Tesis de Maestría
en Marketing de Servicios

“NIVEL DE ACEPTACIÓN Y PREDISPOSICIÓN AL USO DE TECNOLOGÍA EN LA EXPERIENCIA DE CONSUMO DE CLIENTES DE RESTAURANTES DE VILLA REGINA.” AÑO 2025

Autor
Esp. Lic. Juan Suizán.

Directora:
Mg. Lucía Tamagni

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi directora de tesis, Lucía Tamagni por el acompañamiento en todo este proceso. También agradecer a cada encuestado y entrevistado por su tiempo. Y en especial agradecer a mi madre, Elizabeth, mis hermanos Martín, María y Juan Pablo, mis amigos, a Caro y a Ines por impulsarme siempre a continuar y finalizar con esta investigación tan rica para el sector gastronómico.

Índice

Resumen……..4
Introducción…….....5
1. Planteamiento y justificación del problema……7
2. Objetivos…….....13
3. Marco referencial……...14
3.1 Caracterización del sector de la restauración y sus recursos humanos….14
3.2 Los cambios en los ámbitos laborales del sector que se profundizaron con la pandemia……..14
3.3 La tecnología en los restaurantes……15
4. Marco teórico ……20
4.1 Los restaurantes y la industria de los servicios……...20
4.2 Comportamiento del consumidor……...21
4.3 Dimensiones del comportamiento y proceso de compra …… 22
4.4 Comportamiento de compra on line……..27
4.5 Transformación digital……30
4.6 Predisposición tecnológica……34
4.7 Aceptación tecnológica……...36
4.8 Teoría Unificada de Aceptación de la Tecnología……..38
4.9 Relación entre la predisposición tecnológica y la aceptación y uso de la tecnología……39
5. Decisiones metodológicas……...41
6. Resultados……..45
7. Conclusiones……..72
8. Recomendaciones……74
9. Limitaciones ……75
10. Referencias bibliográficas……76
11. Anexo……..88

Índice de tablas

Tabla Nº 1: Resumen de decisiones metodológicas……43
Tabla Nº 2: Operacionalización……...43

Índice de figuras

Figura Nº 1. Proceso de decisión de compra……26
Figura Nº 2. Gráfico características sociodemográficas……....46
Figura Nº 3. Gráfico preferencias de consumo……47
Figura Nº 4. Análisis bivariado ocupación y momento de consumo……48
Figura Nº 5. Análisis bivariado ocupación y frecuencia de consumo……...49
Figura Nº 6. Importancia de aspectos gastrónimicos en la experiencia del cliente…51
Figura Nº 7. Análisis bivariado género y aspectos gastronómicos……52
Figura Nº 8. Rango de edad y valoración de atributos gastronómicos……54
Figura N° 9. Proceso de compra en restaurantes……56
Figura Nº 10. Sentimientos y emociones destacadas…….. 58
Figura Nº 11. Percepción del personal sobre la incorporación Tecnologías……...59
Figura Nº 12: Percepción de los consumidores sobre el servicio en restaurantes….61
Figura Nº 13. Apertura a la innovación y uso cotidiano de tecnología……63
Figura Nº 14. Percepciones emocionales y sociales sobre el uso de tecnología…...64
Figura Nº 15: Experiencias y percionaes sobre pedidos digitales en restaurantes…65
Figura Nº 16: Percepción sobre el impacto de la tecnología en gastronomía…….66
Figura N° 17. Percepción sobre el impacto de la tecnología en tiempo de espera…67
Figura Nº 18: Resistencia, esfuerzo y aceptación complementaria……..…….. 68
Figura Nº 19: Predisposición a incorporar tecnología……....69
Figura Nº 20: Distribución de perfiles tecnológicos de los consumidores……....71

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general conocer el nivel de aceptación y predisposición al uso de tecnología en la experiencia de consumo de los clientes de restaurantes en la ciudad de Villa Regina, provincia de Río Negro. Para ello, se indagaron los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, las etapas del proceso de compra, la percepción del uso de tecnologías en dicho proceso y se construyeron perfiles de clientes en función de su predisposición tecnológica.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo exploratorio-descriptivo. Se diseñó y aplicó una encuesta estructurada para investigar la demanda y una entrevista semi estructurada con preguntas abiertas para estudiar la oferta. La muestra se tomó a través del método por conveniencia y estuvo compuesta por 244 consumidores y 8 trabajadores del sector.

Los resultados evidencian que, si bien los consumidores valoran positivamente aspectos tradicionales del servicio (como la calidad del menú y la atención del personal), una mayoría significativa considera que la tecnología puede mejorar especialmente el tiempo de entrega (67,3%). Sin embargo, un 36,1% considera que la tecnología no mejoraría su experiencia general. Asimismo, la incorporación de herramientas digitales genera reacciones ambivalentes: mientras algunos usuarios están abiertos a realizar pedidos a través del celular o interactuar con cartas digitales, otros aún prefieren la atención personalizada. El análisis de predisposición tecnológica permitió identificar cinco perfiles de consumidores: exploradores, escépticos, pioneros, vaciladores y evasores, predominando los perfiles intermedios (escépticos y vaciladores), lo que sugiere un margen de crecimiento en la adopción tecnológica.

En conclusión, la aceptación de tecnologías en restaurantes se encuentra en una etapa de transición: si bien existe una base de usuarios receptivos, la resistencia y la incertidumbre aún son considerables. La implementación tecnológica en estos espacios deberá ser gradual, con foco en la experiencia del cliente, la segmentación de públicos y la comunicación de beneficios tangibles.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende estudiar el nivel de aceptación y predisposición al uso de tecnología por parte de los consumidores de restaurantes de la ciudad de Villa Regina.

La gastronomía forma parte del sector de servicios y se caracteriza por necesitar un gran número de trabajadores/as, muchas veces contratados de manera informal, por tener muy bajos márgenes de ganancias, altos niveles de desperdicios, baja profesionalización de sus recursos humanos y, en muchas ocasiones, alta insatisfacción de los clientes en gran parte por errores humanos. Hechos que sin duda obligan a repensar los procesos y analizar la posibilidad de incorporar tecnología como lo han hecho otros sectores en los que ha quedado demostrado su éxito.

Actualmente los locales gastronómicos en general están obligados a emplear un número significativo de personal para poder prestar sus servicios (cocinar, atender, etc.), por encima de la media de otras industrias. Por ejemplo, en un pequeño restaurante quizá trabajan más de diez personas, lo que implica una masa salarial muy significativa que no condice con la facturación alcanzada por lo que en el sector prevalece el empleo informal. Aquí es en donde este estudio pretende intervenir y dar muestras de los importantes beneficios que se pueden alcanzar incorporando tecnología, siempre y cuando los consumidores estén dispuestos a adoptarlas. El uso de estas herramientas tecnológicas implica la necesidad de menos personal y por lo tanto mejores remuneraciones y condiciones laborales. En consecuencia, menos trabajo informal.

Los bajos niveles de sueldos como así también las irregularidades de contratación provocan que el personal más calificado y profesionalizado migre a otras industrias en donde tiene mejores condiciones laborales, lo que profundiza aún más la crisis del sector ya que cada vez cuenta con menos recursos humanos capacitados y debe contratar personal que muchas veces no tiene estudios secundarios completos, hecho que provoca la necesidad de mayor cantidad de personal para hacer las mismas tareas.

En este sentido, la irrupción de la pandemia dejó en el sector una enorme pérdida de recursos humanos, por un lado, y por el otro lado, irrumpió el avance casi obligatorio de herramientas tecnológicas como sistemas informáticos, uso de redes sociales, e-commerce, e-menú, smartphones para mozos, tablet para realizar pedidos, llamadores de mozos, entre otras, para poder adaptar sus negocios al nuevo contexto. Suceso que no hizo otra cosa más que adelantar cambios que iban a ser necesarios para la industria gastronómica. Cada vez más sectores dan muestras de la utilidad y eficiencia en el uso de tecnología, logrando mejorar productividad y márgenes de ganancia algo que la gastronomía hoy tiene muy lejos.

Sin dudas, este estudio le permitirá al sector gastronómico conocer los beneficios de incorporar nuevas tecnologías como así también saber si los consumidores de restaurantes estarán predispuestos a usar dicha tecnología en sus experiencias de consumo.

Resulta importante destacar la motivación del autor de la presente tesis, en conocer y profundizar sobre la temática abordada en el estudio, ya que se desempeña profesionalmente desde hace varios años en el sector de la restauración/ gastronomía en la localidad de Villa Regina, Provincia de Río Negro, Argentina.

Para ello, el presente documento, contiene, en primer lugar, la fundamentación y planteamiento del problema real y de investigación, para luego definir los objetivos del estudio. En segundo lugar, se presenta el marco teórico-estado del arte desarrollando y justificando el posicionamiento teórico desde donde se aborda la problemática. En tercer lugar, se presenta la metodología utilizada para dar respuesta a los objetivos. El siguiente apartado es el de los resultados, las conclusiones y recomendaciones, así como las limitaciones del estudio realizado. La tesis finaliza con las referencias bibliográficas utilizadas.

1- PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En este nuevo escenario producto de la irrupción de la pandemia del coronavirus y la posterior política económica recesiva con una caída del poder adquisitivo del 16% entre diciembre 2023 y marzo 2024 según el RIPTE 2024 - Remuneración Imponible Promedio de los Trabajadores Estables – (Subsecretaría de Seguridad Social de Argentina 2024), dan muestras de que la gastronomía argentina profundizó aún más su crisis estructural, sobre la cual todavía no se ha tomado real dimensión.

Por otro lado, si se analiza el impacto de la pandemia en el sector, es importante tener en cuenta que según datos del INDEC (2021), la economía argentina se desplomó un 9,9 % en 2020; uno de los peores resultados en la historia del país, con pérdida de empleos formales y aumento del trabajo informal y por cuenta propia y, por tanto, deterioro generalizado de los ingresos.

En este sentido, autores del Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (Ogliettu, Oliva & Mencías,2020), estimaban en ese momento que “se necesitarían 7 trimestres buenos para que la economía recupere el nivel de actividad previo a la crisis.”. Situación que no se dio, porque luego de la pandemia las medidas económicas recesivas tomadas por el gobierno argentino fueron devastadoras para el sector.

Cabe recordar que quizá la gastronomía fue una de las industrias más afectadas por la pandemia. Sin dudas, atravesó uno de los peores momentos de su historia. Según el INDEC (2021) en lo que refiere al sector gastronómico la caída interanual fue de -84% en abril y mayo del 2021. La categoría de establecimiento más afectada fue la de restaurantes, mientras que la región más perjudicada fue la Patagonia. Por su parte la Federación Empresaria Hotelera y Gastronómica de la República Argentina (2021) destacó que la realidad fue peor que el escenario más pesimista que se proyectaba. En el 2021, desaparecieron 11.800 empresas, 3.800 más que en el 2020, año en que cerraron sus puertas 8.000 establecimientos. En el sector se perdieron por lo menos 175.000 puestos de trabajo.

Aunque esta crisis sin dudas fue provocada por la irrupción de la pandemia y hoy ya debería estar recuperado el sector, esto no fue posible porque cuando tuvo una

interesante remontada post pandemia, en donde se recuperaron los índices de actividad, éstos se vieron fuertemente golpeadas durante los meses de elecciones y posteriormente luego de las medidas económicas adoptadas por el país a partir del 10 de diciembre de 2023.

Los altos índices inflacionarios provocaron una importante caída de los ingresos reales y resistieron fuertemente el consumo, sumado a los incrementos de insumos y de los costos fijos, con los importantes aumentos de tarifas eléctricas y de gas, las empresas del sector atraviesan un gran desafío para mantener su actividad.

Según el indicador de Consumo (IC) de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC, 2024), el consumo sufrió una caída interanual del 4,5% en abril. Por su parte, la actividad económica disminuyó un 8,4% en abril en comparación con el mismo mes del año anterior, según el Estimador Mensual de Actividad Económica (EMAE) publicado por el INDEC (2024). Si bien esta caída afecta a todos los sectores, en el sector gastronómico la misma ha sido más relevante que en el de otros bienes y servicios. La disminución del consumo se da en un contexto económico complejo, con una caída del 5,3% en el nivel de actividad durante el primer trimestre, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC, 2024). Este fenómeno se refleja en el comportamiento de las personas, que optan por reducir salidas a comer y gastos en entretenimiento. Una reacción común en tiempos de crisis.

Otro dato importante que da muestras del impacto significativo tiene que ver con el índice de ventas minoristas de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME, 2024) que registró una caída del 16,2% en los primeros cinco meses del año, lo que evidencia la creciente complejidad de la situación económica para los argentinos.

Cabe destacar que la hotelería y la gastronomía representan el 3% del Valor Bruto de Producción (VBP) y el complejo turístico es el tercer exportador y generador bruto de divisas del país. (FEHGRA, 2024).

Si bien la crisis en la gastronomía se ha profundizado por la pandemia y las medidas posteriores de ajuste, cabe resaltar que, haciendo un análisis profundo del

sector, su estructuración y organización, los convenios colectivos, el formato de los negocios que la integran, la profesionalización de sus recursos humanos, los avances tecnológicos, la pérdida de rentabilidad desde hace años, entre otros, indican que la pandemia y las posteriores medidas económicas no hizo otra cosa más que reflejar la fragilidad del sector. Quizá por eso fue uno de los más afectados y sumado a que contaba con muy pocos avances tecnológicos para poder hacer frente a los cambios de escenario.

Un ejemplo claro de este problema estructural que tiene la gastronomía es su elevada tasa de precarización laboral. Paugam (2000) considera que la precariedad debe tener en cuenta, además de las formas de contratación laboral, la calidad del empleo y la satisfacción en el trabajo. Así, un “empleo precario” es aquel en el cual el trabajador siente que su empleo es incierto y no puede prever su futuro profesional. Y habla de “trabajo precario” cuando el trabajador no tiene un debido reconocimiento material y simbólico por su actividad. Hecho que se vio profundizado con el aislamiento social obligatorio.

El sector claramente se encuentra en una situación muy delicada. Debe enfrentarse a una recuperación, pero con problemas estructurales ya previos a esta última crisis. Entre los factores más relevantes se destaca en primer lugar la intensidad de mano de obra que requieren este tipo de empresas que según la Federación Empresaria Hotelera y Gastronómica de la República Argentina, en adelante FEHGRA representa el 4% de los puestos de trabajo totales del sector privado, y es el cuarto sector de la economía según intensidad del factor de trabajo (relación de producción y empleo), con todas las complejidades que eso implica (2004). Altas masas salariales difíciles de cubrir, costos impositivos elevados que hacen que gran parte de las contrataciones se hagan de manera informal. A esto se le suma una baja profesionalización de sus recursos humanos quizá producto de los bajos niveles de salarios. (Rivera Camino J., Molero Ayala, V. 2022).

Esta baja profesionalización hace que el recurso humano con el que cuentan las empresas no tenga conocimientos por lo que se cometen errores o fallas durante la prestación del servicio que se ven reflejados en la insatisfacción de los consumidores. Errores que provocan pérdidas de clientes y menores ventas. Es decir, estas

empresas necesitan un número importante de personal, pero a la vez el mismo no está capacitado por lo que ese recurso es propenso a cometer fallas en el proceso de servucción que termina provocando pérdidas de ingresos.

Este fenómeno es multicausal; algunas de ellas tienen que ver con masas salariales muy altas difíciles de soportar por las pequeñas empresas (Rivera, J. 2022) elevados costos de alquiler, aumentos indiscriminados de precios de los alimentos y bebidas (INDEC, 2024) y como destacan los autores antes mencionados restricciones en los ingresos producto de una economía contraída en donde los gastos de entretenimiento y salidas a comer afuera son las primeras variables de ajustes de las familias de clase media por otro. Es decir, el sector se encuentra en una encrucijada difícil de salir adelante.

Situando el análisis en el sector gastronómico de Villa Regina, ubicado en la región patagónica argentina, donde se mencionó que fue de las zonas más afectadas del país, claramente se destaca que también enfrenta una crisis estructural profunda caracterizada por una alta precarización laboral, baja profesionalización y un rezago tecnológico. Este escenario se profundizó tras la pandemia y las recientes medidas económicas de ajuste, resultando en una caída del consumo local, altos costos fijos y la necesidad urgente de transformación digital para sostener la rentabilidad. La investigación parte de este contexto de fragilidad, donde el sector gastronómico en Villa Regina lucha por sobrevivir a una recesión económica y altos costos operativos.

La pandemia no sólo profundizó la crisis en el sector, sino que también trajo una oportunidad de poder finalmente mejorar los procesos de producción y prestación del servicio en la restauración con el fin de hacer que los negocios sean más rentables. Esa oportunidad está dada por la transformación digital a la que los negocios de gastronomía se vieron en muchos casos obligados a adaptarse para poder seguir vendiendo y sosteniendo sus estructuras. Esa necesidad que trajo el COVID 19, hoy provoca que muchos de los empresarios gastronómicos estén más propensos a la incorporación de nuevas tecnologías. Pero es necesario saber qué nivel de predisposición tienen los consumidores. Cabe destacar que previo a la pandemia la

adopción de tecnología por parte de la gastronomía era menor que en muchos otros sectores.

En este sentido, Franco Prieto J.A. (2013) afirma que las aplicaciones de las TIC´s en las empresas están presentes en muchos campos de la actividad humana: medicina, ingeniería, industria, ámbito científico, en el mundo artístico y por supuesto, en la empresa en general. Se puede decir que las TIC´s se han convertido en imprescindibles para las empresas, por muchas razones. Son herramientas para mejorar y optimizar procesos, para agilizar operaciones y las actividades empresariales, ya sea para poder capturar los datos de una manera rápida y segura (aplicación operativa) o para poder procesar estos datos, y convertirlos en información de análisis (aplicación táctica) y por tanto, ayudar a la toma de decisiones (aplicación estratégica).

En un mundo en donde la tecnología ha resultado ser uno de los principales generadores de riqueza en la industria y en la sociedad; donde los pedidos *on line* llegaron para quedarse, crecen las órdenes de pedidos por redes sociales, el pago *on line* se multiplicó, las cocinas fantasmas cada vez resultan más comunes, los llamadores de mozos comienzan a implementarse en muchos lugares, cadenas de comidas realizan la toma de pedidos por medios digitales como tablets o celulares, aplicaciones impulsan la entrega de pedidos por robots y muchos otros avances tecnológicos vinculados al sector, representan una gran oportunidad de transformar las estructuras de los negocios haciéndolos más eficientes y rentables.

En este sentido, un dato importante a tener en cuenta para este estudio es el índice de Intensidad Digital (IID) de las empresas locales publicado por la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC, 2024) que este año fue del 5,42 en una escala del 0 a 10. Lo que indica un crecimiento de 0,57 puntos respecto al informe del mismo periodo de 2023. Otros datos relevantes del informe que el 91% de las empresas entrevistadas ya tienen acceso a Internet, el 60% de las ventas (promedio) fue por eCommerce, 40% adquirió servicios de computación en la nube y el 55% utilizan dispositivos interconectados de monitoreo remoto (IoT-sofware inalámbrico). En este informe se puede apreciar cómo creció la cantidad de empresas que explotan Big Data para la toma de decisiones. Es uno de los indicadores que mejor evolución tuvo en estos 3

años (y 6 ediciones) del IID, pasando de 12% a 36%. Cabe destacar que este estudio mide el grado de digitalización que tienen las empresas que no son del rubro *tech* (tecnológico) en Argentina, por ello tiene una fuerte relevancia para analizar el sector gastronómico.

Pero, si bien puede haber un consenso generalizado de que la tecnología representa la oportunidad de optimizar los recursos humanos, disminuir costos laborales, hacer más eficientes los procesos internos, incorporar información sumamente valiosa, mejorar la productividad en el espacio y el rendimiento global, el sector no conoce si los consumidores estarán o no dispuestos a adoptar dicha tecnología. Es decir, falta información sobre el comportamiento y la predisposición al uso de tecnología por parte de los clientes de restaurantes. Antes de incurrir en grandes inversiones es necesario conocer si los consumidores están o no dispuestos a utilizar estas herramientas para hacer un pedido en la mesa de un restaurante o si siguen prefiriendo que el mozo los atienda y no quieren perder personalización o si están dispuestos a hacer una reserva on line y no hablar con nadie, etc. Es decir, para enfrentar la transformación digital es absolutamente imprescindible conocer si los consumidores actuales de restaurantes están predispuestos a incorporar nueva tecnología en el proceso de consumo y dicho nivel de aceptación y predisposición no es el mismo en todo el mundo ni tampoco en el país, hay ciudades que avanzan más rápido que otras. Por eso, en este caso se requiere conocer el nivel de aceptación y predisposición al uso de tecnología por parte de los consumidores de gastronomía de Villa Regina.

2- OBJETIVOS

Objetivo general

"Indagar sobre el nivel de aceptación y predisposición al uso de tecnología en el proceso de compra de los consumidores de restaurantes de Villa Regina, con el fin de brindarle información a las empresas del sector para que puedan evaluar la viabilidad de implementar nuevas tecnologías."

Objetivos específicos

1) Describir los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de los consumidores de restaurantes en el mercado de Villa Regina.
2) Identificar y definir las etapas del proceso de compra de los usuarios de restaurantes y vincularlas con las tareas que realiza el personal y la posible tecnología a implementar.
3) Medir el nivel de predisposición y aceptación al uso de nuevas tecnologías por parte de los usuarios del sector en estudio durante las distintas etapas del proceso de compra.
4) Construir perfiles de clientes para restaurantes, en base a la predisposición y aceptación de nuevas tecnologías.

3- MARCO REFERENCIAL

3.1- Caracterización del sector de la restauración y sus recursos humanos

Actualmente, en los diccionarios, la gastronomía es definida como el "arte de escoger y saborear los mejores platos" (Michaelis, 1998); "conocimiento de todo lo que se refiere a la cocina, al arte de beber y comer bien" (Larousse, 1999).

En este sentido, si se tuviera que describir al trabajador gastronómico, se podría decir que son los profesionales relacionados con los procesos de preparar y servir alimentos. Asimismo, en el proceso de preparar alimentos están los cocineros, jefes de cocina, y sus auxiliares; en el proceso de servir alimentos están los maître, mozos, barman y ayudantes, es decir los trabajadores responsables de preparar y servir alimentos. Todas estas personas conforman diferentes equipos y crean un ambiente laboral. El cual "expresa la integración de los aspectos físicos, culturales y afectivos comprendidos en el fenómeno que se observa" (Patricio, Z, 1995; Patricio,Z et al, 1999)

Sin dudas, que en una industria en donde la intensidad de mano de obra es altísima, ya que se está hablando de la prestación de un servicio, la profesionalización es muy baja y existe una alta rotación histórica de sus trabajadores, es más que necesario analizar la incorporación de nuevas tecnologías al proceso de servucción de estos locales.

3.2- Los cambios en los ámbitos laborales del sector se profundizaron con la pandemia.

Los cambios traen la resistencia, la cual es un fenómeno natural ligado a todo proceso de cambio. No hay cambio a fondo sin resistencia. La resistencia aparece en primer lugar como una sensación percibida por el propio sujeto: el cambio provoca inseguridad, pérdida de control y causa temor porque el futuro se ve incierto (Zimmermann, 2000).

