN LAS CARACTERÍSTICAS ESTABLECIDAS EN CADA MATRIZ

19°C Nublado 19:29 31/5/2023

## Ing. Ismael

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet titled 'VALIDACIÓN Y PONDERACIÓN POR EXPERTOS EN SISTEMAS'. The spreadsheet has columns for various criteria and a 'TOTAL PROMEDIADO' column. A chat window is overlaid on the right side of the spreadsheet, showing a conversation with 'Eduardo B.'.

| VALIDACIÓN Y PONDERACIÓN POR EXPERTOS EN SISTEMAS | VALIDACIÓN POR EXPERTOS | EXPERIENCIA DEL CLIENTE | FACILIDAD DE USO | PERSONALIZACIÓN | SEGURIDAD Y PRIVACIDAD | ACCESIBILIDAD | INNOVACIÓN | COSTO DE IMPLEMENTACIÓN | TOTAL PROMEDIADO |
|---|-------------------------|-------------------------|------------------|-----------------|------------------------|---------------|------------|-------------------------|------------------|
| Muy básico  | 0,00                    | 0,00                    | 0,00             | 0,00            | 0,00                   | 0,00          | 0,00       | 0,00                    | 0,00             |
| Básico  | 0,00                    | 0,00                    | 0,00             | 0,00            | 0,00                   | 0,00          | 0,00       | 0,00                    | 0,00             |
| Intermedio  | 0,00                    | 0,00                    | 0,00             | 0,00            | 0,00                   | 0,00          | 0,00       | 0,00                    | 0,00             |
| 0,00  | 0,00                    | 0,00                    | 0,00             | 0,00            | 0,00                   | 0,00          | 0,00       | 0,00                    | 0,00             |

Chat de la reunión

Si todo claro

Eduardo B. a Todos 19:40

Listo no hay problema

Si le entiendo todo

Eso está bien

¿Quién puede ver sus mensajes?

Todos

Escribir mensaje aquí...

### 7.1.2 Expertos en restauración

#### Sra. Gladys Yagua



**Srta. Khaterine Calva**



**Ing. Yessenia Briceño**



## 7.2 Check List

### Sandi centro



### Sandi



## Parrilladas El Fogón



## Pio Pio



**Vida ventura grill (Alfonso Chaviel, mesero, 4 años)**



**La zoteA**



**Sandi Sur**



**May Wok y Mar y Cuba**



## CERTIFICACIÓN

Loja, (24) de junio de 2024

Licenciada

Yulisa Liset Manzanares Ordóñez

***DOCENTE DE INGLÉS***

En mi calidad de Licenciada en Pedagogía de Idioma Inglés con capacidades que pueden ser probadas a través de la certificación de conocimiento del idioma, nivel B2, he realizado la traducción del resumen del trabajo de tesis denominado: **“Nivel de digitalización del área de servicio al cliente, de los restaurantes categoría tres tenedores de la Ciudad de Loja.”** perteneciente a la señorita estudiante Erika Lisbeth Rodríguez Asanza con C.I. 0705126787.

Es en cuento puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, señorita estudiante: Erika Lisbeth Rodríguez Asanza, a hacer uso legal del presente según estime conveniente.

Atentamente,



Yulisa Manzanares Ordóñez

***DOCENTE DE INGLÉS***

Nro registro Senecyt 1031-2022-2421776