Para la gastronomía enfrentarse a los cambios que trajo la pandemia fue un proceso para el cual nadie estaba preparado, trajo incertidumbre y miedo al no saber

cómo enfrentar esta nueva situación impregnada por desmotivación de sus recursos humanos y la migración de éstos a otros sectores. En este sentido, cabe conocer la pérdida de empleos formales en donde según el Instituto Argentino de Análisis Fiscal (2021), “los restaurantes y hoteles perdieron 90.000 empleos registrados durante los últimos dos años”.

No hay trabajador que pueda estar motivado si no sabe si al otro día seguirá teniendo trabajo o si tendrá una reducción de sueldo. Este hecho fue devastador para el sector y provocó que miles de trabajadores se vean obligados a buscar nuevos empleos. Esto hizo que quienes pudieron migren hacia otros sectores en búsqueda de una oportunidad y mejores condiciones laborales. Muchos otros se quedaron sin trabajo y algunos otros se sostuvieron en el sector, pero totalmente desmotivados. Contexto totalmente adverso para encarar la recuperación.

Esto se observa claramente en la actualidad, en donde muchas empresas del sector comienzan a repuntar, pero no cuentan con el personal suficiente por lo que requieren de más recursos, pero tienen enormes dificultades para encontrar talentos con experiencia.

Cabe aclarar que la crisis no hizo otra cosa más que exponer la fragilidad del sector gastronómico y de sus recursos humanos especialmente, lo que provocó acelerar esa migración que tarde o temprano se iba a dar sino se realizan mejoras estructurales en las condiciones laborales de la gastronomía. Hecho que no hace otra cosa más que obligar a los actores del sector a repensar el funcionamiento de sus locales y quizá analizar como posibilidad de mejora la incorporación de tecnología. Este estudio pretende ser una ayuda en ese sentido.

3.3-La tecnología en los restaurantes

Hoy en día, prácticamente todos los restaurantes de alta gama cuentan con un sistema computacional de gestión de órdenes de pedidos de las distintas mesas que son atendidas a diario. A estas órdenes que toman los mozos se las denomina “comandas”, las cuales eran en un principio el papel en el que se anotaba lo que pedía el cliente, junto con dos copias del mismo de manera que pueda ser dirigida una hacia

la cocina (para la preparación del plato), otra para la caja (elaboración del ticket con la cuenta a abonar) y la original que se queda el mozo (chequeo de pedidos, servir las bebidas). Sin embargo, el constante avance tecnológico basado en la optimización de las metodologías de trabajo en todo tipo de sector donde se realice la producción de bienes y servicios, no ha escapado al sector gastronómico. Por ende, una gran porción de los restaurantes de Argentina ha reemplazado el uso de comandas escritas por comandas electrónicas a través de un sistema computarizado denominado “punto de venta”. El mismo consiste de una computadora (con pantalla y teclado) donde el mesero, luego de tomar el pedido de la mesa, se dirige hacia allí para anotarlo y que quede registrado en el sistema, derivando automáticamente a la cocina o barra y a la caja. Existen distintos tipos y modelos de sistemas informáticos para la gestión de restaurantes que pueden incluir determinadas características (además de la función básica y principal antes mencionada) como por ejemplo que el mismo esté conectado a su vez con el registro de inventarios del local. Queda entonces en cada restaurante particular la decisión sobre qué tan completo desea adquirir el sistema que provea el servicio informático, dependiendo de factores como complejidad, escala y costo entre otros.

Partiendo de esta base tecnológica de punto de venta de la que disponen gran parte del sector, se pueden analizar distintas alternativas tecnológicas también que apuntan a continuar optimizando el trabajo diario y mejorando la recolección y control de la información. Además de ideas novedosas que puedan surgir, las siguientes son algunas innovaciones que ya se encuentran desarrolladas en el sector, aunque muy pocos son los lugares en los que se pueden apreciar:

5) Smartphones para mozos: en lugar del clásico lápiz y papel, los empleados del restaurante utilizan estos dispositivos electrónicos para la toma de los pedidos, enviando automáticamente a la cocina y caja, ahorrando tiempos de servicio.

6) E-menú: al igual que el punto anterior, aquí también se reemplaza el papel por la pantalla táctil de una tablet o pantalla. Se trata en este caso del menú o carta que se ofrece al cliente, permitiendo ser esta más atractiva para el mismo al contener Optimización del Ciclo de Servicio de un Restaurante.

7) Material audiovisual, teniendo una experiencia más interactiva entre consumidor y restaurante.

8) Aplicación de celular: esta vendría a ser una mezcla de las dos anteriores, ya que se realizan los pedidos a través de un smartphone pero a diferencia de que aquí es el cliente el que lo encarga desde su propio teléfono móvil, al bajarse la aplicación correspondiente e interactuando con el sistema de gestión del restaurante.

9) Llamadores de mozos en las mesas con sus respectivos relojes en las muñecas del personal que les avisa que mesa los está llamando.

10) Menú QR: la implementación de la carta menú a través de un código QR en donde los clientes pueden acceder por medio del celular sin esperar que el mozo les acerque la carta.

Los servicios de los restaurantes pueden aplicar las TICs a los sistemas, buscando coordinar tareas tales como ventas, operaciones, sistemas de gestión y optimización del uso de los equipamientos, maximizando la eficiencia operativa y logrando una mejor productividad (Sigala, 2004).

Edwards, Shaw & Collier (2005) establecen que la herramienta TIC es más relevante en la gestión relacionada a las ventas, el marketing y los aspectos financieros que en operaciones del área de la cocina y el servicio de comida. De esta forma, los restaurantes implementan soluciones como internet, contabilidad y clientes. O'Connor & Murphy (2004) resaltan que tanto los servicios gastronómicos como los hoteles necesitan evaluar los proyectos de la TIC teniendo en cuenta el perfil de las empresas y el uso eficaz por parte de los empleados; y evaluar los costos y beneficios de la implementación de las soluciones de la TIC.

Para determinar la inversión en TIC los restaurantes precisan implementar un análisis en relación al costo-beneficio bajo un abordaje a largo plazo, puesto que las ventajas resultantes de soluciones tecnológicas llevan algunos años para concretarse y los presupuestos de las TICs se modifican a través del tiempo (Sigala, 2004). La tecnología no se restringe a la operatividad culinaria, sino a diversas actividades de la

cadena de valor del restaurante. Pueden sofisticar la eficiencia operativa de la empresa y favorecer la experiencia del cliente (Law & Jogaratnam, 2005).

La información tecnológica, en especial el software de recolección de datos, inició una nueva era en el marketing de fidelidad. Esta transformación permitió que las empresas de equipamientos consigan agrupar un volumen creciente de datos referidos a los clientes en un solo lugar (Buss, 2002). La tecnología es una herramienta que precisa ser gestionada a favor de la empresa, pues permite que los restaurantes ofrezcan atención personalizada impulsando las ventas. Barringer (2002) argumenta que es relevante comprender que la tecnología está conectada con el sector de restaurantes. La fidelización de los clientes en el sector de restaurantes es tan importante como atraer nuevos clientes, además de costar cinco veces menos que las estrategias para captar nuevos clientes.

El cliente cambia de empresa por la facilidad para encontrar sustitutos, tornando difícil la tarea de fidelización. En este sentido, los restaurantes deben hacer esfuerzos para la satisfacción y lealtad del cliente (Kotler & Keller, 2006; Zamora,J. et al 2011). En cuanto a la satisfacción de los clientes en los restaurantes típicos, Franco, M. et al (2017) concluyeron que las instalaciones, el sabor y la calidad de la comida, el ambiente y la rapidez en la atención fueron las variables identificadas como más importantes que el precio. Por lo tanto, son imprescindibles las estrategias para aumentar la satisfacción y brindar fidelización al cliente, por ejemplo, el uso de internet y tecnologías.

Lee, Hwang & Hyun (2010) ven en el uso de servicios móviles una forma de mejorar las ganancias de los restaurantes, siendo una importante herramienta de marketing, pues los gerentes pueden ofrecer incentivos para atraer clientes, visto que el servicio móvil posibilita superar la necesidad del uso de una computadora o material impreso para acceder a las ofertas o facilidades ofrecidas. A diferencia de los hoteles y compañías aéreas, en los restaurantes la demanda y el tiempo influyen directamente en la calidad del servicio, pues cuando el tiempo de espera aumenta, la percepción de la calidad del servicio puede disminuir.

Los dispositivos móviles pueden incluir información diversa como descripciones de

menús, promociones diarias, eventos, fotos y videos. Es importante realizar una investigación directamente con los clientes para descubrir el tipo de información que quieren recibir y cómo la quieren recibir, pues el uso móvil puede tener un resultado negativo si es utilizado de manera inadecuada. “Enviar solicitudes a través de teléfonos celulares puede ser potencialmente irritante para los clientes. Es por eso que dicha práctica debe ser cuidadosamente preparada, implementada y ejecutada” (Lee, Hwang & Hyun, 2010: 470).

A pesar de los acercamientos teóricos detallados precedentemente, las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los restaurantes aún son escasas en la literatura (Ham, Kim, & Forsythe, 2008).

4- MARCO TEORICO

En este apartado se pretende profundizar sobre las bases teóricas que sustentan el presente trabajo de investigación.

4.1- Los restaurantes y la industria de los servicios

Los restaurantes forman parte de la industria de los servicios y esto hace que satisfacer al cliente sea particularmente más complejo que si se tratara simplemente de la venta de productos físicos. Si se analiza la definición de los servicios de Kotler (1997, p. 657) *"cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico"* (Kotler 1997, p. 657), queda claro que es mucho más difícil gestionar la calidad de un servicio que de un producto.

En línea con la definición precedente, otros autores destacan que los servicios son "*el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo"* (Horovitz, 1990, p. 7). O "*Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"* (Peel, 1993, p. 24). O "*El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación*" (Gaither, 1983, p. 123). o mencionan que el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional (Lovelock y Wirtz, 2009)

Los servicios presentan una serie de elementos diferenciadoras de los productos. Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad; La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock y Wirtz, 2009). No son objetos, más bien son resultados. (Zeithaml, 1981). La heterogeneidad; Los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor

a productor, de cliente a cliente, de día a día. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Además, los servicios no se pueden almacenar y son inseparables; En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables. (Grönroos, 1978).

Como en todo servicio el factor recursos humanos juega un papel clave, su presencia es esencial para la prestación del mismo. En los restaurantes se compone de mozos, cocineros, recepcionista, barman, etc. Es un sector que requiere gran intensidad de mano de obra, lo que hace que su funcionamiento sea más complejo de lo que pareciera por fuera. En este sentido, en el caso de los restaurantes, se ha observado que la atmósfera y los servicios adicionales del restaurante influye significativamente sobre la calidad percibida y la satisfacción del cliente (Dulen, 1998; Susskind y Chan, 2000) y, así, por ejemplo, ofrecer al cliente facilidades para conectarse a Internet aumenta la probabilidad de que el comensal repita su visita al restaurante (Susskind y Chan, 2000)

La satisfacción ha sido relacionada con la calidad percibida y otros factores relacionados con el contexto emocional del servicio (Darpy y Volle, 2003) y es por ello que se puede argumentar la conveniencia de implantar tecnologías de la información y de la comunicación tendentes a mejorar la experiencia del cliente con el servicio.

4.2- Comportamiento del consumidor

Un consumidor es una persona que se identifica con una necesidad o deseo, hace una compra y posteriormente se deshace del producto en el proceso del consumo (Grundey, 2009). Ningún consumidor es igual a otro. Cada uno es influenciado por distintos factores, ya sean internos y externos, que determinan su comportamiento de consumo. Este es un proceso importante de toma de decisiones constante en el cual se buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios (Valaskova et al., 2015). Para Kerin,R. et al (2014), el comportamiento del consumidor se define como “las acciones de las personas al comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones”. (pag. 116)

Por lo general, el comportamiento de compra toma muchas formas de elecciones del consumidor que pueden variar dependiendo de un amplio conjunto de factores tales como: ingresos, demografía, factores sociales y culturales. Además de estos factores internos básicos que se consideran influyentes en el comportamiento de compra, también hay un conjunto de factores que serían simulados por las circunstancias externas en el entorno que rodea al consumidor (Sheth, J. 2020)

En este sentido, Schiffman, L. & Kanuk.L. (2010) señala que se puede definir al comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (pág. 5).

4.3- Dimensiones del comportamiento y proceso de compra.

- **Factores Culturales:** Según Kotler y Keller (2016 p. 158) "*Son el determinante fundamental de los deseos y la conducta de las personas"*. Por lo tanto, concluyen que el comportamiento del ser humano es aprendido en gran parte de la vida. Estos autores indican que todo a lo que los individuos denominan cultura viene a ser un conjunto de valores, pensamientos, ideas, anhelos y comportamientos básicos que un grupo de personas pertenecientes a una sociedad aprende de sus familias y de instituciones que vienen a formar parte de su vida diaria. Toda cultura posee una subcultura, que vendría a estar representada por un conjunto de personas que comparten valores, experiencias y situaciones en común que la vida les presenta. Estas están conformadas por nacionalidades, grupos espirituales (religión), grupos de raza y por zonas geográficas. La clase social pertenece a la cultura y es aquí donde existen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, interés y conductas similares (p.159).

Solomon (2008) define a los valores como la convicción de que una condición es mejor que la del opuesto. Nos explica que lo que define a una cultura única son los valores fundamentalmente y que la sociabilización viene a ser el conjunto de aprendizajes y creencias en una sociedad (p.28).

- **Factores Sociales:** Rivera, J. y Molero Ayala, (2009) nos dice que el factor social influye de tal forma que los consumidores adquieren comportamientos de consumo con la finalidad de pertenecer a un grupo social o de solo de asimilarse a los individuos que los tiene como un grupo de referencia y así poder tener un bienestar personal diferenciándose de otros (p.27).
    - **Grupos:** Kotler, P y Keller, K. (2016 p.159) dicen que la influencia que tienen los grupos pequeños en el comportamiento de compra es significativa. Ciertos grupos influyen de manera directa a los que el consumidor es perteneciente. A estos se les llama grupos de pertenencia. A diferencia de los grupos de referencia que actúan de forma directa, es decir tienen frecuencia directa con el individuo o indirectos de comparación. Estos grupos son los que inducen al individuo a adoptar ciertas actitudes o comportamientos. Con frecuencia las personas se ven afectadas por grupos de referencia a los cuales no pertenecen
    - **Familia:** Para los autores mencionados precedentemente Kotler, P y Keller, K. (2016 p.160), los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho. Los mercadólogos se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. La participación del esposo y de la esposa varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra. Los papeles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores.
    - **Roles y status:** asimismo, mencionan que una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y

comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y estatus. Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad. Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus papeles y estatus. (p.161).

- **Factores Psicológicos**
  - **Motivación:** Kenry, Calwood (2002) conceptualizan a la motivación como a la necesidad que tiene un individuo en un momento determinado de la vida y que esta misma pasa a convertirse en una motivación, cuando llega a adquirir un nivel de intensidad suficiente. Si una necesidad es realmente necesaria se vuelve un motivo, ya que el individuo buscará satisfacer su necesidad de ser humano sea fisiológica o emocional. Los seres humanos van en busca de alguna satisfacción propia (p.27).
  - **Percepción:** Kenry, Calwood, (2002) explica a la percepción como el proceso que tiene el ser humano al seleccionar, organizar e interpretar la información para formar una imagen propia del producto. Esto se debe al conjunto de conocimientos y experiencias vividas anteriormente, ya que el ser humano tiene la capacidad de asociarlos a algo o alguien (p.26).

- **Factores Personales:** Kotler, P y Keller, K. (2016) se refiere a factores personales como la edad, cambio de costumbres. Por ende también cambian sus consumos conforme avancen los cambios. Los mercadólogos frecuentemente se ponen como objetivos marcados por su ciclo de vida (edad) y desarrollan productos y estrategias de marketing adaptados para cada edad (p.161)
  - **Ocupación:** Los autores antes mencionados, se refieren a ocupación como la actividad física o intelectual que realiza el consumidor, por la que es remunerada. La ocupación del individuo viene a ejercer una gran

influencia en el consumo que el realice en su vida diaria, ya que sus gastos serán de acuerdo a su remuneración (p.163)

- **Estilo de vida:** Es el modelo o esquema de vida de una persona, expresado en las actividades, deseos y pensamientos que pueda tener. Explica que la personalidad y la autoimagen son rasgos psicológicos que distinguen una persona de otra y dan paso a respuestas relativamente duraderas en su propio entorno. El estilo de vida puede definir el comportamiento de un consumidor , ya que los productos que adquiere son para satisfacer sus propias necesidades (p.164).
- **Situación económica:** *Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V*, (2006, pag.27) explican que la situación económica o ingresos del consumidor tiene relación directa con la compra de productos o servicios La economía de un individuo puede causar efecto en su elección de productos o servicios. El status económico nos sirve para categorizar al consumidor por clases sociales, esto nos ayuda a generar estrategias de venta y marketing.

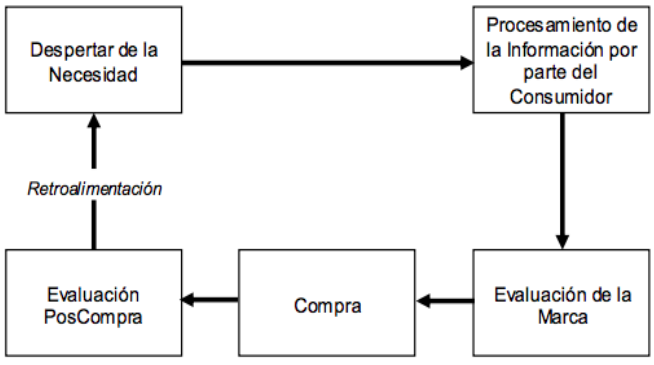
- **Estímulos de Marketing:** Kotler, P y Keller, K. (2016) consideran como estímulos de marketing a las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. Además tienen influencia los factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales .Toda esta información es la parte externa del comprador. La cual se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador: elección del producto, de marca, de tienda, y momento y cantidad de compra (p.165). Los autores mencionados, también afirman que la tarea del especialista en marketing es comprender qué sucede en la conciencia del consumidor entre la llegada del estímulo de marketing externo y las decisiones definitivas de compra. (p. 165)

Respecto al ***proceso de decisión de compra***, involucra fundamentalmente los pasos secuenciales y la forma en que las personas toman sus decisiones y se comportan como consumidores. Ante la complejidad del proceso de decisión del consumidor, que engloba aspectos psicológicos, ambientales y de recursos para la realización de una compra, muchos estudiosos se dedicaron a investigar las etapas del fenómeno, a fin

de desarrollar el modelo de toma de decisiones. Las etapas del proceso de toma de decisiones de compras son atravesadas por los individuos en su rol de consumidores. Cada etapa comprende un conjunto de tareas que los consumidores ejecutan para poder avanzar al siguiente paso. Berenguer Contri et al (2006) afirman que la parte primordial en el comportamiento del cliente está constituida, por el proceso de decisión de compra, este se desarrolla mientras compra y consume bienes y servicios. Lo principal que debemos saber es, que se entiende por decisión. Entendemos que una decisión significa una elección, de tal manera que se genera una selección entre dos o más cursos de acción. Es decir, se decide en base a los comportamientos que conllevan a la selección de un producto frente a otros, una localización entre varios o una marca/modelo entre diferentes opciones disponibles.

El Modelo propuesto por Henry Assael (1998) comienza por una necesidad, la cuál despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cuál el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación postcompra. Su esquema contempla la retroalmentación, aunque no dentro de los cinco pasos descritos en el proceso. En la figura N°1, se puede observar el modelo.

Figura Nº 1: Proceso de decisión de compra



Fuente: Dirección de Marketing, décimo quinta edición. Pearson Educación. México, 2016.

4.4- Comportamiento de compra *online*

En las definiciones detalladas precedentemente se entiende al comportamiento del consumidor como un proceso que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios tanto en el comercio físico como on line. En este apartado se esbozan conceptualizaciones sobre el proceso de decisión de compra on line y sus particularidades.

En este sentido, cabe resaltar que al tomar decisiones de compra el cliente es impulsado por un deseo interno de conformidad social, es por ello que las opiniones de otros compradores o también llamados cibernautas es muy importante, ya que estos han sido los primeros en probar un producto o marca, es así que la conectividad permite a los consumidores acceder a las opiniones diversas y finalmente tomar una decisión de compra (Salazar Z. E J, 2018). Este autor destaca que la decisión de compra se ha vuelto cada vez más social, los clientes toman en cuenta la opinión de amigos y familiares, así como la de otros compradores *online* antes de realizar el acto de compra.

La manera en que los consumidores comparten y consumen información ha cambiado el modo en que se toman decisiones de compra, se desarrolla lealtad hacia las marcas y en última instancia, se crean y destruyen prescriptores. La compra social tiene mucho que ver con el apalancamiento de consumidores y distribuidores en medios de comunicación social, especialmente y cada vez más, en plataformas móviles. Los consumidores pueden aprovechar plenamente la ventaja de las redes sociales "ganchos", ya sea en la página web de una marca o a través de una aplicación móvil de un tercero o sitio web para compartir sus valoraciones, comentarios, deseos y opiniones sobre los productos y servicios que se encuentran en los estantes virtuales o en los pasillos de las tiendas del mundo real. (Carrasco, J. B 2017).

Para Kotler (2017) la decisión de compra *online* es el resultado de los esfuerzos realizados en una estrategia omnicanal la cual puede medirse mediante dos indicadores: relación de acción de compra (PAR) y proporción de defensa de la marca (BAR).

Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que la venta online abarca la porción más grande en cuanto a ingresos para una empresa. El proceso de decisión de compra es parte de un esfuerzo de comunicación integrada de Marketing, una vez que el cliente ha recibido toda la información genera un juicio y hace una evaluación, posterior a eso se da el acto de compra.

Para Del Águila (2000), el nexo entre cliente y empresa se puede dar en una estrategia e-commerce tradicional seleccionando e intercambiando información, de esta manera se crea un valor agregado para el cliente que lo incentiva al acto de compra. En cambio para Krug (2000) la decisión de compra online es influenciada por el impacto de internet, además de la percepción que tiene el cliente de la empresa, ésta es la imagen de la marca que genera confianza o desconfianza en el público.

El avance tecnológico facilitó el acceso a la información y la búsqueda realizada por el consumidor, en términos de tiempo y espacio. En pocos minutos, desde casa, desde el trabajo o desde el auto, por medio de un smartphone es posible buscar información de productos y servicios para ayudar en la decisión de compra online u offline. (Chagas, Oliveira A. 2019)

De acuerdo con Lecinski (2011) este momento es llamado *zero moment of truth (ZMOT)* o momento cero de la verdad. Es un nuevo momento de toma de decisiones, donde el consumidor accede a un dispositivo conectado a internet y busca información, técnicas o evaluaciones de otros usuarios sobre un producto o servicio que está pensando comprar o experimentar. Siguiendo a este autor, la primera impresión del consumidor sobre el producto o servicio es posiblemente, la decisión final de compra que ocurre en ese momento cero de la verdad. Para Solis (2013) eso acontece porque la actividad en torno de las experiencias compartidas influye en las impresiones acerca del producto o servicio y en el comportamiento de compra de otros consumidores.

Durante décadas el modelo de toma de decisiones del consumidor se centró en tres momentos críticos: 1) estímulo; 2) primer momento de la verdad o *first moment of truth* (FMOT), que se produce en el punto de venta; y 3) segundo momento de la verdad, que se produce con la experiencia del consumidor con el producto o servicio.

Con el acceso a información por medio de internet, Lecinski (2011) sumó una fase más al modelo de toma de decisiones, el ZMOT, pues los consumidores pasaron a tomar decisiones antes de entrar a la tienda. Así, el autor mencionado propone un nuevo modelo mental de toma de decisiones del consumidor dividido en cuatro etapas, en el cual la etapa de búsqueda de información en el ámbito virtual fue el gran cambio como consecuencia del aumento del uso de internet como fuente de información, colaboración y aprendizaje. El FMOT fue un término creado por la Procter & Gamble en el año 2005 y marca una etapa en la que las fuentes de información *offline* y la memoria son utilizadas para ayudar en la decisión del consumidor en las góndolas del punto de venta. El segundo momento de la verdad se refiere a la experiencia del consumidor con el producto o servicio y comprende la post-compra. Este segundo momento de la verdad puede resultar el ZMOT de otro consumidor, por medio de la publicación de evaluaciones de los servicios y productos en internet. Las experiencias con los productos o servicios posteadas en internet pueden ser una influencia suficiente para que el consumidor busque información sobre el servicio y decida su compra (Lecinski, 2011).

El consumidor es atraído por un producto o servicio, se interesa por él, busca información en internet, realiza la compra y comparte su experiencia y evaluación sobre el producto o servicio en la red (Sugiyama & Andree, 2011). Estos autores afirman que en cada etapa el consumidor está en contacto con los elementos que influyen en el proceso de decisión de compra como los medios en las etapas de atención e interés; internet, el celular y los amigos en la etapa de búsqueda; los shoppings, ferias e e-commerce en la etapa de la acción; y las redes sociales y los amigos en la etapa final en la que se comparte la experiencia.

Los resultados de los estudios de Gomes et al. (2014) indican a la etapa de búsqueda de información como una de las más importantes en el proceso de decisión de compra, mientras Lecinski (2011) y Sugiyama & Andree (2011) consideraron esta etapa como introductoria. Así, las investigadoras proponen un modelo de decisión de compra en ámbitos virtuales que presenta nuevas etapas y desarrollan la etapa de búsqueda de información online.

Según Gomes et al. (2014) la decisión del consumidor en los ámbitos virtuales comprende dos etapas principales que pueden ser realizadas secuencialmente o en otro momento y son organizadas en procesos: 1) Proceso de decisión de compra; y 2) Proceso de experiencia y vivencia compartida. El proceso de decisión de compra contempla el estímulo y el reconocimiento de la compra, la búsqueda, la selección y apreciación de la información online y la adquisición. El proceso de la experiencia y vivencia compartida presupone una adquisición y comienza con la experiencia de consumo que puede ser divulgada online o no, continúa con la evaluación de esa experiencia, la elaboración de una opinión negativa o positiva sobre el producto o servicio, la producción de un contenido a ser divulgado y finaliza con la etapa de compartir online la información por medio de una publicación en las redes sociales o sitios de internet.

4.5- Transformación Digital

No cabe duda que los avances tecnológicos en la historia han cambiado las sociedades, llegando a producirse en las últimas décadas cambios importantes en las formas de vivir y comunicarse, incluso transformando al propio individuo. En particular, esta revolución tecnológica ha transformado las formas de trabajo y las relaciones humanas a través de la digitalización, la electrónica, las tecnologías de la información y todas las disciplinas que se han visto inmersas en la misma corriente de desarrollo. Este avance tecnológico ha supuesto añadir valor, generar mayor productividad e incrementar la competitividad en la sociedad actual. Así, los primeros países que desarrollaron aplicaciones de utilidad universal se han beneficiado enormemente de dicha circunstancia aprovechando la recién nacida demanda del mercado mundial. (Salmeron Gutierrez, 2005)

Las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), son parte de la vida humana, están presentes en cada una de las actividades que desarrollan día a día, las cuales a través de los años han evolucionado para beneficio de los seres humanos en las diferentes áreas como; trabajo, educación, entretenimiento, negocios, entre otros. (Moya, E. J. et al 2016).

Bajo el concepto de Tecnologías de la Información y de la Comunicación se engloba todo tipo de tecnología utilizada para crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y utilizar información en sus distintas formas – cifras de negocio, conversaciones, imágenes fijas y en movimiento, presentaciones multimedia, etc. (Ryssel et al., 2004: 198)

Ferrá y Cardona (2015) consideran que las TIC forman parte de la cultura actual y amplían las posibilidades de desarrollo social personal. Suele incluirse en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono. Las TIC contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de la vida. Su gran impacto en todos los ámbitos hace cada vez más difícil que se pueda actuar eficientemente prescindiendo de las TIC.

El internet ha generado el nacimiento de los consumidores digitales, permite cambios cuali-cuantitativos en la comunicación de los mismos (Gates, B., & Bravo, J. A.,1999). A nivel mundial estos consumidores se incrementa a gran velocidad, debido a que los beneficios del uso del internet son varios, y por ende la empresa se ve obligada a cambiar su esquema de negocio y los clientes deben adaptarse a los nuevos procesos que se realizan de manera efectiva, da paso al comercio electrónico como una herramienta esencial para el buen desarrollo sostenible de las empresas.

Las empresas del siglo XXI continúan transformándose debido a la globalización del internet y con ello, el vertiginoso crecimiento de las redes sociales y las diferentes aplicaciones móviles, acontecimiento que ha generado distintos cambios en los ámbitos internos como externos de las organizaciones. En este sentido, éstas necesariamente deben adaptarse a escenarios que cada día son más competitivos y complejos, donde los administradores deben poseer la suficiente habilidad, ingenio y experticia para diseñar estrategias de valor para llegar a satisfacer a un nuevo comportamiento y estilo de vida de los diferentes demandantes de productos y/o servicios que influenciados en gran medida por aquellas publicaciones presentadas a

través de los distintos medios virtuales se encuentran cada vez más seducidos (Aucay & Herrera, 2017)

Hoy, en plena era de la información o como otros teóricos (Restrepo Saldarriaga, N. 2011), lo denomina, la era de la "revolución de las TIC", se está alterando el modo en que las personas hacen negocios en todo el mundo. En el segmento de negocio a consumidor, las ventas a través de la web han aumentado radicalmente durante los últimos años. Dado que, los clientes, no solo de aquellos países desarrollados sino también de países en vías de desarrollo, están adoptando un nuevo canal de compras.

Según Barrientos (2017) las TIC tienen un papel importante que desempeñar no sólo en las empresas, sino también en las actividades diarias de las personas. Los servicios con base en internet siguen creciendo en el entorno de "empresa a consumidor" y "empresa a empresa" (OCDE, 2019). Desde este punto de vista, cada año, el número de organizaciones que usan internet con fines de marketing se incrementa en gran medida. Así como también, el número de consumidores que utilizan internet no solo para recopilar información sino también para realizar la compra de bienes (Rivera,J. 2015).

En un contexto general, se estima una población total de 7.676.000.000 de personas de las cuales el 75,00% están considerados como usuarios activos de internet (Arribas et al., 2019). Con estas reveladoras estadísticas, en el contexto mundial es muy común hoy en día, ver o escuchar que la mayoría de las ventas se efectúan vía *online*; es decir, un tipo de comercio en donde se utiliza como principal medio para realizar dichas transacciones un sitio web o una aplicación conectada a internet (Roman Coy,D. 2016). En la última década, la práctica de compra de los clientes ha variado de forma radical, pues el uso de la tecnología digital para navegar, investigar y comprar ha pasado de un segmento esporádico o específico a la corriente principal.

Sobre este razonamiento, actualmente distintas organizaciones se ven obligadas a plantear y utilizar nuevas estrategias que involucran principalmente el uso de la tecnología como factor indispensable en sus empresas, para dar respuesta oportuna tanto a las necesidades como a las expectativas de sus clientes. Es decir, a medida

que estas brinden innovaciones para mejorar la experiencia de compra, las expectativas de los clientes cambiarán, es por ello que, en la actualidad la inversión en tecnología digital se está convirtiendo en un imperativo estratégico significativo para el afianzamiento y desarrollo de muchas empresas a escala mundial (Yasav, 2015). El mundo de hoy se encuentra conquistado por una gran cantidad de aparatos móviles que están inmersos en cada una de las actividades diarias que realizan las personas, dispositivos tecnológicos que son utilizados por éstos con la finalidad de informarse, analizar la realidad, activar relaciones con otros y principalmente comunicarse (Ureña et al., 2014). Este escenario ha traído consigo principalmente el reajuste en relación con las formas de comunicación entre pares, al tiempo que se ha encargado de imponer una escala nueva de valores y canales de intercambio cuya característica principal está dada por la existencia de una mayor interacción en la relación empresa/cliente (Barrios Rubio,A. 2014). Los nuevos consumidores, denominados clientes digitales, suelen utilizar diferentes herramientas asociadas al entorno digital como una vía de información compartida, lo que permite a las nuevas tecnologías desempeñar un papel importante en la vida de cada uno de los individuos (Apolo et al., 2015). En un contexto general, este tipo de clientes se incrementan de manera considerable, aumento que se asocia principalmente con los distintos beneficios que otorga el uso del internet, razón por la cual, las organizaciones se ven obligadas a modificar su estructura de negocio, así como también necesariamente los clientes tienen que acoplarse a los nuevos procesos que se realizan de manera efectiva, estableciendo al comercio electrónico como una alternativa fundamental para el crecimiento sostenible de las diferentes organizaciones. Con la disponibilidad de las TIC prácticamente en todo el mundo, las experiencias de consumo y el marketing se encuentran cada vez más representados a través del concepto de datos. Es decir, la información, hoy más que nunca, se ha transformado en la parte esencial del mercado (Ferreirós, 2016).

Con la aplicación correcta de las TIC en el contexto empresarial se pueden desprender varios beneficios adicionales para una organización como es el caso del ahorro de tiempo, gastos innecesarios en el personal, mayor productividad, mejor gestión de inventarios, disminución de errores, exactitud y fiabilidad (Gil et al., 2009).

En el ámbito de la empresa turística, se ha identificado un gran número de aplicaciones tecnológicas que pueden ser clasificadas en función de su uso interno de uso interno (dotación de hardware y software del establecimiento, conectividad, procesos de negocio integrados, etc.) o externo a la organización (marketing electrónico y ventas, gestión de clientes, aplicaciones TIC ligadas a clientes, aprovisionamiento electrónico, etc.). Asimismo, se ha resaltado la contribución de las TIC a la mejora del servicio prestado, al añadir valor a la experiencia del cliente en el establecimiento (Buhalis y Law, 2008) y en las fases anteriores y posteriores a la visita (Minghetti, 2003).

4.6- Predisposición tecnológica

Parasuraman publicó en el año 2000, el Índice de Predisposición Tecnológica 1.0, (TRI 1.0, por sus siglas en inglés) con el objetivo de comprender y analizar el comportamiento de las personas frente a las nuevas tecnologías, puesto que consideraba que el predominio de sentimientos positivos o negativos y las creencias van a repercutir en la propensión de las personas de aceptar y usar nuevas tecnologías (Parasuraman & Colby, 2014, pp.63-73). Estos autores decidieron, tras doce años de uso, actualizar el modelo TRI 1.0 a una versión TRI 2.0, para 1) tener una mejor comprensión de la tecnología actual dados los avances que se han dado en los últimos años, por lo que tecnologías que eran innovadoras pero que ya no lo son hacen necesario un nuevo ajuste y 2) facilitar el uso del modelo al cambiar ciertos términos para actualizarlos y al simplificarlo al reducir las variables. De esta manera, crearon el nuevo TRI 2.0, en el cual se redujeron las 36 afirmaciones iniciales a 16 -4 por dimensión-, de las cuales 11 hacían parte del TRI 1.0 mientras que 5 son nuevas. Gracias a otros procesos estadísticos pudieron afirmar que el TRI 2.0 preserva la estructura dimensional general del TRI 1.0, y los patrones de asociaciones dentro de sus componentes.

Con el TRI 2.0 los autores realizaron una clasificación de cinco categorías de las posibles combinaciones de sentimientos que se dieran frente a la tecnología según los resultados obtenidos en las 4 dimensiones del TRI 2.0.

1. “Exploradores”: Aquellos que tienden a tener un alto grado de motivación y uno bajo de resistencia;
2. “Escépticos”: Aquellos que tienden a una posición moderada frente a la tecnología;
3. “Pioneros”: Aquellos que tienden a mantener fuertes perspectivas tanto buenas como malas de la tecnología;
4. ” Vaciladores”: Aquellos que destacan por su bajo nivel de capacidad de innovación y
5. “Evasores”: Aquellos que tienden a tener un alto grado de resistencia y uno bajo de motivación.

Es importante resaltar que las cinco categorías responden a diferentes generaciones consumidoras de gastronomía ya que poseen características demográficas, como la edad, nivel de educación, tipo de trabajo, etnia y posesión de aparatos tecnológicos.

Por el lado de las limitaciones del TRI 2.0 que encontraron sus autores está el hecho de que frente a las dimensiones de inseguridad e incomodidad podría considerarse que su núcleo conceptual podría presentar dificultades para mostrar sus atributos de una manera homogénea por lo que recomiendan que a futuro se investigue si para los inhibidores es necesario redefinir palabras, agregar más atributos o usar otro tipo de medidas. Finalmente se puede observar que el TRI 2.0 presenta grandes posibilidades de ser usado, ya que tiene un gran potencial de predecir el comportamiento frente a la tecnología y es más fácil de ser usado. Básicamente tiene dos aplicaciones; en la primera puede ser usado para evaluar la predisposición tecnológica de una población determinada o sector, la segunda hace referencia a la capacidad de ser usado para realizar estudios donde la tecnología tenga influencia en un contexto determinado.

En definitiva, según los autores mencionados, el TRI 2.0 se presenta como un modelo muy útil -y más fácil de usar que su antecesor- para analizar la predisposición tecnológica de las personas, de ahí que pueda ser usado para entender aspectos como los efectos de determinados contextos o los rasgos de una persona impactan a la hora de tener una mayor o menor inclinación por la tecnología y su uso (pp.63-73).

En la presente investigación, se tomaron los perfiles propuestos por este autor, para cumplimentar uno de los objetivos propuestos.

4.7- Aceptación tecnológica

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) (Davis, F.D., 1989; Davis et al, 1989) fue creado para explicar el uso de las TI (Tecnología de la Información) en diferentes ambientes, modelando cómo los usuarios aceptan y utilizan una herramienta tecnológica. TAM se basa en la Teoría de Acción Razonada (TRA) (Fishbein & Ajzen 1980), cuyo objetivo es predecir el comportamiento de las personas, en base a sus actitudes e intenciones. TAM establece que las relaciones entre las convicciones, actitud, intención y comportamiento predicen la aceptación del usuario con respecto a las TI. Davis, F.D. (1989), estableció que la utilidad percibida y la facilidad de uso representan las convicciones que llevan a la aceptación de la tecnología y son parte esencial del modelo. En total, hay cuatro variables principales en TAM que determinan el uso efectivo de la tecnología:

1. Utilidad Percibida (PU): Grado en el que una persona estima que el uso de un determinado sistema mejoraría su rendimiento en el trabajo.
2. Facilidad de uso Percibida (PEOU): Grado en el que una persona cree que el uso de un sistema particular está libre de esfuerzo.
3. Actitud hacia el Uso (A): Sentimiento positivo o negativo con respecto a la realización de una conducta (por ejemplo, utilizar un sistema).
4. Intención hacia el Uso (BI): Grado en el que una persona ha formulado planes conscientes para desarrollar (o no) alguna conducta futura.

Hay otro tipo de variables que también influyen en el uso de un sistema; algunas de éstas son: características de diseño del sistema, atributos de los usuarios, características de las tareas, la naturaleza del proceso de desarrollo o de aplicación, influencias políticas, estructura organizativa, entre otras. Fishbein y Ajzen (1975), se refieren a ellas como "variables externas".

TAM postula que las variables externas influyen en la “facilidad de uso percibida”. “La utilidad percibida” está determinada por las variables externas y la “facilidad de

uso percibida". "La actitud hacia el uso" se determina en base a "utilidad percibida" y "facilidad de uso percibida." El uso del sistema está determinado por "intención hacia el uso", el que a su vez está determinado por "actitud hacia el uso" y por "utilidad percibida". Esta última relación se debe a que "Intención hacia el uso" puede no estar determinado por variables afectivas "Actitud hacia el uso" solamente, sino que también se forma pensando en cómo el rendimiento en el trabajo se verá mejorado "Utilidad percibida".

El módelo TAM, fue utilizado en la presente investigación para cumplimentar con el objetivo específico número "3" que consiste en *"Medir el nivel de predisposición y aceptación al uso de nuevas tecnologías por parte de los usuarios del sector en estudio durante las distintas etapas del proceso de compra".*

TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) es una extensión de TAM y explica la utilidad percibida y la intención hacia el uso, en términos de la influencia social y procesos cognitivos, y se agregan las siguientes variables:

1. Norma Subjetiva: La influencia de las personas importantes para un individuo en relación a si debe o no realizar la conducta en cuestión.
2. Voluntariedad: Grado en que las personas perciben que la decisión de adopción de una herramienta no es de carácter obligatorio.
3. Imagen: Grado en que se percibe que el uso de un sistema mejora el propio estatus social.
4. Experiencia: Experiencia con respecto al uso de un sistema.
5. Relevancia en el Trabajo: Percepción sobre el grado de aplicación de un sistema en el trabajo.
6. Calidad de la Salida: Percepción sobre la calidad con la que el sistema realiza las tareas en cuestión.
7. Demostrabilidad de Resultados: La tangibilidad de los resultados obtenidos con el sistema.

TAM3 (Venkatesh & Bala, 2008) es una extensión de TAM2 y postula que PEOU está determinada por algunas nuevas variables listadas a continuación:

1. Ansiedad frente a la Tecnología: Grado de aprehensión, o incluso miedo, al enfrentarse a la posibilidad de usar una herramienta tecnológica.

2. Gozo frente a la Tecnología: Grado de espontaneidad cognitiva en la interacción con una tecnología.

3. Autoeficacia frente a la Tecnología: Corresponde a la habilidad que un usuario cree poseer para desempeñar tareas específicas usando una tecnología.

4. Percepción de Disfrute: Grado en el que la utilización de un sistema se percibe como agradable.

5. Usabilidad Objetiva: Nivel real (en lugar de la percepción) de esfuerzo requerido para completar tareas específicas.

6. Percepción de Control Externo: Grado en el que un individuo cree que existen los recursos organizacionales y técnicos para apoyar el uso del sistema.

4.8- Teoría Unificada de Aceptación de la Tecnología

Venkatesh y otros (2003), formularon la Teoría Unificada de Aceptación de la Tecnología (UTAUT) para integrar algunos de los modelos que se han planteado. Este modelo usa cuatro variables claves: desempeño esperado, esfuerzo esperado, influencia social y la facilidad de condiciones. Estas variables influyen directamente en la intención de uso y en el uso propiamente tal, y son influenciadas por el género, la edad, la experiencia y la voluntariedad.

1. Esfuerzo Esperado: Grado de facilidad asociado al uso del sistema.

2. Facilidad de Condiciones: Grado en el cual un individuo cree que la infraestructura técnica y organizacional es adecuada para el uso del sistema.

3. Desempeño Esperado: Grado en el cual un individuo cree que el sistema lo va a ayudar a mejorar su desempeño en el trabajo.

4. Influencia Social: Grado en el cual la gente importante para un individuo influye sobre su decisión acerca del uso del sistema.

4.9- Relación entre la predisposición y la aceptación y el uso de la tecnología

Frente a la discusión de qué factores están relacionados con el hecho de que las personas usen o no las tecnologías, han surgido dos corrientes principales. En primer lugar, está el enfoque que busca explicar la aceptación de las tecnologías haciendo énfasis en cómo las características de las tecnologías afectan el uso de estas. En esta corriente se destacan principalmente el Modelo de Aceptación Tecnológica TAM, basado esencialmente en la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (Fred D. Davis, 1989), y la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología, (UTAUT, por sus siglas en inglés) la cual busca explicar y predecir la aceptación tecnológica a través de cuatro constructos (1. Expectativa de rendimiento, 2. Expectativa de esfuerzo, 3. Influencia social y 4. Condiciones facilitadoras.) los cuales son a su vez moderados por cuatro variables. (1. Edad, 2. Género, 3. Experiencia y 4. Si el uso de la tecnología es de carácter obligatorio o voluntario). Es la interacción de los constructos y los moderadores los que explican el 34 comportamiento de las personas y su posterior aceptación de las tecnologías. (Venkatesh et al, 2003, pp 447-454)

Por otro lado, está la corriente que hace énfasis en la predisposición hacia la tecnología, para lo cual busca explicar cómo las características individuales de los usuarios afectan su inclinación por el uso y adopción de las tecnologías. La predisposición tecnológica (TR, por sus siglas en inglés), según Parasuraman y Colby, es la propensión de las personas de adoptar y usar nuevas tecnologías. Son dos los motivadores que incentivan el uso de la tecnología: 1. Optimismo, 2. Capacidad de innovación, y dos los inhibidores que lo limitan: 1. Incomodidad y 2. Inseguridad. (pp.60-61)

La razón está en que ni la aceptación ni la predisposición tecnológica logran explicar ni predecir individualmente y de forma suficiente el uso de las tecnologías. De ahí la necesidad de unir ambos enfoques, lo cual se ha hecho al considerar las características personales de los individuos (TR) como antecedentes causales que moderan los factores sistémicos de las tecnologías (UTAUT). Es decir, las

características y rasgos personales afectan a la aceptación de las tecnologías, y por ende al uso de estas. Esta unión logra corregir las limitaciones individuales de ambos enfoques, y, por tanto, permite que se tenga una visión más amplia y completa al aplicar los méritos de ambos modelos. En definitiva, la integración de la aceptación tecnológica y la predisposición tecnológica permite tener una mayor y mejor comprensión de los factores que incentivan o inhiben el uso de los servicios y productos tecnológicos en diferentes contextos.

5- DECISIONES METODOLÓGICAS

En función de los objetivos planteados se desarrolló un estudio de tipo exploratorio descriptivo. El alcance geográfico fue la ciudad de Villa Regina y la unidad de análisis está constituida por los/las consumidores de restaurantes de dicha ciudad, así como por el personal de los Restaurantes considerados.

El enfoque de la investigación es cuantitativo y cualitativo; es decir se implementan métodos de recolección de datos cuantitativos para recabar información sobre los consumidores, sus comportamientos y la predisposición al uso de tecnología por un lado y por otro se utilizan técnicas cualitativas para estudiar la oferta, los puestos de trabajo, la tecnología utilizada actualmente, entre otros aspectos. La investigación se sustenta principalmente de información primaria.

Para poder obtener información de manera eficiente se tomó una muestra no probabilística de la población a través del método por conveniencia (Malhotra, 2008), tomando como unidades de muestreo a los consumidores que figuraban en las bases de datos de dos de los cinco restaurantes de la localidad de Villa Regina.

En relación al tamaño de la muestra, teniendo en cuenta los datos del censo 2022 publicado por INDEC, cabe destacar que la población total de Villa Regina es de 33.025 habitantes, considerando un rango de edad entre los 30 y 69 años, como mercado objetivo principal de los restaurantes, la cual se calcula en un 48% y, por otro lado, incorporando al análisis los ingresos; se destaca que los clientes de este tipo de locales son de clase media baja, media alta y alta. Lo que representa un 49%[1].

Para el presente estudio se contactó a 1300 personas, es decir un 17% de la población, que integraban las bases de datos de los restaurantes, y se obtuvieron 244 respuestas válidas, lo que representa un 19% de la base de datos y un 3,14% de la población bajo estudio. Es decir, la muestra de la presente investigación fue de 244 casos.

[1] Población 33.025 x 48% (Rango de edad) x 49% clase social = 7.768 habitantes representa la población en estudio

Por otro lado, la investigación tiene como objetivo estudiar la oferta y para ello se tomó como unidades de muestreo a los trabajadores del sector gastronómico, quienes alcanzan un total de 50 empleados exclusivos de restaurantes aproximadamente. Esto fue relevado directamente por la presente investigación ya que no es información disponible. Para ello se contactó a los dueños de los dos establecimientos que se ubican en la categoría bajo análisis, es decir Restaurantes abiertos al público. En este caso se logró obtener respuestas de 8 trabajadores a quienes se los entrevistó. Es decir una muestra del 16% de la población.

En referencia a las técnicas de recolección de datos, se optó por estudiar la demanda a través de una encuesta y la oferta a través de entrevistas semi estructuradas con preguntas abiertas. El trabajo de campo se llevó a cabo por un lado de manera presencial para estudiar la oferta y por otro lado de manera virtual para estudiar la demanda y se realizó entre febrero y abril del 2025.

Se prevé analizar la información primaria recolectada, en el caso de entrevistas al personal de los restaurantes, a través de un análisis de contenido basado en las dimensiones sugeridas por el marco teórico. Asimismo, los datos que se obtengan mediante los cuestionarios a clientes serán procesados a través de un análisis estadístico univariado y bivariado.

En la Tabla N°1, se puede apreciar una síntesis de las principales decisiones metodológicas. En la Tabla N° 2, se muestra la operacionalización de las variables, a partir de los objetivos específicos de la investigación.

Tabla Nº 1: Síntesis de las decisiones metodológicas.

Decisiones metodológicas	
Tipo de diseño	Exploratorio y Descriptivo
Enfoque	Cualitativo y cuantitativo
Unidades de análisis y de relevamiento	Las unidades de análisis fueron ● los consumidores del servicio de Restaurantes, relevados a partir de la base de datos de los clientes de Restaurantes, y el cuestionario fue enviado online, utilizando la plataforma Google. ● Personal de servicios de restaurante en su lugar de trabajo
Muestra	Se trabajó con una muestra de 244 personas consumidoras de restaurantes de Villa Regina y 8 entrevistas a personal presente en el momento del relevamiento en los Restaurantes.
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia
Fuentes de información	Principalmente primaria con refuerzo secundaria.
Técnicas de recolección de datos	Encuesta y entrevista semi estructurada
Método de contacto	Presencial y virtual

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 2: Operacionalización de las variables

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Categorías de medición
Describir los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de los consumidores de restaurantes en el mercado de Villa Regina.	Comportamiento del consumidor.	Edad Género Residencia Nivel de educación Ocupación Cantidad de consumo Preferencias de consumo (días, turnos, etc.) Experiencia de consumo y motivadores de compra	Escala ordinal nominal Escala nominal Escala nominal Escala ordinal nominal Escala nominal Escala ordinal nominal Escala nominal Ordinal nominal

Identificar y definir las etapas del proceso de compra de los usuarios de restaurantes y vincularlas con las tareas que realiza el personal y la posible tecnología a implementar.	Proceso de compra. Roles y funciones del personal. Nivel de tecnología actual.	Tipo de trabajo Tareas que realiza el personal Etapas de la compra. Problemas en la gastronomía Desempeño del trabajador Alfabetización tecnológica Disponibilidad tecnológica en el trabajo Apertura a la innovación Utilidad percibida Emociones percibidas Inseguridad / incomodidad Actitud frente al uso de tecnología Miedo e incertidumbre Predisposición a la incorporación	Escala nominal Escala nominal Escala nominal Escala nominal Escala nominal Escala nominal Escala nominal Escala nominal Escala nominal Escala nominal Escala nominal Escala nominal Escala nominal Escala Likert
Medir el nivel de predisposición y aceptación al uso de nuevas tecnologías por parte de los usuarios del sector en estudio durante las distintas etapas del proceso de compra.	Nivel de predisposición a utilizar nuevas tecnologías en el proceso de compra. Grado de aceptación de nuevas tecnologías.	Performance de los mozos. Apertura a la innovación Alfabetización tecnológica Sentimientos post compra Seguridad / inseguridad en la compra Comodidad / incomodidad en la compra Estatus social – influencia social Experiencia de compras en restaurantes Obligatoriedad del uso de tecnología o complementación con el mozo. Utilidad percibida / Tecnología para mejorar los tiempos de entrega de productos. Actitud hacia el uso: Expectativa de rendimiento y esfuerzo. Predisposición a incorporar nuevas tecnologías para consumir en restaurantes	Escala Likert Escala Likert Escala nominal Escala nominal Escala Likert Escala Likert Escala Likert Escala Likert Escala Likert Escala nominal / Likert Escala nominal Escala nominal
Construir perfiles de clientes para restaurantes, en base a la predisposición y aceptación de nuevas tecnologías.	Perfiles comportamentales.	Actitud hacia el uso de tecnología. (Sentimientos) Apertura a la innovación Alfabetización tecnológica Interés por el uso de nuevas tecnologías. Predisposición a incorporar nuevas tecnologías	Escala nominal / Likert Escala Likert Escala nominal Escala nominal

Fuente: elaboración propia

6- RESULTADOS

En este apartado, se presentan los resultados a partir del análisis realizado a la información primaria recolectada. En el caso de las entrevistas al personal de los Restaurantes relevados, se realizó un análisis de contenidos en relación a la información que se sugería recabar entre los autores citados en el marco teórico. Por otra parte, se realizó un análisis estadístico univariado y bi variado a los datos obtenidos a través del cuestionario administrado a los clientes de los restaurantes.

La información de los resultados, se presenta dando respuesta a cada objetivo específico.

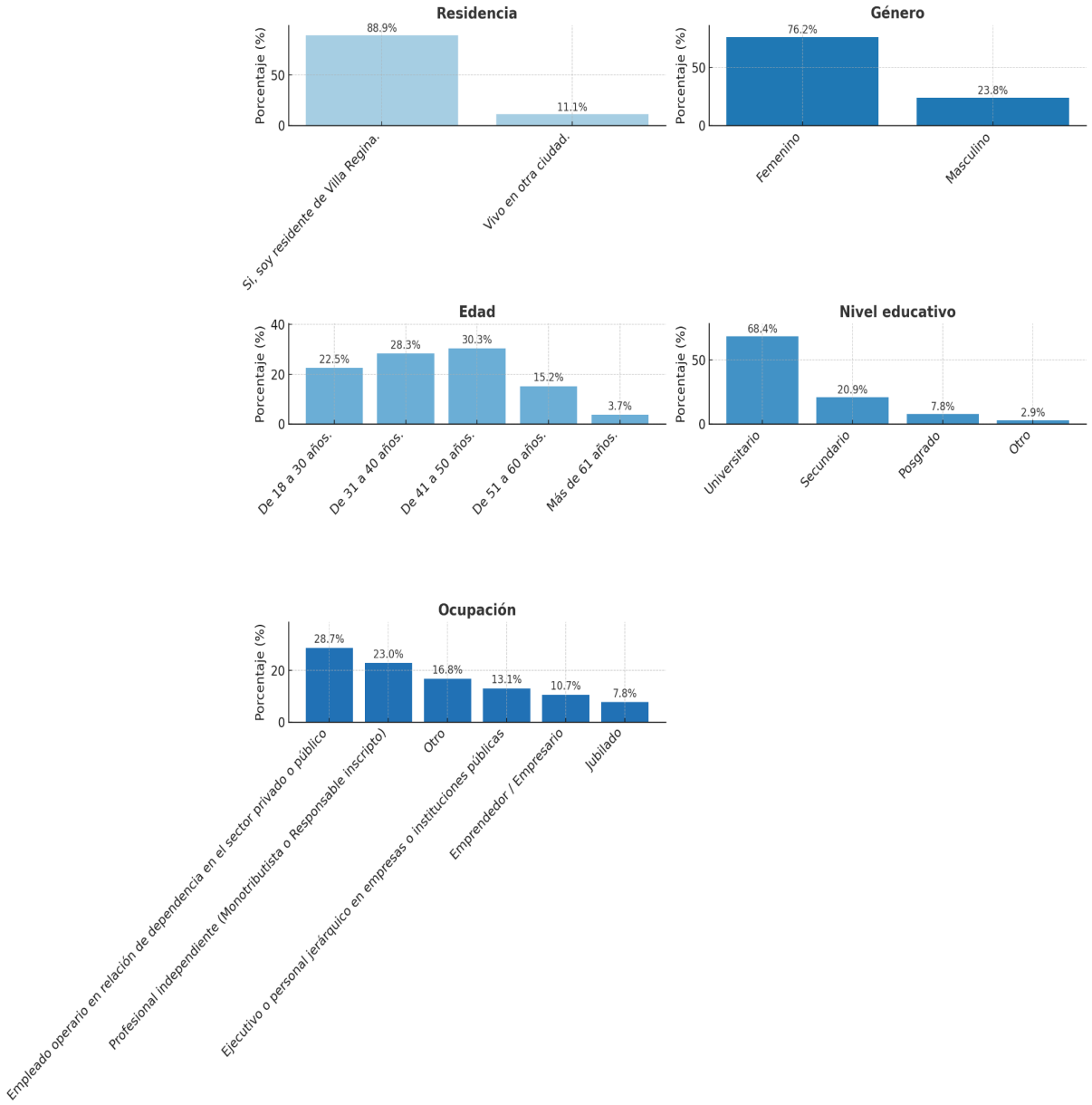
Objetivo 1: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de restaurantes en el mercado de Villa Regina

Respecto a las principales *características sociodemográficas* de la muestra, sobre un total de 244 personas relevadas, el 97,5% resultaron ser consumidores de restaurantes de la ciudad de Villa Regina. El 76,2% fueron hombres y un 23,8 % mujeres. En relación al lugar de residencia, se puede mencionar que un 88,9% respondió ser de Villa Regina y un 11,1% de otras localidades; de este último porcentaje un 20,7% pertenece a la ciudad de Chichinales y un 17,2% a la localidad de Ing. Huergo.

En relación a la edad, un (30,3%) pertenece al rango etario entre los 41 y 50 años, seguido por el rango entre 31 y 40 años (28,3%), seguido por el rango entre 18 y 30 años (22,5%) y en menor medida por los mayores de 51 años que representan un (18,9%). En cuanto al nivel de formación académica alcanzado, se destaca el universitario con un (68,4%), seguido por secundario con (20,9%) y en menor medida posgrado con (7,8%).

Continuando con la caracterización de las personas encuestadas, el (28,7%) indicó que trabaja como operario ya sea en empresas privadas como en instituciones públicas, seguido de un (24%) que indicaron ser profesionales independientes, un (13,1%) indicó ser personal jerárquico, un (10,7%) emprendedor o empresario y en menor medida (7,8%) respondió ser jubilado.

Figura Nº2: Gráfico características sociodemográficas

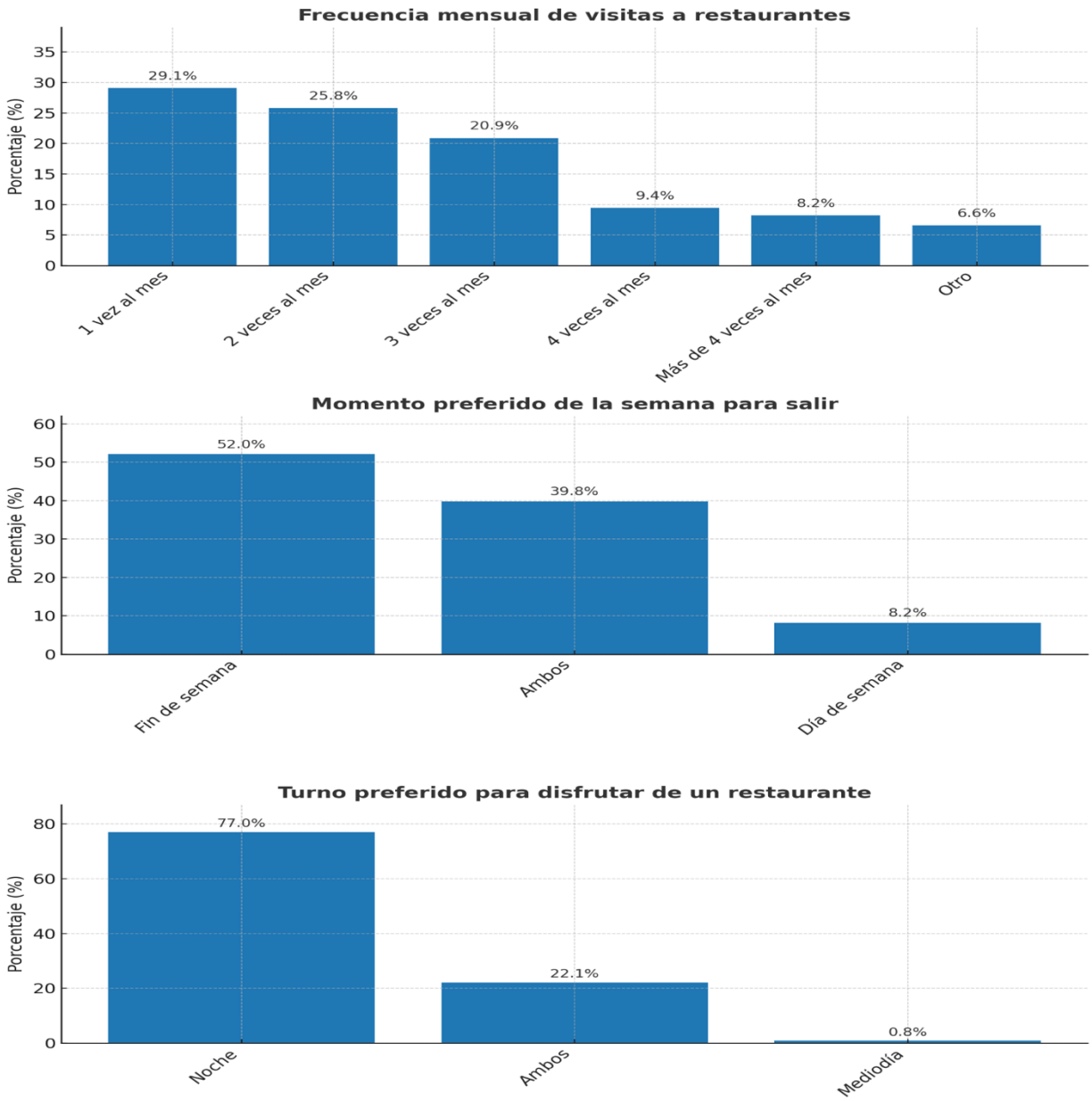


Fuente: Elaboración propia a a partir de datos de la encuesta.

Respecto a las variables relevadas para caracterizar el *comportamiento de consumo*, se puede mencionar que, en relación a las *preferencias* de consumo, un (29,1%) indicó que visita los restaurantes una vez al mes, un (25%) lo hace dos veces al mes, un (20,9%) lo realiza tres veces al mes y en menor medida un (17,6%) lo hace cuatro o más veces al mes. Sobre el *momento preferido*, el (52%) opta por el fin de

semana, un (39,8%) tanto durante el fin de semana como en la semana y en menor medida un (8,2%) aseguró que prefiere los días de semana. En referencia a los turnos, hay una clara diferencia a favor del turno noche con un (77%) de personas que lo prefiere contra un (0,8%) que prefiere el mediodía y un (22,1%) que les gustan ambos turnos para salir.

Figura Nª3: Gráfico preferencias de consumo

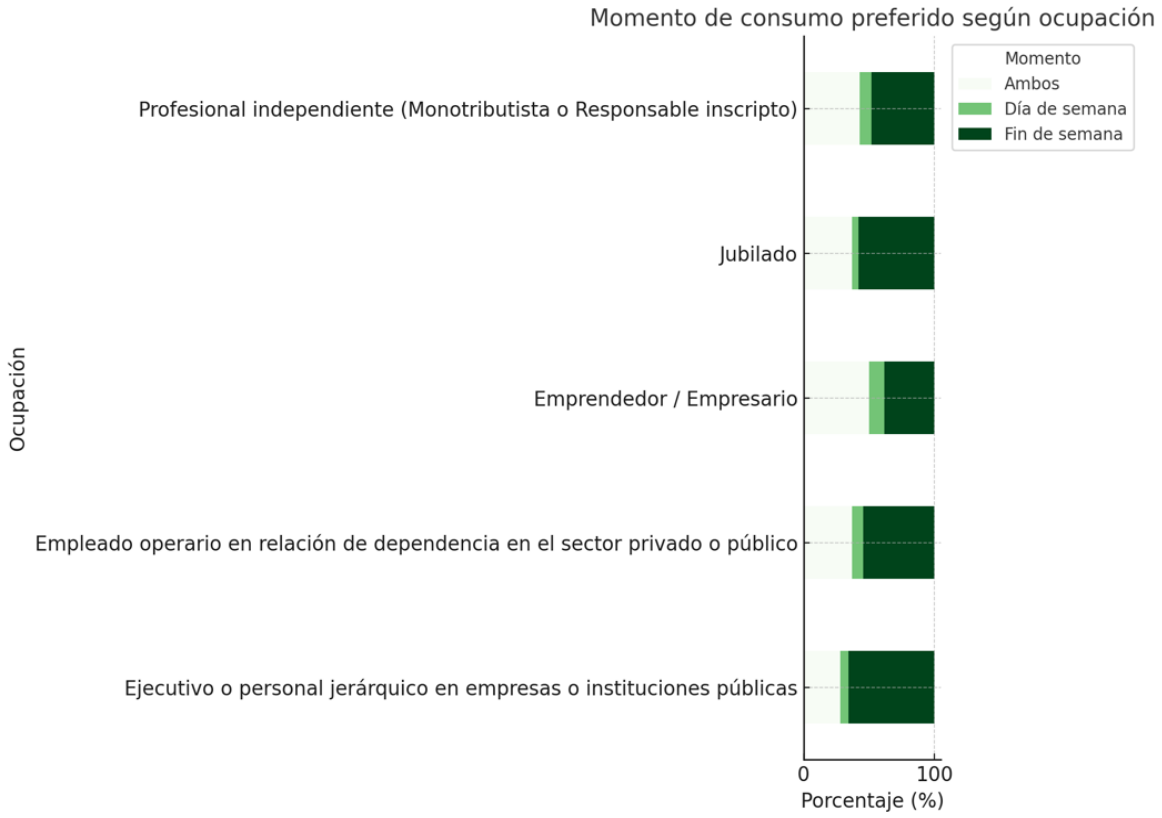


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Análisis bivariado

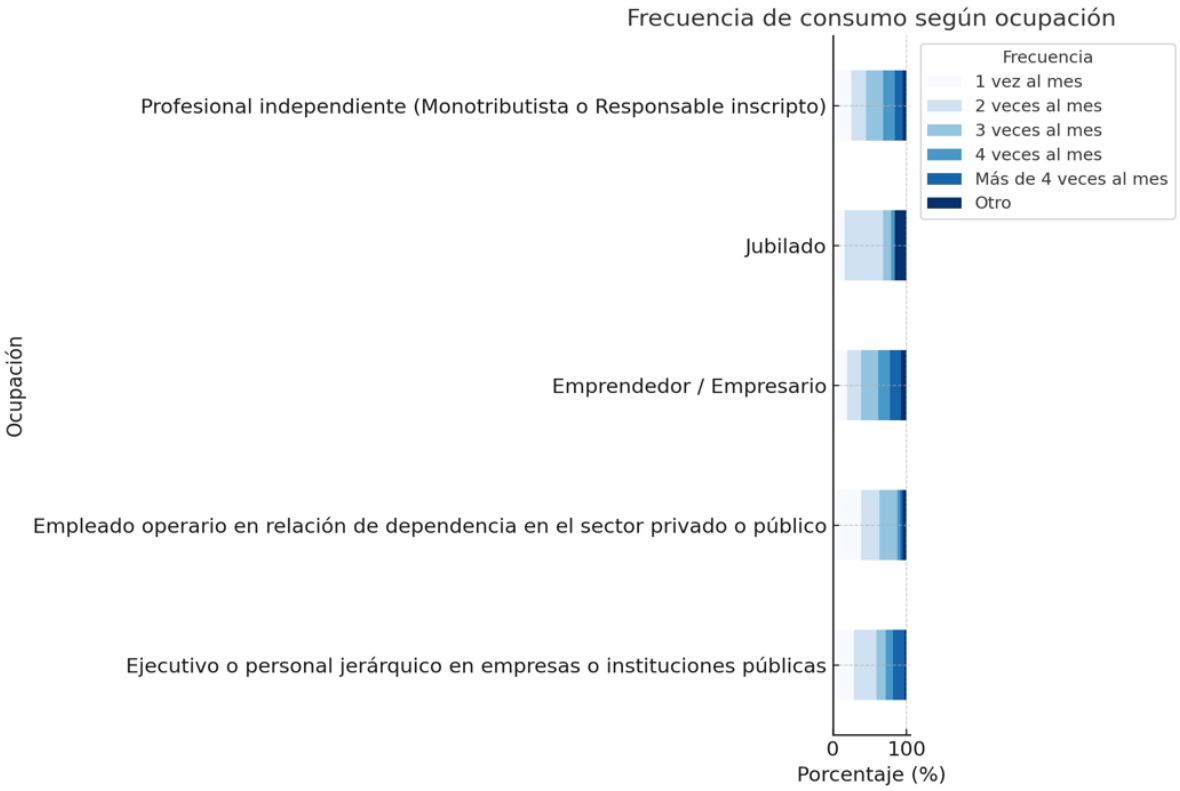
Realizando un análisis bivariado entre ocupación, el momento de consumo y frecuencia de consumo, se obtuvo:

Figura Nº 4: Análisis bivariado: ocupación y momento de consumo.



Fuente: Elboraicón propia a partir de datos de la encuesta.

Figura Nº 5: Análisis bivariado: ocupación y frecuencia de consumo.



Fuente: Elboraicón propia a partir de datos de la encuesta.

Análisis bivariado: ocupación y comportamiento de consumo

Con el objetivo de profundizar la caracterización del comportamiento de consumo de los clientes de restaurantes en Villa Regina, se realizó un análisis bivariado entre la variable “ocupación” y dos dimensiones relevantes del comportamiento del consumidor: la **frecuencia con la que visita restaurantes** y el **momento preferido para realizar estas visitas**.

Respecto a la **frecuencia de consumo según ocupación**, se observa que los *operarios*, grupo mayoritario dentro de los encuestados, tienden a visitar restaurantes mayormente **una o dos veces por mes**, con porcentajes significativamente más altos en esas frecuencias. En contraste, los *profesionales independientes* y el *personal jerárquico* presentan una distribución más equilibrada, con una mayor proporción que consume **tres veces al mes o más**, lo cual podría asociarse a su mayor autonomía de tiempos o poder adquisitivo. Los *emprendedores* también muestran una tendencia notable al consumo frecuente, especialmente en rangos de dos o más veces al mes.

En cambio, los *jubilados* representan el grupo con menor frecuencia de consumo, siendo más altos los porcentajes en las categorías de una vez por mes o incluso esporádico.

En relación al **momento preferido de consumo según ocupación**, se destaca que el **fin de semana** es el momento más elegido en todos los grupos, especialmente por operarios, jubilados y emprendedores. No obstante, los *profesionales independientes* y el *personal jerárquico* muestran mayor flexibilidad, evidenciando una mayor proporción de respuestas que indican consumo tanto en la semana como en el fin de semana. Este dato puede estar vinculado a la flexibilidad horaria que presentan dichos perfiles laborales. El *consumo exclusivo durante la semana* es mínimo en todos los segmentos, lo que confirma una preferencia generalizada por los fines de semana como espacio social y de disfrute gastronómico.

Estos resultados permiten inferir que la **ocupación influye de forma significativa en los hábitos de consumo en restaurantes**, tanto en lo que respecta a la **frecuencia mensual de visitas** como al **momento preferido del consumo**. Esta información resulta clave para que los establecimientos gastronómicos ajusten sus propuestas de valor, promociones y recursos operativos en función de los perfiles laborales de sus clientes.

Importancia de los factores gastronómicos en la experiencia del cliente

El análisis de los aspectos valorados por los encuestados al momento de evaluar su experiencia en restaurantes muestra una clara jerarquización de prioridades. En primer lugar, se destaca **la calidad de la comida** como el aspecto más importante, con un 75,8% de los encuestados asignándole el valor máximo de 5 puntos, seguido de un 20,1% que le otorgó 4 puntos. Esto refleja que el eje principal de la experiencia gastronómica continúa centrado en el producto ofrecido.

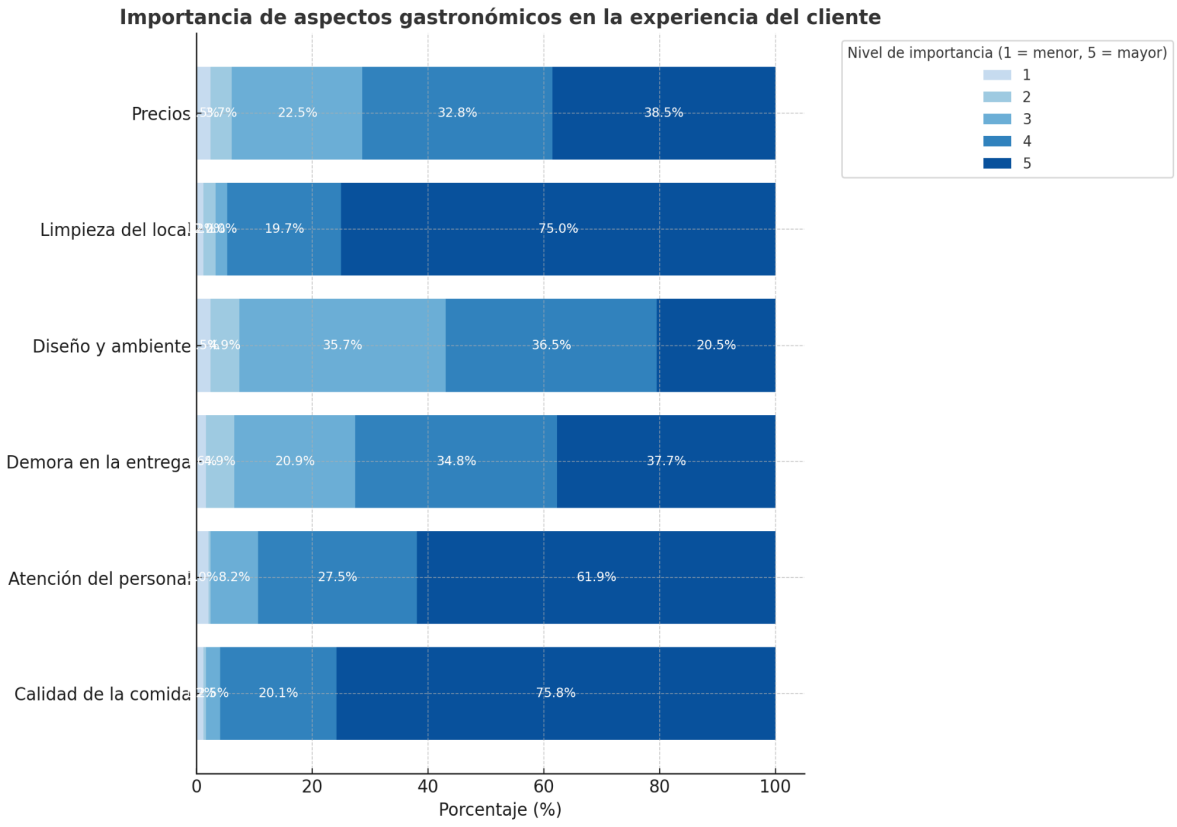
En segundo lugar, **la limpieza del local** también es altamente valorada: el 75% la ubicó en el nivel más alto de importancia y un 19,7% en el segundo, lo que pone de manifiesto que las condiciones higiénicas del espacio físico son determinantes en la percepción del servicio.

La atención del personal ocupa el tercer lugar, siendo calificada con 5 puntos por el 61,9% de los encuestados y con 4 puntos por el 27,5%. Este indicador refleja que, si bien los consumidores priorizan el producto y el entorno físico, el trato humano sigue siendo central en la conformación de una experiencia satisfactoria.

Aspectos como **la demora en la entrega de la comida**, **los precios** y **el diseño y ambiente del local** recibieron una valoración significativamente menor. Particularmente, el diseño fue el menos priorizado: solo un 18,4% lo calificó con 5 puntos y un 25,4% con 4 puntos, siendo el único aspecto donde más del 50% de los encuestados le otorgó una valoración igual o inferior a 3.

Estos datos confirman que el cliente valora principalmente la calidad tangible del servicio (producto, higiene, atención), mientras que los elementos más estéticos o contextuales tienen un peso relativo menor en la percepción general de la experiencia gastronómica.

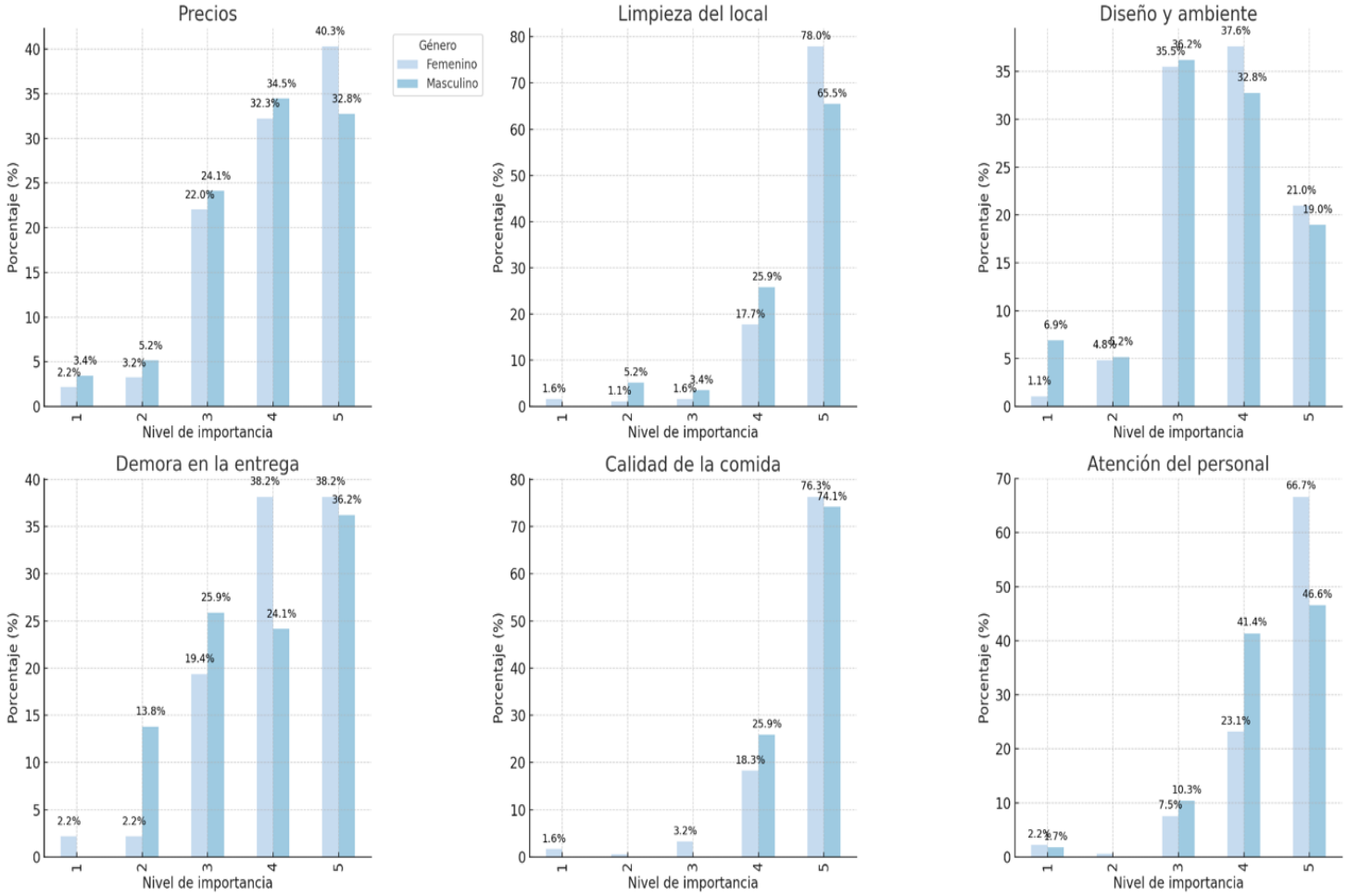
Figura Nº 6 – Importancia de aspectos gastronómicos en la experiencia



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis bivariado

Figura Nº7 Análisis bivariado Género y aspectos gastronómicos



Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

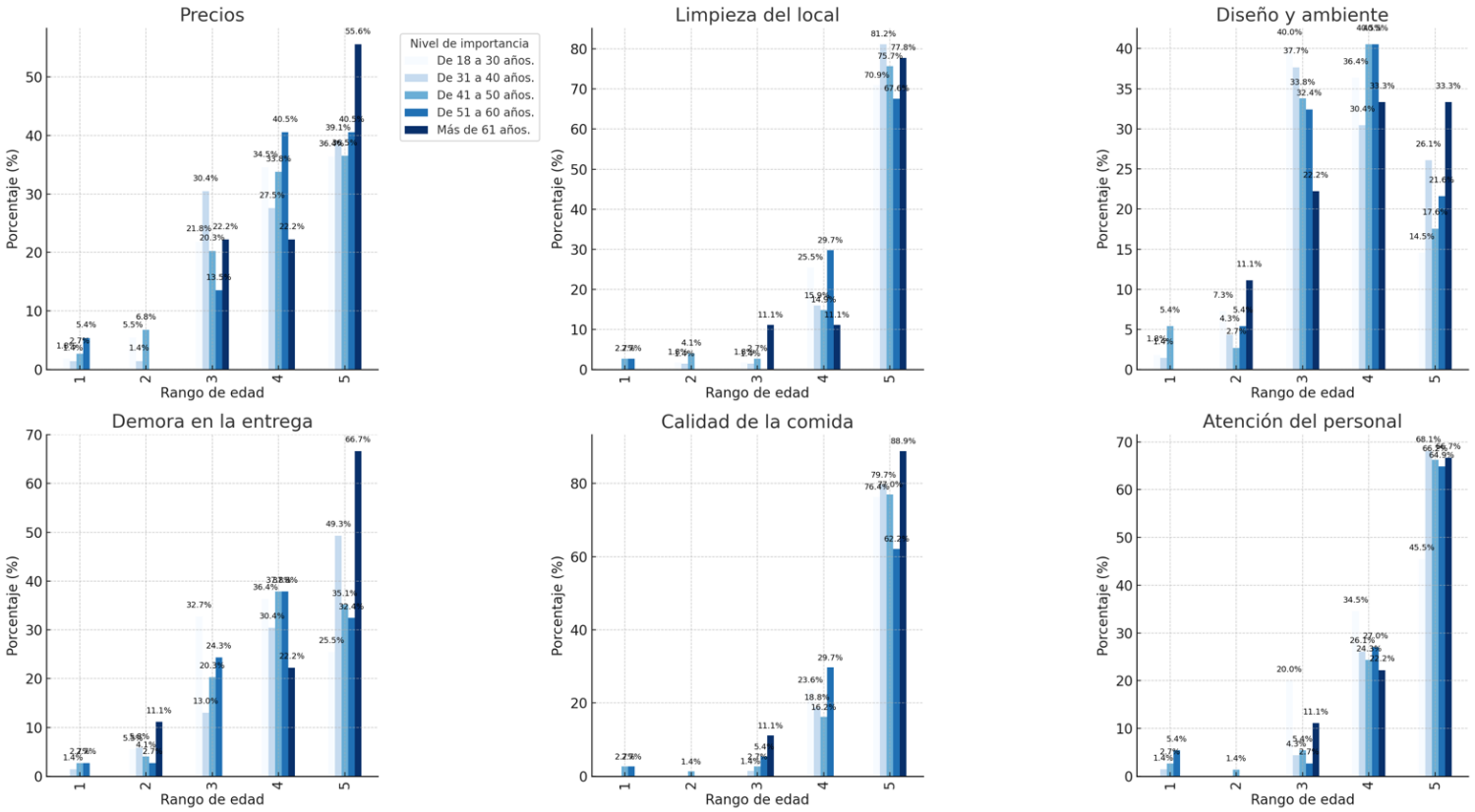
Con el objetivo de explorar posibles diferencias en la valoración de aspectos claves de la experiencia gastronómica según el género, se realizó un análisis bivariado entre esta variable y el nivel de importancia asignado a seis atributos fundamentales: precios, limpieza del local, diseño y ambiente, demora en la entrega de la comida, calidad de la comida y atención del personal.

Los resultados permiten observar ciertas similitudes en las valoraciones entre mujeres y varones, aunque con matices destacables. En ambos casos, la **calidad de la comida** y la **atención del personal** se consolidan como los aspectos de mayor importancia, con una alta proporción de ambos géneros calificándolos con puntuaciones de 4 o 5. Sin embargo, se destaca que **las mujeres tienden a asignar mayor importancia relativa a la limpieza del local**, con un porcentaje significativamente más alto que los varones ubicándola como "muy importante".

Por otro lado, aspectos como el **diseño y ambiente del local** y **los precios** tienden a concentrarse en valoraciones intermedias, aunque los varones muestran una leve mayor valoración del diseño respecto a las mujeres. En cuanto a la **demora en la entrega de la comida**, ambos géneros coinciden en otorgarle una importancia moderada, aunque con una ligera inclinación por parte de las mujeres a considerarlo más relevante.

Este análisis permite identificar que, si bien existen patrones comunes en las prioridades del público consumidor, ciertas diferencias por género podrían influir en la percepción global del servicio gastronómico y, por ende, en el diseño de estrategias personalizadas de atención y ambientación.

Análisis bivariado: Figura Nº 8: Rango de edad y valoración de atributos gastronómico



Fuente: Elaboración propia

El cruce entre el rango etario de los encuestados y los atributos evaluados permite observar matices relevantes en las preferencias de consumo en restaurantes.

En primer lugar, **la calidad de la comida** se destaca como el atributo más valorado en todos los grupos etarios, aunque con una leve disminución en el rango de mayores de 51 años, quienes otorgan mayor diversidad de puntuaciones. Esto sugiere una visión más equilibrada o flexible en los criterios de evaluación de este segmento. En relación con **la atención del personal**, se observa un comportamiento similar: la importancia es alta en todos los grupos, aunque los más jóvenes (18 a 30 años) muestran una mayor concentración en los niveles 4 y 5, reforzando la sensibilidad de este grupo hacia la interacción humana durante la experiencia gastronómica. Respecto a **los precios**, el grupo de 31 a 40 años presenta una mayor proporción que

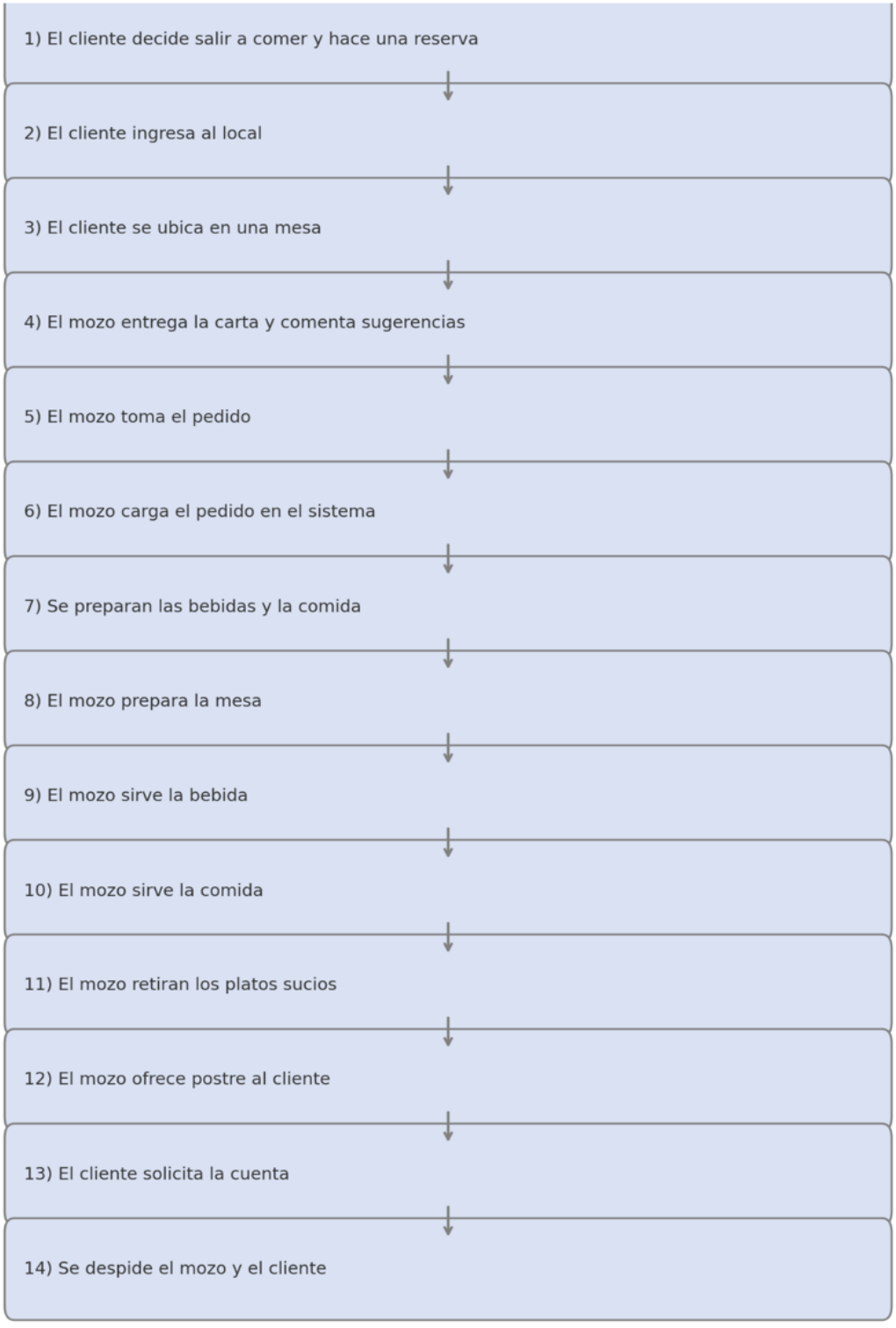
asigna la máxima importancia (nivel 5), posiblemente por encontrarse en una etapa de la vida donde el balance entre calidad y costo adquiere un rol clave en las decisiones de consumo. El atributo **"diseño y ambiente del local"** muestra una mayor dispersión en las respuestas, especialmente en los grupos más jóvenes, lo que sugiere una apreciación estética más relevante para este segmento, aunque no siempre determinante. La variable **"demora en la entrega de la comida"** cobra mayor importancia en los grupos de 31 a 50 años, quienes en su mayoría califican este ítem con un nivel de importancia de 4 o 5. Esto podría reflejar exigencias de eficiencia asociadas al ritmo de vida laboral o familiar de estos grupos. Por último, la **limpieza del local** se percibe como un aspecto fundamental en todos los rangos de edad, destacándose particularmente en los grupos mayores, quienes asignan un nivel de importancia muy alto, lo que podría vincularse con una mayor conciencia sobre higiene y salubridad.

En conjunto, el análisis permite concluir que, si bien hay consenso en algunos atributos clave, existen diferencias sutiles pero significativas entre las franjas etarias, lo que puede orientar estrategias de segmentación y diseño de experiencias personalizadas en los restaurantes.

Objetivo 2: Identificar y definir las etapas del proceso de compra de los usuarios de restaurantes y vincularlas con las tareas que realiza el personal y la posible tecnología a implementar.

A partir de la definición de comportamiento del consumidor de Schiffman (2010) y el modelo difundido por Henry Assael (1998), establecidos en el marco teórico de la presente investigación permitieron identificar de manera sintética el proceso de compra de los usuarios. En términos generales, haciendo un resumen y recopilando lo que mencionaron los diferentes entrevistados, se definen a partir de la teoría los pasos que se muestran en la Figura N° 9.

Figura N°9: Proceso de compra en restaurantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las entrevistas.

En función a las consultas realizadas al personal entrevistado sobre las *tareas que realizan*, en su mayoría mencionaron actividades como “atención al cliente” “tomar pedidos” “preparar las bebidas” “armar la mesa” “garantizar que el cliente esté satisfecho” “cobros” “limpieza y orden”, entre otras. Si se analizan estas actividades se puede ver que están por un lado relacionadas por el proceso de compra descrito pero que además en su mayoría pueden ser realizadas apoyándose en el uso de tecnología.

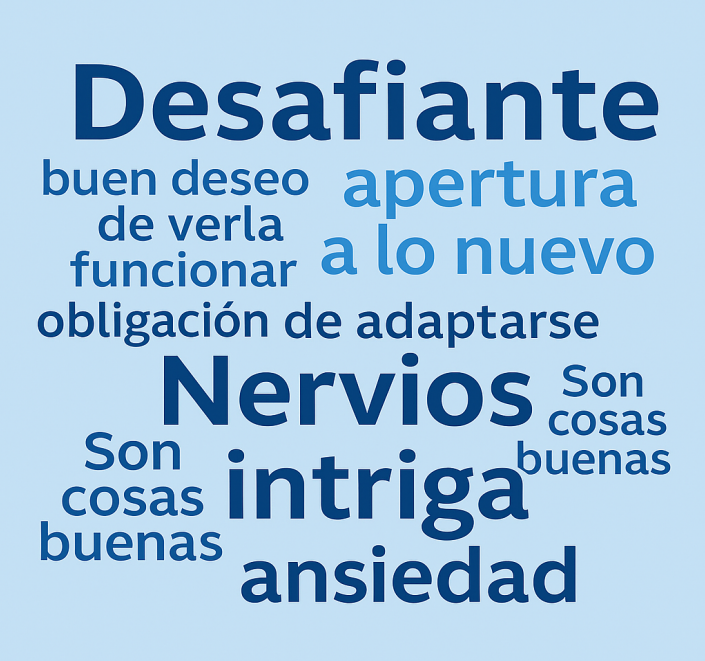
Frente a la consulta sobre los *principales problemas* que observan, se destacan la falta de mano de obra calificada, la mala comunicación con clientes y compañeros y falta de compañerismo. En línea con esto, sobre qué mejorarían, los mismos mencionaron; la capacitación al personal, la comunicación en general, la toma de pedidos más eficiente, los tiempos de espera de los clientes y que no haya faltantes.

En relación a la consulta sobre si han detectado *errores en el proceso* de toma de pedidos, la mayoría coincidió que sí, que en diferentes ocasiones por distracción, falta de comunicación clara, olvidos, falta de información, entre otras.

Con la intención de conocer el *grado de alfabetización tecnológica* del personal de atención se consultó si utilizaban herramientas tecnológicas en su trabajo y su totalidad respondió que sí. Entre los elementos utilizados se destacó la pc, celular, tablet, tv, sistema de gestión de restaurante, registro de ingreso y salida, aplicación de registro de comensales, entre otros. En este sentido, respecto a la consulta sobre si se considera una persona *abierta a la incorporación de nuevas tecnologías*, la totalidad de entrevistados mencionaron que sí, que están dispuestos a incorporar nuevas tecnologías. Además, frente a la consulta si consideran que dicha tecnología mejora los procesos de atención, la totalidad 100% respondió que sí. Aunque, si bien destacan que se gana rapidez y agilidad, se achican márgenes de error, se es más eficiente y que se optimizan tiempos, mencionan que se pierde la comunicación directa con el cliente y el trato más humano, algo que es muy valorado. Su totalidad estuvo de acuerdo en que se mejorarían los tiempos de atención con la incorporación de nuevas tecnologías.

Con la finalidad de profundizar sobre las *emociones y sentimientos* que enfrentan al utilizar dicha tecnología, se puede decir que todos manifestaron sentimientos positivos y las emociones destacadas fueron “desafiante”, “buen deseo de verla funcionar”, “obligación de adaptarse”, “intriga y emoción”, “apertura a lo nuevo”, “son cosas buenas”, “nervios”, “intriga” y un poco de “ansiedad”.

Figura Nº 10: Sentimientos y emociones destacadas



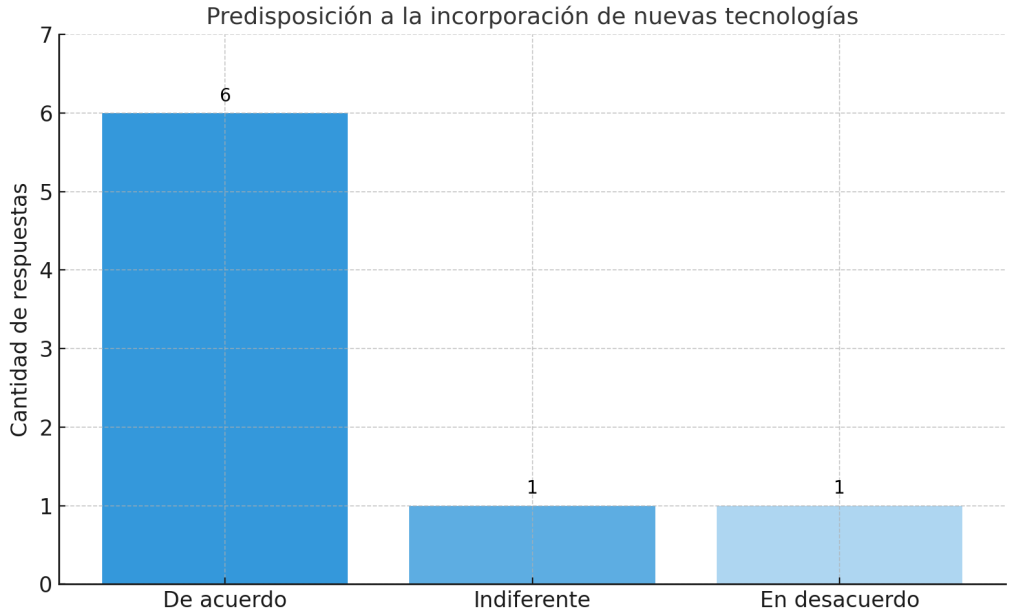
Fuente: Elaboraión propia a partir de datos de las entrevistas.

Frente a la consulta si la *implementación de nueva tecnología* les trae inseguridad e incomodidad, del total de 8 entrevistados, 6 respondieron que no, para nada y dos respondieron que sí, que les trae inseguridad y un poco de ansiedad. En referencia al esfuerzo que les puede conllevar, las respuestas fueron diversas desde poco esfuerzo (62,5%), mediano esfuerzo un (25%) y alto esfuerzo (12,5%).

Otro dato importante para analizar es que todos respondieron que están de acuerdo que la tecnología puede mejorar su trabajo como mozo. Asimismo, frente a la consulta si considera que su *trabajo se pone en riesgo* en su mayoría (75%) del personal entrevistado manifestó que no, que entiende que no se pone en riesgo su empleo. El (25%), entiende que sí, que su empleo puede correr riesgos.

En este mismo sentido, ya con la intención de conocer realmente la *predisposición a la incorporación de nuevas tecnologías*, el (75%) manifestó estar de acuerdo, el (12,5%) en desacuerdo y otro (12,5%) se mostró indiferente. Ahora bien, frente a la consulta de si debe implementarse pero como un complemento de la atención del mozo en ese caso el 100% estuvo de acuerdo con la incorporación de nuevas tecnologías. Reforzando este concepto, la totalidad respondió que si fuese dueño incorporaría dichas herramientas.

Figura 11: Percepción del personal sobre la incorporación de Nuevas Tecnologías.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Vinculando dicho *proceso de compra con las actividades que realiza el personal* y los diferentes aspectos analizados previamente, se pueden identificar muchas tareas que son actualmente y que pueden ser realizadas a través de la tecnología o apoyándose en ellas. Por ejemplo etapas como la recepción de reservas, la elección del menú y la solicitud del pedido por parte del cliente, el llamado al mozo, la solicitud de cuenta, el pago de la misma, el proceso interno del pedido, parte de la elaboración de dichos productos, el acercar productos a las mesas y hasta la evaluación de su satisfacción puede ser mediada por la tecnología.

Para finalizar el análisis del objetivo 2, lo más importante a destacar es que las entrevistas realizadas confirman la necesidad de incorporar tecnologías en el proceso de consumo por que traería múltiples beneficios antes descritos y su personal está predispuesto a incorporarlo. Estos resultados van en línea con los obtenidos en las encuestas por parte de los clientes. Si es importante no descuidar el factor humano y promover sistemas mixtos en este tipo de locales que tienen un público objetivo diverso.

Objetivo 3: ***Medir el nivel de predisposición y aceptación al uso de nuevas tecnologías por parte de los usuarios del sector en estudio durante las distintas etapas del proceso de compra.***

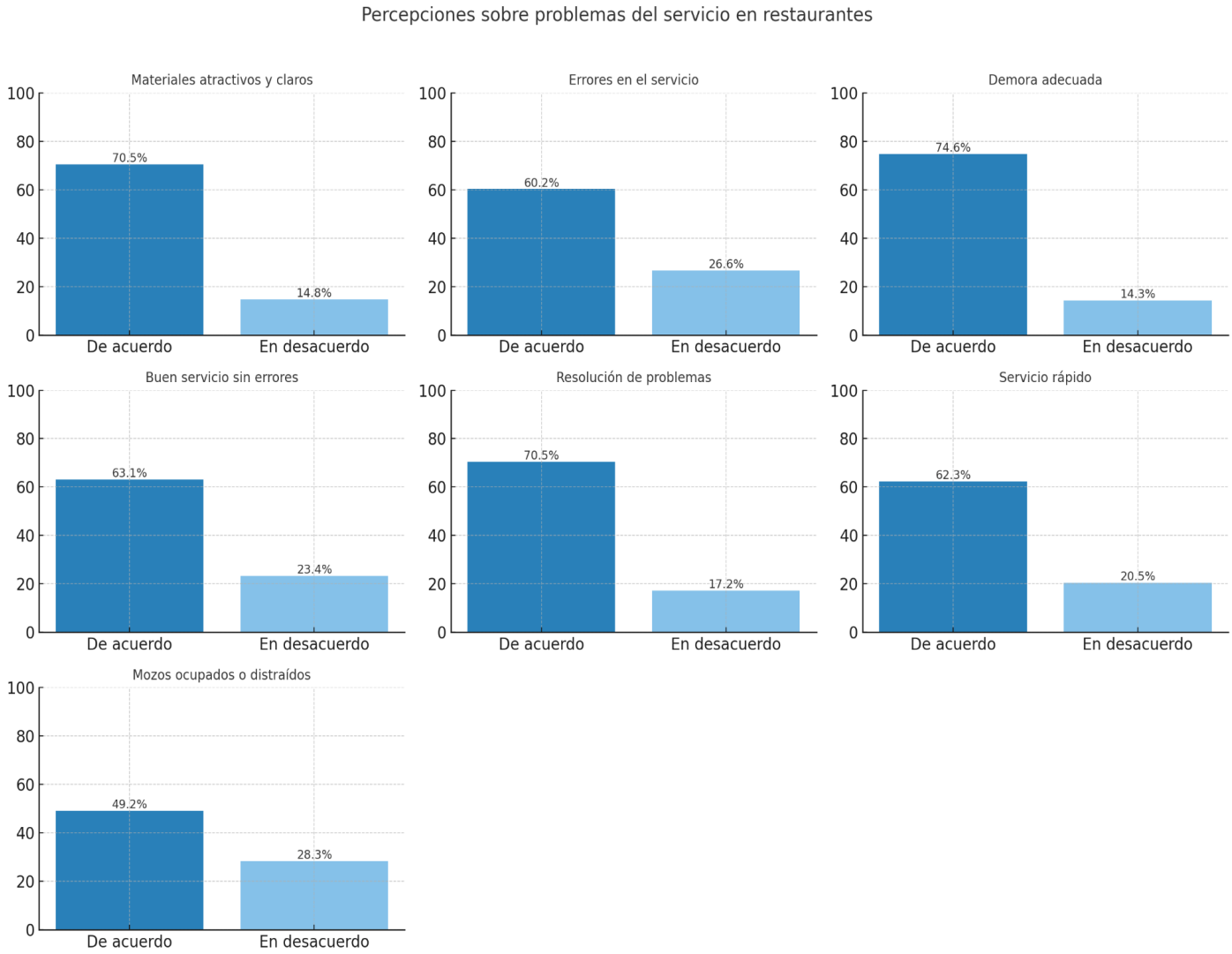
Por un lado, con la finalidad de responder a este objetivo de la investigación que busca conocer qué *predisposición al uso de tecnología* tienen los *consumidores* de restaurantes, se buscó, a través de diferentes preguntas, conocer si existe realmente el o los problemas que la tecnología intentaría solucionar. Es decir, saber si son realmente un problema actual para los consumidores de restaurantes. Es así que se obtuvieron los siguientes resultados.

Respecto a los *materiales*, un 70,49% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que los elementos relacionados con el servicio como la carta, folletos, etc. Son atractivos y claros contra un 14,75% que estuvo en desacuerdo. En relación a la consulta si suele haber *errores en la prestación del servicio*, un 60,24% está de acuerdo con que no los hubo y un 26,63% en desacuerdo. En este sentido, respecto al *tiempo de demora*, un 74,59% considera que es adecuado y un 14,34% que no lo es.

Ahora bien, frente a las consultas más específicas sobre el *trabajo del camarero*, se obtuvo como resultado que un 63,11% considera que los empleados ofrecen un buen servicio sin cometer errores contra un 23,36% que está en desacuerdo. Este último representa un porcentaje importante a tener en cuenta. En relación a la solución de dichos problemas, el 70,49% manifestó que supieron cómo solucionarlo contra un 17,21% que considera que no supieron cómo resolverlo. En referencia al *tiempo de demora*, el 62,29% consideró que los mozos ofrecen un servicio rápido contra un

20,49% entiende que no es rápido para ellos. Dato relevante que se debe tener en cuenta y debe ser considerado para las conclusiones finales de esta investigación. Continuando con el *análisis del personal*, se le consultó si al hacer un pedido en un restaurante los mozos suelen estar ocupados y distraídos y un 49,18% manifestó estar de acuerdo, dato extremadamente relevante para la presente investigación, contra un 28,27% que expresó estar en desacuerdo.

Figura Nº 12: Percepción de los consumidores sobre el servicio en restaurantes.

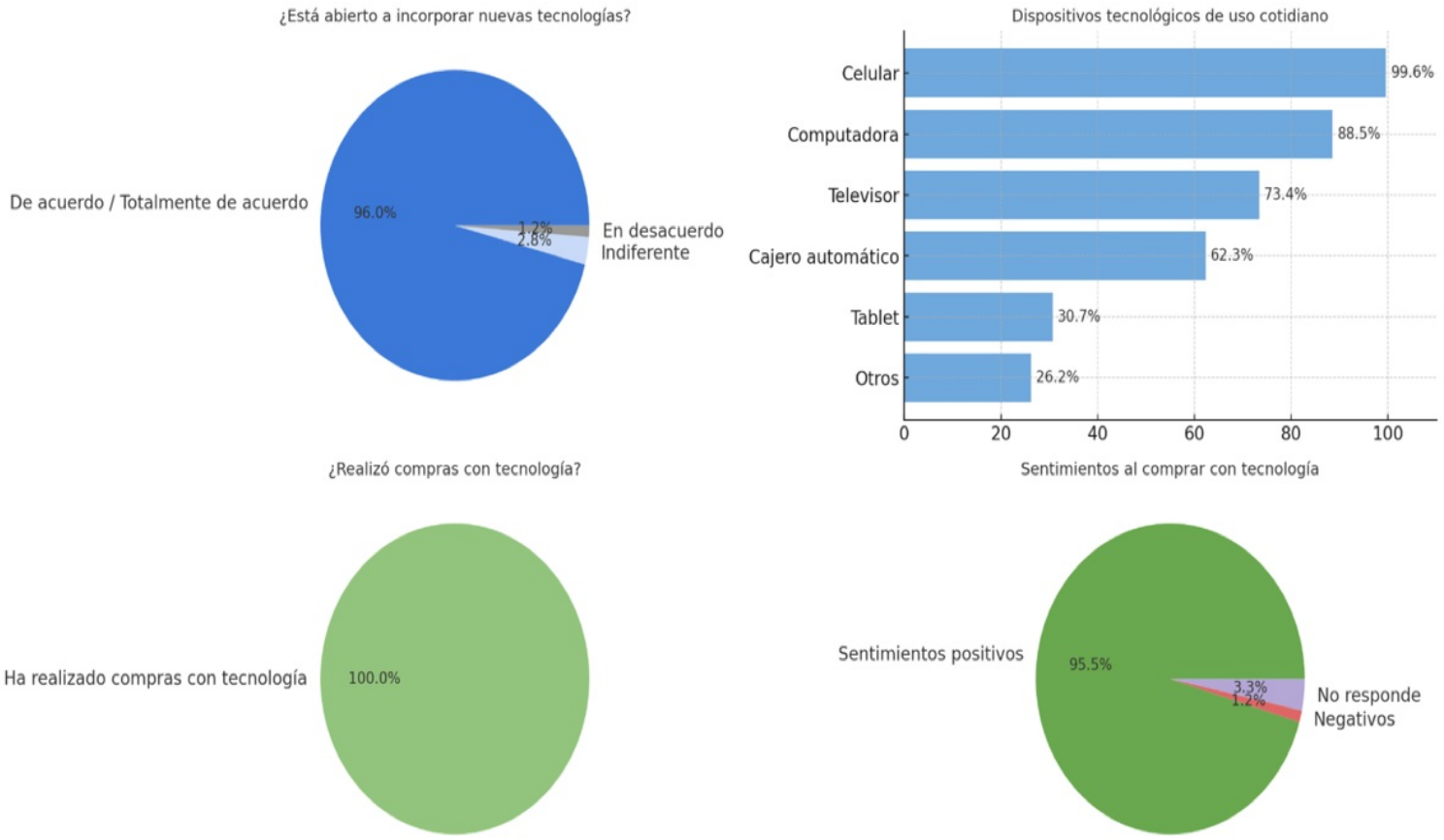


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las encuestas.

Estos resultados permiten advertir que, si bien no se trata de un servicio deficiente, sí existen aspectos del proceso de atención que podrían beneficiarse con la incorporación de tecnología, especialmente en relación con la agilidad, la precisión y la disponibilidad del personal.

Por otro lado, en relación también a este objetivo, se le consultó a los 244 encuestados si se consideraban abiertos a la innovación para la *incorporación de nuevas tecnologías* en sus actividades diarias y un contundente 96,72% manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo contra apenas un 1,22% en desacuerdo y un 2,86% indiferente. Esto da cuenta de una importante apertura a la innovación por parte del público bajo estudio. Hecho que valida la presente investigación. En línea con este aspecto, se detecta que un 99,6% utiliza tecnología en su día cotidiano. Entre los dispositivos más utilizados se destacan; celulares 99,6%, computadora 88,5%, televisor 73,4%, cajero automático con 62,3% y en menor medida tablet con 30,7% y otros con 26,2%. Asimismo, cabe destacar que el 100% de los encuestados manifestó haber realizado alguna compra a través de aparatos tecnológicos y un 95,5% de ellos expresó haber sentido sentimientos positivos en dichas compras contra apenas un 1,22% de sentimientos negativos.

Figura 13: Apertura a la innovación y uso cotidiano de tecnología

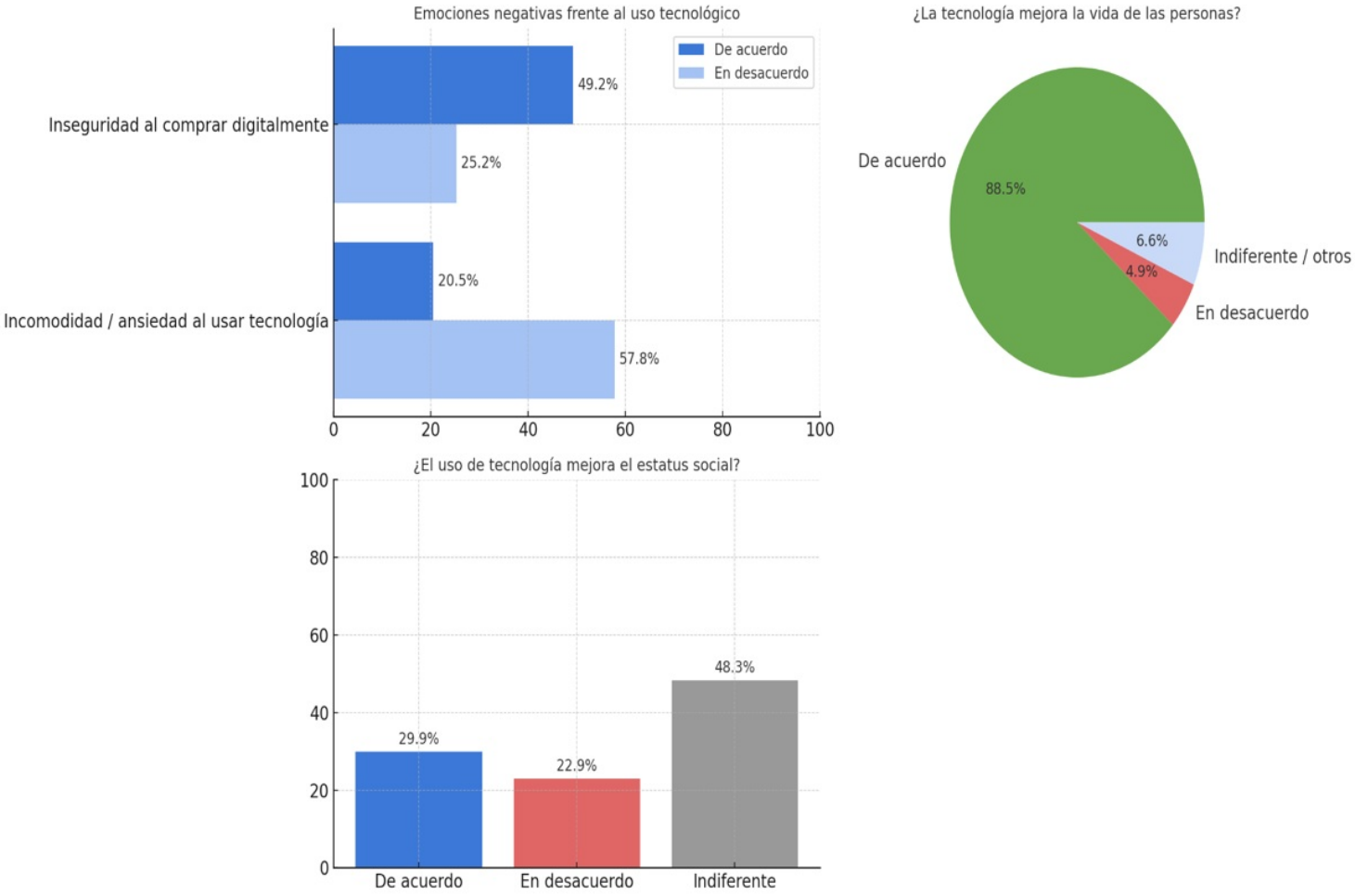


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Con la intención de reforzar las sensaciones que han sentido los encuestados a la hora de utilizar dicha *tecnología*, se los enfrentó a una serie de afirmaciones y se obtuvieron diversos resultados. Por un lado, frente a la consulta de si han sentido *inseguridad* a la hora de realizar compras de manera digital, el 49,18% ha manifestado estar de acuerdo con dicha inseguridad contra un 25,24% en desacuerdo. Por otro lado, un 20,49% expresó que usar tecnología le trae incomodidad y ansiedad contra un 57,78% que no lo ha sentido. En este sentido, cabe destacar también que un 88,52% manifestó estar de acuerdo con que la tecnología ayuda a mejorar la vida de las personas y sus procesos de consumo contra apenas un 4,91% estuvo en desacuerdo. Por último, respecto a si el uso de dicha tecnología *ayuda a mejorar su estatus social*, se puede decir que el dato más importante es que en su mayoría

48,34% les resultó indiferente frente a un 29,91% que estuvo de acuerdo y un 22,95% en desacuerdo con dicha afirmación.

Figura N° 14: Percepciones emocionales y sociales sobre el uso de tecnología



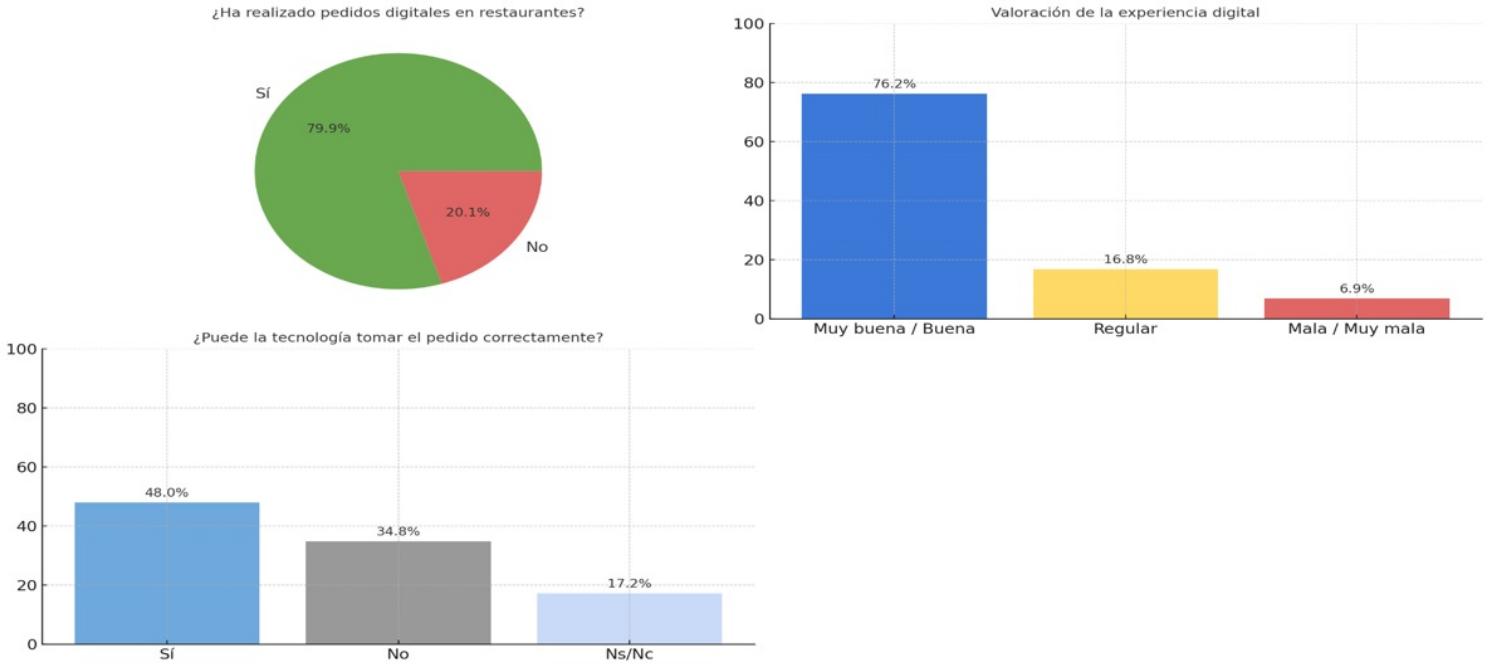
Fuente: Elaboración propia a patir de datos de las encuestas.

En este sentido cabe destacar otro dato relevante del estudio que tiene que ver con que un 79,9% confirmó haber realizado pedidos de manera digital en algún restaurante contra un 20,1% que no lo ha hecho. De los encuestados que han realizado compras digitales, un 76,2% manifestó haber tenido una muy buena o buena experiencia en contraposición un 16,8% indicó que fue regular y un 6,9% entre mala

y muy mala. En términos generales se destaca que la mayoría obtuvo buenas experiencias lo que refuerza dicho estudio.

Ahora bien, analizando más específicamente el *uso de la tecnología en los procesos de consumos* de un restaurante, frente a la consulta si consideran que dichas herramientas podrían realizar bien la tarea de tomar su pedido en un restaurante, un 48% considera que lo puede realizar bien contra un 34,8% considera que no lo podría realizar bien y un 17,2% no sabe y no contesta. Si bien, el porcentaje que considera que lo puede realizar bien es mayor, es un número muy significativo que aún parece tener resistencia y considera que no podría realizar bien dicha tarea. Dato relevante para tener en cuenta en las conclusiones finales.

Figura 15: Percepciones sobre pedidos digitales en restaurantes

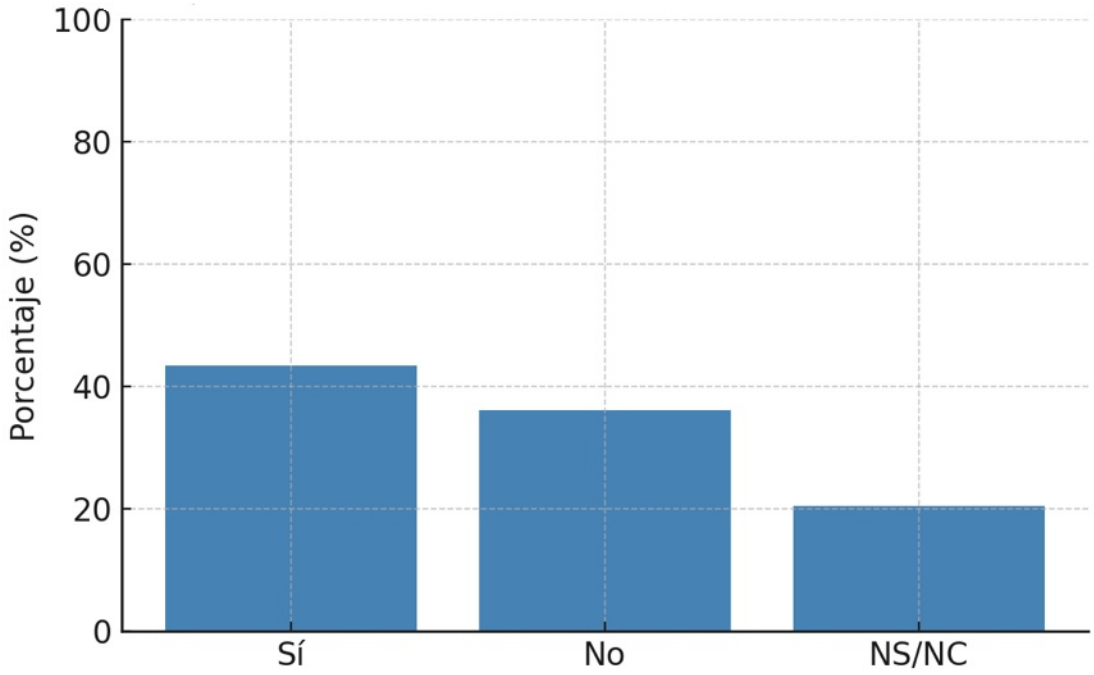


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Reforzando lo anterior, se les consultó de otra manera, en donde tendrían que expresar si creían que el uso de dicha tecnología podría mejorar aún más su experiencia de consumo en general en el restaurante, y en línea con los resultados anteriores, se obtuvo que un 43,4% respondió que sí, considera que puede mejorar su experiencia, contra un 36,1% respondió que no, considera que no podría mejorar su experiencia y un 20,5% no sabe no contesta. Lo más relevante a considerar es que

se sigue manteniendo ese porcentaje mayor a 30% que considera que no mejorará su experiencia.

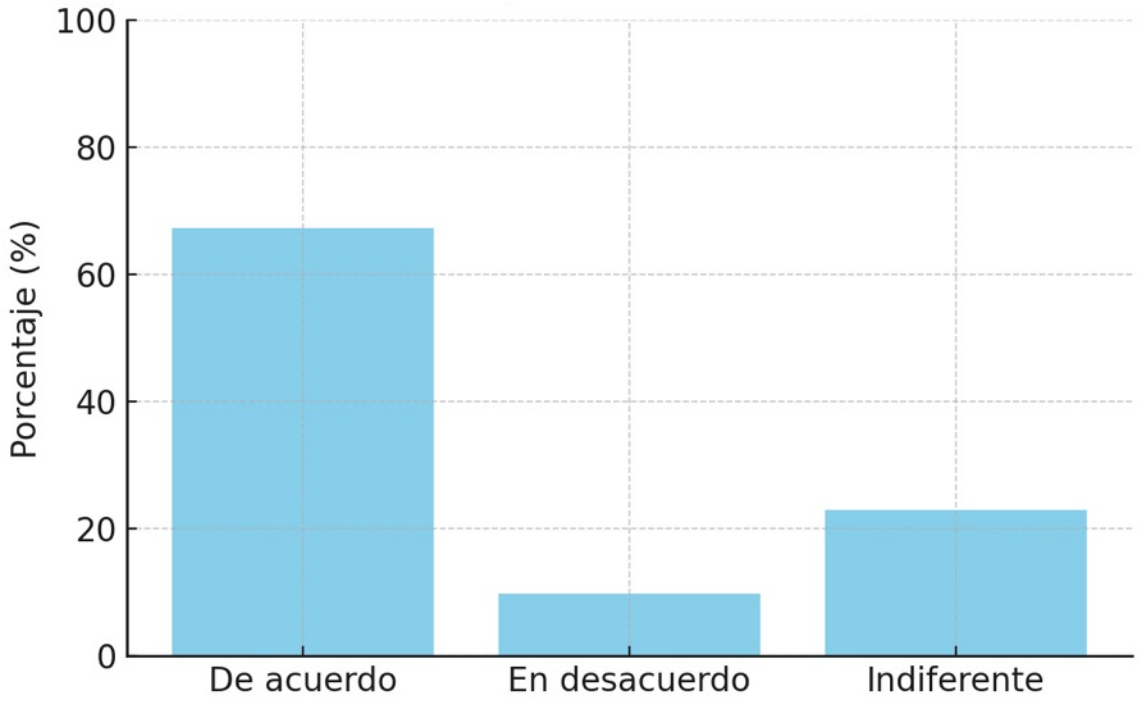
Figura N° 16: Percepción sobre el impacto de la tecnología en la experiencia gastronómica.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Llevando el análisis a un aspecto más específico como es el *tiempo de entrega de los productos,* un 67,3% manifestó estar de acuerdo con que la tecnología podría mejorar dichos tiempos de entrega contra un 9,8% expresó estar en desacuerdo y un 23% se mostró indiferente.

Figura N° 17: Percepción sobre el impacto de la tecnología en el tiempo de espera.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

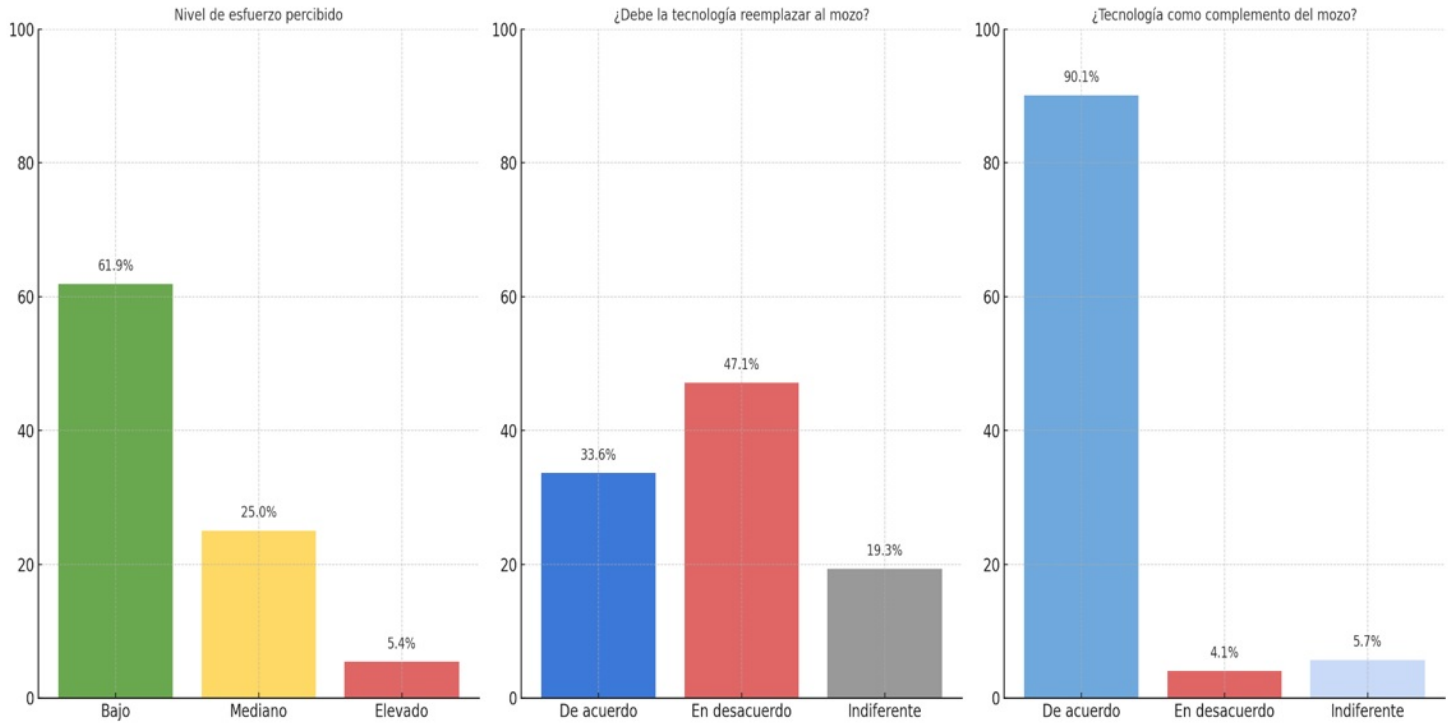
Profundizando sobre las posibilidades reales de incorporar dicha tecnología en los restaurantes, se intentó conocer el *esfuerzo que la utilización de la misma provoca* en los encuestados para así dimensionarlo y considerarlo para las conclusiones finales. Lo que arrojó como dato más importante que un 61,9% manifestó que le llevaría un bajo esfuerzo, seguido de un 25% que le llevaría un mediano esfuerzo y un 5,4% un elevado esfuerzo. Si consideramos la suma entre mediano y elevado esfuerzo estamos cerca de los 30% en línea con tópicos anteriores donde se detectaba una resistencia a la utilización de dicha tecnología por esta población.

Con la intención de conocer los *alcances reales del uso de dicha tecnología*, se consultó directamente a los encuestados si estarían de acuerdo con reemplazar la atención tradicional del mozo por el uso de tecnología y se obtuvo como resultado que un 33,6% está de acuerdo contra un 47,1% en desacuerdo y un 19,3% se mostró indiferente. Esto es un dato relevante, porque si bien en general el la mayoría se muestra abierta a incorporar nuevas tecnologías, ha tenido buenas experiencias, está

de acuerdo con su uso, pero un 47,1% no está de acuerdo con que pueda reemplazar aún la función del mozo. Dato que no es menor para la presente investigación ya que se incrementa el porcentaje de 30% con cierta resistencia.

Pero, continuando con el análisis, se les consultó sobre la opción de que en vez de que la tecnología reemplace el trabajo del mozo , que lo complemente coexistiendo ambos, frente a ese escenario se obtuvo que un 90,1% está de acuerdo contra un 4,1% en desacuerdo y un 5,7% indiferente. Este dato es absolutamente relevante ya que muestra que la gran mayoría está de acuerdo con la complementación y no con el reemplazo del mozo. Esto significa que están dispuestos a utilizar tecnología, en línea con los resultados antes obtenidos pero entienden que aún no están dadas las condiciones para reemplazar al mozo en su totalidad.

Figura N°18: Resistencia, esfuerzo y aceptación complementaria

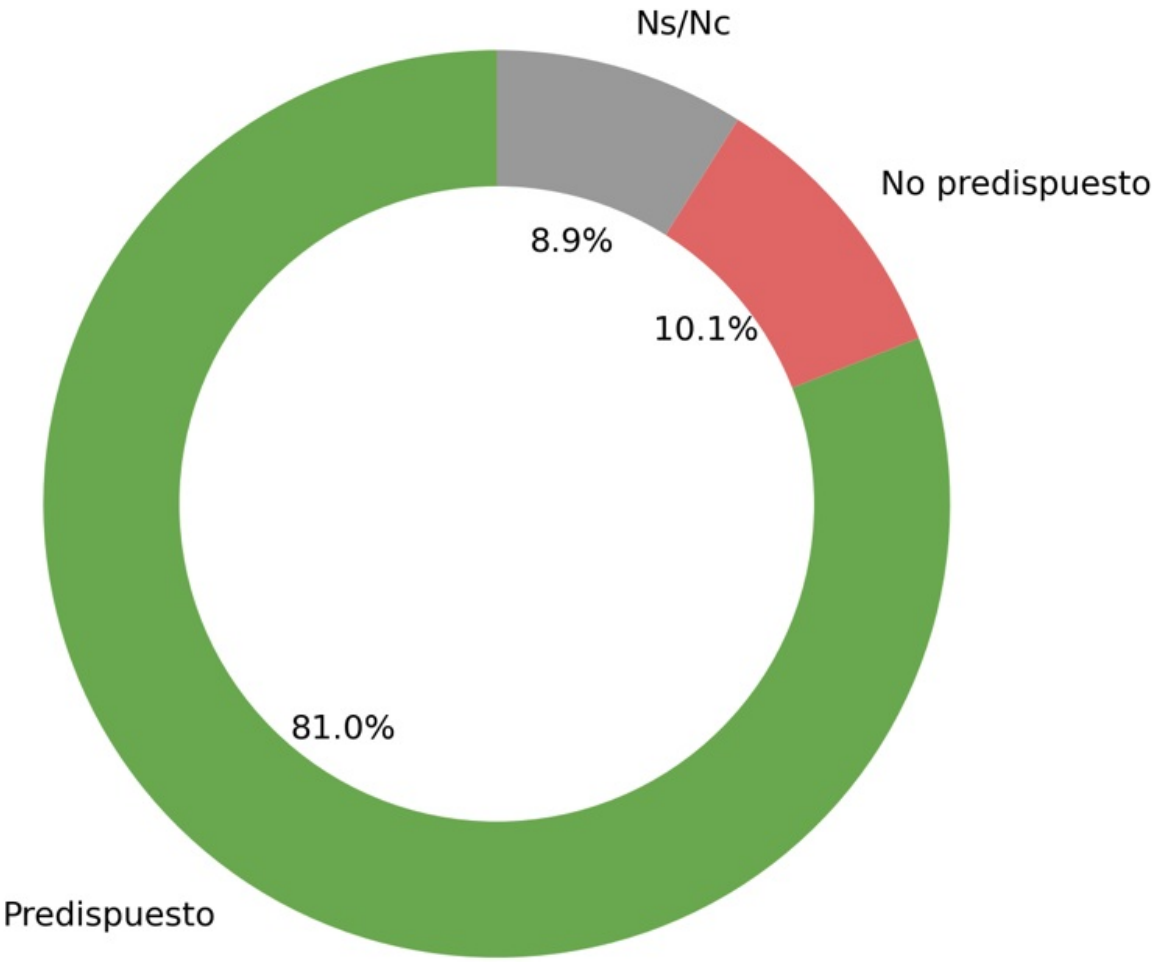


Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Con la finalidad de reforzar la investigación y conocer realmente el grado de predisposición a la incorporación de nuevas tecnologías en el proceso de consumo, se les consultó si están predispuestos a incorporar nuevas tecnologías para realizar

sus pedidos en un restaurante y un 81,6% manifestó estar predispuesto, contra un 10,2% que expresó no estar predispuesto y un 9% no sabe no contesta.

Figura N° 19: Predisposición a incorporar tecnología



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

En conjunto, los hallazgos revelan que los consumidores valoran tanto la eficiencia como la atención personalizada, y que existe un espacio potencial para complementar el trabajo del personal con soluciones tecnológicas, especialmente en momentos de alta demanda o para acelerar el proceso de pedido.

Objetivo 4: Construir perfiles de clientes para restaurantes, en base a la predisposición y aceptación de nuevas tecnologías.

Perfiles de predisposición tecnológica

A partir de la aplicación del modelo TRI 2.0 (Parasuraman & Colby, 2014) y utilizando los datos obtenidos en la encuesta, se construyeron *perfiles de consumidores en base a su predisposición y aceptación al uso de tecnologías* en restaurantes de Villa Regina. Para ello se evaluaron cuatro de las dimensiones del modelo: Optimismo, innovatividad, Inseguridad y Disconformidad.

Cada encuestado fue clasificado en uno de los cinco perfiles propuestos por el modelo:

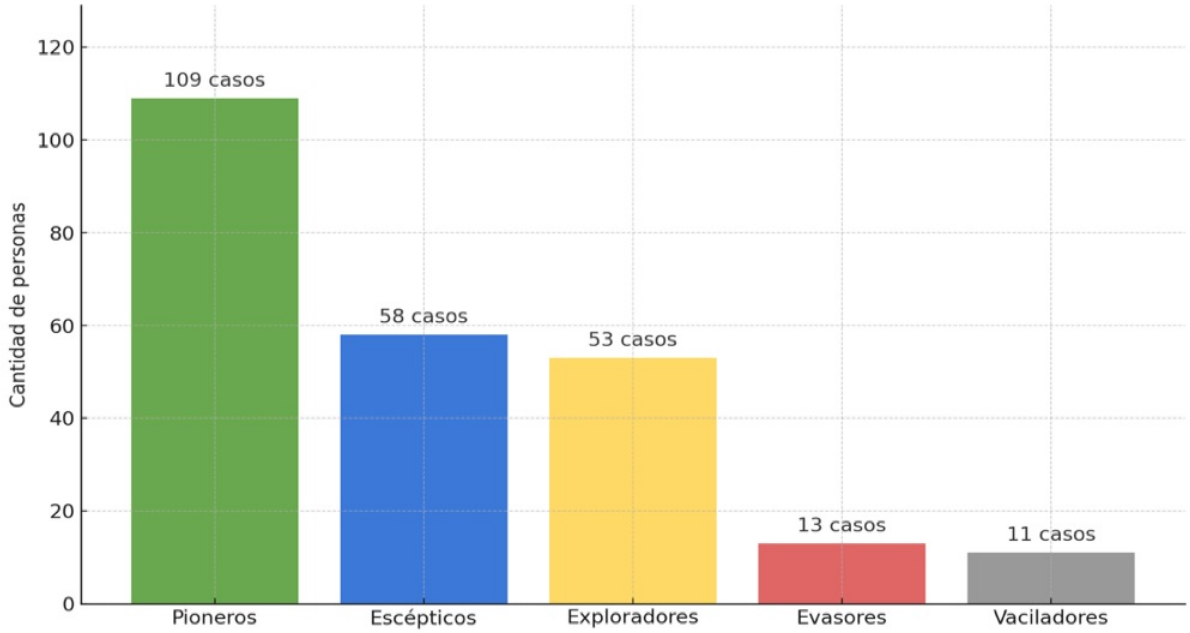
- **Exploradores**: Alta motivación tecnológica y baja resistencia al cambio.
- **Pioneros**: Alta motivación, pero con presencia de barreras o temores.
- **Escépticos**: Actitudes intermedias, tanto en apertura como en resistencia.
- **Vaciladores**: Baja motivación, pero sin una fuerte oposición al uso.
- **Evasores**: Baja predisposición y alta resistencia a las nuevas tecnologías.

Los resultados muestran que los perfiles más frecuentes fueron **Pioneros** (109 casos) y **Escépticos** (58 casos), seguidos por **Exploradores** (53 casos).

Los perfiles **Evasores** (13) y **Vaciladores** (11) fueron los menos representados.

Esto sugiere que una parte importante de los consumidores muestra una **alta disposición hacia el uso de tecnologías**, aunque muchos de ellos aún manifiestan dudas, inseguridades o necesitan más confianza para adoptarlas plenamente. A su vez, existe un grupo más moderado o indiferente, y una minoría que rechaza activamente estas herramientas. Resultados que se evidencian de los análisis univariados y bivariados de los datos obtenidos en la encuesta a los consumidores de restaurantes.

Figura Nº 20: Distribución de perfiles tecnológicos de los consumidores



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las encuestas.

Relación con características sociodemográficas

El análisis se complementa con variables como **género**, **edad**, **nivel educativo** y **tipo de ocupación**, lo que permitió enriquecer la comprensión de cada perfil:

- El perfil **Pionero**, mayoritario, se encuentra con más frecuencia en personas con **educación terciaria o universitaria**, y que desempeñan roles como **profesionales independientes, emprendedores o empleados del sector privado**. Tienen un gran interés por la tecnología, pero también revelan dudas o inseguridades residuales.
- El perfil **Escéptico** muestra actitudes moderadas y aparece tanto en hombres como mujeres de entre **30 y 50 años**, en su mayoría con **educación media o superior**, y empleos estables en relación de dependencia. Representan un segmento que puede adoptar tecnología si se comunica correctamente su utilidad.
- Los **Exploradores** son los más convencidos del valor de la tecnología y tienden a tener mayor confianza en su uso. Se asocian a edades jóvenes o medias y ocupaciones profesionales.

- **Evasores** y **Vaciladores**, en cambio, se identifican con menor nivel de estudios o con ocupaciones menos relacionadas a la tecnología. Son segmentos que demandan una experiencia más tradicional o asistencia humana durante el proceso de compra.

7- CONCLUSIONES

La investigación permitió conocer y analizar en profundidad la aceptación y predisposición al uso de tecnologías por parte de los clientes de restaurantes en la ciudad de Villa Regina, Río Negro, a través de cuatro objetivos específicos que abordaron dimensiones culturales, conductuales y actitudinales.

1. **Factores culturales, sociales, personales y psicológicos**: Se identificó que el comportamiento del consumidor en este sector está fuertemente influenciado por variables como el nivel educativo, la ocupación y la edad. Los consumidores más jóvenes y con mayor formación académica tienden a mostrar actitudes más abiertas hacia la innovación. En términos culturales, se evidencia una coexistencia entre la valoración de la atención personalizada y la curiosidad por nuevas formas de interacción, como el autoservicio digital.

2. **Etapas del proceso de compra y relación con la tecnología**: El estudio permitió vincular las distintas etapas del proceso de consumo en restaurantes (búsqueda, elección, pedido, pago y post-consumo) con tecnologías potencialmente aplicables. Se observó mayor apertura hacia la tecnología en tareas relacionadas con la consulta del menú y la agilización del pago, mientras que las etapas vinculadas al trato humano (pedido o atención al cliente) aún son preferidas en forma tradicional por una parte del público.

3. **Predisposición y aceptación de tecnologías durante la experiencia de compra**:
   Los resultados muestran una predisposición general favorable hacia el uso de tecnologías en la experiencia gastronómica, especialmente cuando se perciben beneficios funcionales como reducción del tiempo de espera, claridad en la información o comodidad. Sin embargo, también emergen sentimientos de inseguridad o ansiedad en ciertos segmentos, lo cual plantea la necesidad de implementar estrategias de acompañamiento y asistencia al cliente.

4. **Perfiles tecnológicos de los clientes**: Mediante el modelo TRI 2.0 se definieron cinco perfiles: Exploradores, Pioneros, Escépticos, Vaciladores y Evasores. La mayoría de los encuestados se ubicaron en los perfiles **Pionero** y **Escéptico**, lo que indica una fuerte motivación hacia la adopción de tecnología, pero con ciertas resistencias que deben ser tenidas en cuenta. Los perfiles más reticentes fueron minoritarios, lo cual es una oportunidad para avanzar hacia la digitalización progresiva de servicios en restaurantes locales.

En conclusión, el estudio demuestra que existe un contexto favorable para la incorporación de tecnología en restaurantes de Villa Regina, siempre que se diseñen estrategias acordes a los diferentes perfiles de clientes. Una implementación efectiva deberá ser gradual, inclusiva y sensible a las necesidades de los distintos segmentos, asegurando que la experiencia tecnológica **sume valor sin reemplazar del todo el componente humano que muchos clientes aún valoran profundamente**.

8- RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se sugieren las siguientes recomendaciones para los actores involucrados en el sector gastronómico de Villa Regina:

- Para los propietarios de restaurantes: Se recomienda avanzar en la incorporación gradual de tecnologías que acompañen el proceso de atención al cliente, priorizando aquellas que agilicen el servicio sin reemplazar la interacción humana, como sistemas de comandas digitales o cartas interactivas. Es fundamental considerar la alta predisposición tecnológica identificada, así como la preferencia por modelos híbridos de atención. Para el personal de atención: Se sugiere promover instancias de capacitación continua en el uso de tecnologías vinculadas al servicio, reforzando habilidades digitales y de atención al cliente. La aceptación del uso de tecnología como complemento al trabajo del mozo abre oportunidades de mejora en la eficiencia operativa sin desplazar el rol humano.

- Para desarrolladores de soluciones tecnológicas: Es clave diseñar herramientas centradas en el usuario, con interfaces simples, que optimicen tiempos y minimicen los márgenes de error, sin entorpecer la experiencia emocional de quienes consumen en restaurantes.

- Para futuras investigaciones: Se sugiere profundizar en estudios cualitativos y longitudinales que analicen la evolución de la aceptación tecnológica, tanto en consumidores como en personal gastronómico, a fin de comprender los cambios en las prácticas de consumo y las percepciones a largo plazo.

9- LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus resultados:

- Delimitación geográfica: El estudio se centró exclusivamente en restaurantes de la ciudad de Villa Regina, por lo cual sus resultados no pueden generalizarse directamente a otros contextos urbanos o rurales sin un análisis comparativo. Aunque cabe aclarar que un segmento de los elementos de la muestra provenían de localidades cercanas que consumen en Villa Regina.

- Tamaño y método de la muestra cualitativa: La fase cualitativa se realizó con una muestra reducida de empleados del sector, lo que limita la representatividad de sus percepciones. Si bien se obtuvieron datos ricos, sería recomendable ampliar la muestra en futuros estudios.

- En el diseño del cuestionario se cometieron dos errores en la redacción de los ítems que buscaban conocer si el uso de la tecnología *ayuda a mejorar su estatus social* y el que consulta sobre *el complemento del mozo,* ya que en ambos casos debería haber sido una afirmación y no una pregunta. Las respuestas pueden estar sesgadas debido al error de diseño.

- Instrumentos autoadministrados: La aplicación de encuestas de manera autoadministrada puede estar sujeta a sesgos de deseabilidad social, especialmente en preguntas sobre uso o aceptación de tecnologías, lo que podría influir en la veracidad de algunas respuestas.

- Dinámicas cambiantes: Dado que el uso de tecnología en restaurantes es una tendencia en constante evolución, los datos aquí recogidos representan una fotografía del momento, pero pueden variar significativamente en el corto y mediano plazo.

10- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJZEN, I., FISHBEIN, M. 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, Nueva Jersey, Prentice-Hall.

Apolo-Buenaño, D., Altamirano-Barriga, M.V., Vásconez-Cadena, V.E., & Cevallos-Darquea, M.I. 2015. Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado, 1*(14), 3-19. https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4879

Arribas-Urrutia, A., Islas-Carmona, O., & Gutiérrez-Cortés, F. 2019. De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del Estudio del World Internet Project, Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social, 74*, 969-996. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1367

Aucay-Piedra, E., & Herrera-Torres, P. 2017. Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. Retos, 7(14), 81-98. https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04

Barrientos-Felipa, P. 2017. Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3

Barringer, A. (2002) “Grassroots marketing for the restaurant industry”. Writers Club Press, San Jose

Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

Barrios-Rubio, A. 2014. El comunicador en el entorno digital. Cuadernos.Info, 34, 165–181. https://doi.org/10.7764/cdi.34.519

Barrios Rubio, A. (2014). *[El comunicador en el entorno digital. Ed. Cuaderno.info.*

Buhalis, D. y Law, R. (2008). “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research”, Tourism Management, Vol. 29, pp. 609-623.

Buss, D. (2002) “As loyalty programs expand, customer fatigue forces creativity and caution”. Resource Center Article 80(4): 317-329.

Cámara de Comercio y Servicio (CAC, 23 de mayo de 2024) *“En abril el consumo sufrió una caída interanual del 4,5%”* https://www.cac.com.ar/noticias/en-abril-el-consumo-sufrio-una-caida-interanual-del-4-5#:~:text=En%20abril%20de%202024%2C%20el,habituales%20del%20consumo%20a%20lo

Cámara de Comercio y Servicio (CAC, 28 de mayo de 2024) Índice de Intensidad Digital.https://drive.google.com/file/d/1ikZb2y4wKODqvF2L5a85tT2q0dE07Qy8/view

Carrasco, J. B (2017) La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Comunicación Audiovisual y publicidad I.

Chagas de Oliveira, A. (2019). *O papel da tecnologia na experiência do consumidor: um estudo sobre a aceitação e o uso em serviços gastronômicos* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Repositório Institucional da UFRN

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME, 9 de junio de 2024). *Las ventas minoristas pyme cayeron 7,3% anual en mayo. https://www.redcame.org.ar/novedades/13727/index.php*

DAVIS, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly 13(3):319-340.

Darpy, D., & Volle, P. (2003). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. (O la editorial de la versión que estés consultando).

DAVIS, F.D., BAGOZZI, R.P., WARSHAW, P. R. 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science 35(8):982-1003

Del Aguila A. (2000), Comercio electrónico y estrategia empresarial: hacia la economía digital segunda edición, Ra Ma editorial

Dulen, J. (1998). Quality control: Restaurants enhance service to retain customers. *Restaurants & Institutions*, *108*(5), 38-42.

Edwards, J. S.; Shaw, D. & Collier, P. M. (2005) "Knowledge management systems: Finding a way with technology." Journal of Knowledge Management 9(1): 113–125

Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina [FEHGRA]. (27 de mayo de 2021). *Aseguran que ya quebraron 11.800 hoteles y restaurantes en Argentina*. Hosteltur.

Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina [FEHGRA]. (9 de abril de 2024) *"FEHGRA y UTHGRA: Comunicado sobre la coyuntura del sector Hotelero Gastronómico."*

Ferrá, F. C. M., & Cardona, J. R. (2015). Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo, 9*(1), 05-35.

Ferreirós-Bennett, P. 2016. *Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing* (tesis doctoral). Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley

Franco, M. C., Franco, W. C., & Torres-Naranjo, M. (2017). Análisis de satisfacción: La gastronomía de Samborondón-Ecuador. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *26*(3), 731-745.

Franco Prieto, J. A. (2013). *Gestión de restauración*. Editorial Síntesis.

Gaither, T.F. (1983). Creative Customer Service Management, 13, 3.

Gates, B., y Bravo, J. A. (1999). Los negocios en la era digital. Barcelona: Plaza & Janés.

Gomes, D.; Sales, R.; Cavalcante, F. & Carvalho, C. (2014) "Watch, decide and share: the role of web video information during the buying decision process." International Journal of Video & Image Processing and Network Security 14(5): 7- 18

Grönroos, C. (1978). A service-orientated approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601

Grundey, D. (2009).Consumer behavior and ecological agri-business: Some evidence from Europe. Economics & Sociology, 2 (1a), 157-170. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972063420940834

Guy Ryder (2020), El COVID-19 ha revelado la fragilidad de nuestras economías. Organización internacional del trabajo. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_739995/lang--es/index.htm

Ham, S.; Kim, W. G. & Forsythe, H. W. (2008) "Determinants of restaurant employees' technology use intention: Validating technology acceptance model with external factors via structural equation model".

Henry Assael (1998) "Comportamiento del Consumidor" 6ta Edición, International Thomson Editores.

Horovitz, J. (1990). La calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill Interamericana

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, Abril 2024) Estimador mensual de actividad económica. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/emae_06_24B5A1C3F54E.pdf Ministerio de Economía de la República Argentina.

INDEC (Diciembre 2023) índice de Precios al Consumidor (IPC). Ministerio de Economía Argentino. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_24DBD5D8158C.pdf

INDEC (23 de marzo de 2021) Por el impacto de la pandemia, el PBI de la Argentina se contrajo un 9,9% en 2020. *Infobae. https://www.infobae.com/economia/2021/03/23/por-el-impacto-de-la-pandemia-el-pbi-de-la-argentina-se-contrajo-un-99-en-2020/*

INDEC (junio 2024) Informe de avance del nivel de actividad. *https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib_06_242C4E01A10F.pdf*

INDEC (2022) Indicadores del Censo Nacional de Población Hogares y Viviendas. https://mapa.poblaciones.org/map/257701/#/@-38.911385, 67.079773,9z&r22684/l=12301!v3!a2!i3!w0,0,0,0,0,0

Infobae (11 de septiembre de 2012) La rentabilidad de los negocios gastronómicos se redujo a la mitad. Infobae. https://www.infobae.com/2012/09/11/670005-la-rentabilidad-los-negocios-gastronomicos-se-redujo-la-mitad/

Instituto Argentino de Análisis Fiscal (9 de agosto de 2021) Por la pandemia y la cuarentena se perdieron 90.000 empleos formales en restaurantes y hoteles. *Infobae. https://www.infobae.com/economia/2021/08/09/por-la-pandemia-y-la-cuarentena-se-perdieron-90000-empleos-formales-en-restaurantes-y-hoteles/*

Kenry, Calwood(2002). Factores psicológicos que influyen en la decisión de compra Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyenhabitos-compraconsumidores-lista_118724/En

Kerin, R., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). Marketing (Undecima ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education. –

Kevin, Roberts (2006) The lovemarks effect. Recuperado de: http://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2016) Dirección de Marketing. (Decimoquinta edición). México. Pearson Educación.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), Marketing 4.0, John Wiley & Sons Inc. Traducido por Asociacion Peruana de Estudiantes de Marketing.

Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) “Dirección de marketing”. Editorial Pearson, México.

Krug S., (2000), No me hagas pensar Segunda Edicion, Pearson editorial.

Larousse (1999) Grande dicionário cultural da língua portuguesa. Nova Cultural Ltda, São Paulo-SP.

Law, R. & Jogaratnam, G. (2005) “A study of hotel information technology applications”. International Journal of Contemporary Hospitality Management 17(2): 170–180.

Lecinski, J. (2011) “ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade”. Google Inc, Chicago.

Lee, S.; Hwang, J. & Hyun, M. Y. (2010) “mobile services as a marketing tool to enhance restaurant revenue: An exploratory study”. Journal of Hospitality Marketing & Management 19: 464–479.

Lima, L. C., Oliveira Arruda, D. M. (2019) “Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros” Estud. perspect. tur. vol.28 no.4 Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Lovelock, C. H. (1990). Services Marketing. Series in Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C. y Wirtz, Jochen (2009) “Marketing de servicios. Personal, tecnología

y estrategia. Sexta edición”. Pearson Educación, México.

Malhotra, N. K (2008) Investigación de mercados. Quinta edición. Pearson Educación, México.

Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as aCase Study. International Journal of Business Management, 6(1), 104-115. https://www.doi.org/10.5539/ijbm.v6n1p104.

Manuel Sierra (23 junio 2020) En el sector gastronómico argentino se prevé un 70% de quiebras. *Contracuadro.* https://www.contracuadro.com.ar/en-el-sector-gastronomico-argentino-se-preve-un-70-de-quiebras/.

Michaelis (1998) Moderno dicionário da língua portuguesa. Companhia Melhoramentos, São Paulo.

Minghetti, V. (2003). “Building customer value in the hospitality industry: Towards the definition of a customer-centric information system”. Information Technology and Tourism, Vol. 6, pp. 141-152.

Moya, E. J. G., Altamirano, J. C. V., Gualotuña, D. R. T., y Fabara, M. A. P. (2016). El analfabetismo digital en docentes limita la utilización de los EVEA. Revista publicando, 3(8), 24-36.

Mullins, J. W. (2007). “Administración de Marketing”. Mexico: Mc Graw Hill.

O’Connor, P. & Murphy, J. (2004) “Research on information technology in the

hospitality industry". International Journal of Hospitality Management 23: 473–484

O'Connor, P.; Höpken, W. & Gretzel, U. (Eds,) Information and communication technologies in tourism. Springer, Vienna, pp. 441-452

Oglietti, G., Oliva, N, & Mencías, J. (2020) Estimación del impacto económico del coronavirus en Argentina 2020. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica, Análisis Económico.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE. 2019. *Panorama del comercio electrónico políticas, tendencias y modelos de negocio.* París, Francia: OCDE.

Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2014). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index. Journal of Service Research, 18(1), 59–74. https://doi.org/10.1177/1094670514539730

Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41-50.

Patrício, Z. M.; Casagrande, J.; Araújo, M. 1999 A Qualidade de vida do trabalhador: uma abordagem qualitativa do ser humano através de novos paradigmas. PCA, Florianópolis

Patricio, J. F. (1995). *Didáctica de la restauración: Teoría y técnica de comedor y bar*. Editorial Paraninfo.

Paugam, S. (2000). *Las formas elementales de la pobreza*. Alianza Editorial.

Peel, M. (1991). El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia. España: Ediciones Deusto.

Restrepo Saldarriaga, N. (2011). Comunicación para el cambio social y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Revista Eticanet*, *11*, 158-178. https://bit.ly/3dNT4Uj

Rivera, J. (2015). *Marketing y publicidad en Internet*. ESIC Editorial.

Rivera, S.M., Castañeda, A., & Rodríguez-García, J.E. 2012. *Comportamiento de los consumidores en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC)* (tesis de posgrado). Universidad EAN, Bogotá, Colombia.

Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. (2006). Comportamiento del consumidor: Direcciones y estrategias de marketing. ESIC Editorial.

Rivera, Jaime y Molero Ayala, V. (2009). Conducta del consumidor.: estrategias y políticas aplicadas al marketing. (2ed). Madrid: ESIC Editorial

Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. (2012). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2.ª ed.). ESIC Editorial.

Rivera, Julieth (2022) “5 razones que explican la alta rotación de empleados en restaurantes”. Julieth Rivera Consultora de Restaurantes. https://juliethrivera.com/rotacion-de-empleados-en-restaurantes/

Roman Coy, D. 2016. *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing* (tesis doctoral). Universitat Central de Catalunya, Barcelona.

Ryssel, R.; Ritter, T. y Gemunden, H.G. (2004). “The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19, no. 3, pp. 197-207.

Salazar, Z. E. J, (2018). El Marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa. Universidad Nacional de

San Agustín Facultad de Administración Escuela Profesional de Administración.

Salmerón Gutiérrez, J. M. (2005). *Tecnologías de la información en la empresa*. Editorial Ideaspropias.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Educación.

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Journal of Business Research, 117, 280-283. https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Sheth, J. (2020b). The Howard –Sheth theory of Buyer Behavior. Wiley &Sons.

Sigala, M. (2004) "Integrating and exploiting information and communication technologies (ICT) in restaurant operations". Journal of Foodservice Business Research 6(3): 55–76.

Solis, B. (2013) "What's the future of business? Changing the way business create experiences". John Wiley & Sons, New Jersey.

Solomon, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. (7° Edición) México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Stanton W., Etzel M., Walker B. (2007), Fundamentos de Marketing Decimocuarta edición, McGraw Hill Editorial.

Subsecretaría de Seguridad Social (2024), Ripte – Remuneración imponible de los trabajadores estables - https://www.argentina.gob.ar/trabajo/seguridadsocial/ripte Secretaría de Trabajo, Empleo y Seguridad Social Ministerio de Capital Humano.

Sugiyama, K. & Andree, T. (2011) "The Dentsu way: 9 lessons for innovation in marketing from the worlds leading advertising agency. McGraw-Hill,

Disponível em: <http://www.amazon.com/The-DentsuWay-World-2019s Advertising/dp/0071748121>.

Susskind, A. M., & Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: A study of guest perceptions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *41*(6), 56-63.

Ureña-López, A., Carabias-Méndez, J. del A., & San Segundo- Encinar, J.M. (2014). *Tecnologías orientadas a la movilidad valoración y tendencias*. Red.es y Fundación Vodafone.

Valaskova, K. Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015) Multicriteria models used in Slovak consumer market for business decision making. Procedia Economics and Finance, 26, 174-182. https://www.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00913-2

VENKATESH, V., BALA, H. 2008. Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. Decision Sciences 39(2):273-312.

VENKATESH, V., DAVIS, F.D. 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science 46(2):186-204.

VENKATESH, V., MORRIS, M.G., DAVIS, G.B., DAVIS, F.D. 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly. 27(3):425-478.

Yasav, S. 2015. The impact of digital technology on consumer purchase behavior. *EY Global Financial Services Institute, 3*(3), 1-13. https://bit.ly/3uzzilb

Zamora, J., Vázquez, A. S., & Grandón, E. (2011). *Adopción de Tecnologías de la Información en pequeñas y medianas empresas: Un análisis de sus determinantes*.

Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of Services*, 14(1), 186-190

Zimmermann (2000). Gestión del cambio organizacional. Ediciones ABYA YALA. Quito, Ecuador.

12. ANEXO

Encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfgX37FwznvJ-TmQi31PENVuM6INwHipMrnjegthylhLPE89g/viewform

Resultados encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1Md2J5nmfj1leZPAqInsWojtS6EOEZzuq4As9aV7tjVs/edit#responses

Entrevista:

https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1O_XQ1tIF43PO6rkrhwrop994rw-Wf43N