

Dinámicas del sector gastronómico en relación al uso de la tecnología en tiempos de COVID-19.

Dynamics of the gastronomic sector concerning the use of technology in times of COVID-19.

Autores

Stephany Ordóñez-Ordóñez

<https://orcid.org/0000-0002-4680-8190>

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca
Cuenca, Ecuador
stephany.ordonez@ucuenca.edu.ec

Evelyn Quiroga-Coronel

<https://orcid.org/0000-0001-6554-4170>

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca
Cuenca, Ecuador
evelyn.quirogac@ucuenca.edu.ec

Miguel Galarza-Cordero

<https://orcid.org/0000-0003-2238-9603>

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca
Cuenca, Ecuador
miguel.galarza@ucuenca.edu.ec

Freddy Espinoza-Figueroa

<https://orcid.org/0000-0002-4680-8190>

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca
Cuenca, Ecuador
freddy.espinoza@ucuenca.edu.ec

Recibido: 5/11/2021 – Revisado: 19/11/2021 - Publicado: 27/12/2021

Resumen

La COVID-19 ha representado un gran reto para todo el sector turístico. Sin embargo, el sector gastronómico ha generado diversas medidas frente a este cambio disruptivo. El objetivo es explorar las dinámicas de adaptación del sector de restauración de la ciudad de Cuenca, Ecuador al escenario de la COVID-19. El enfoque es de tipo cualitativo y el alcance exploratorio mediante entrevistas semiestructuradas a establecimientos de alimentos y bebidas. La muestra es no probabilística por conveniencia, aunque heterogénea de acuerdo a la categoría de restaurante. El estudio muestra aspectos interesantes relativos a la tecnología como adaptación y rechazo, así como otras

preocupaciones relacionadas con la acelerada puesta en marcha de determinadas acciones. Se concluye que la adaptación no necesariamente es innovación. Asimismo, innovación no necesariamente requiere de tecnología, aunque puede ser un valor agregado.

Palabras clave

COVID-19, Gastronomía, Tecnología, Adaptación, Innovación.

Abstract

COVID-19 has represented a great challenge for the entire tourism sector. However, the gastronomic sector has generated various measures in the face of this disruptive change. The objective is to explore the dynamics of adaptation of the restaurant sector in Cuenca, Ecuador, to the COVID-19 scenario. The approach is qualitative, and the scope is exploratory through semi-structured interviews with food and beverage establishments. The sample is non-probabilistic by convenience, although heterogeneous according to the restaurant category. The study shows exciting aspects of technology as adaptation and rejection and other concerns related to the accelerated implementation of specific actions. It is concluded that adaptation is not necessarily innovation. Likewise, innovation does not necessarily require technology, although it can be an added value.

Keywords

COVID-19, Gastronomy, Technology, Adaptation, Innovation.

Introducción

En Ecuador, el escenario de crisis causado por el brote de la COVID-19 ha acentuado sus problemas económicos y sociales. Respecto al turismo, esta actividad en Ecuador representaba el 2.8% del PIB de manera directa y la contribución total representaba el 2.28% (Ministerio de Turismo, 2018a). Sin embargo, el impacto pandémico ha modificado aquello debido a las afectaciones en el sector turístico a diferentes escalas.

Por ejemplo, en el segundo trimestre del 2020 el Valor Agregado Bruto (VAB) de alojamiento se contrajo en 18.3% respecto al segundo trimestre de 2019, y el ingreso de extranjeros se redujo en un 98%, lo cual incidió en una disminución de la demanda de alojamiento, restaurantes y servicios relacionados (Banco Central del Ecuador, 2020).

Específicamente en el sector gastronómico, Cabanilla y otros (2021) mencionan que la pandemia provocó una dinámica distinta a otros subsectores (alojamiento, agencias de viaje, y otros) debido a que el servicio a domicilio –existente o desarrollado a partir de la pandemia– jugó un papel esencial para sostener este tipo de negocios. Aunque el mayor aliado de los negocios gastronómicos ha sido y sigue siendo la tecnología, la cual ha permitido mayores niveles de adaptación a un nuevo escenario provocado por la COVID-19 que aún está definiéndose.

En el caso de la ciudad de Cuenca, ubicada al sur del Ecuador existió una dinámica similar a lo mencionado en el párrafo anterior. Muchos negocios han cerrado, aunque también, la pandemia ha mostrado que los negocios gastronómicos con mayor grado de adaptación a los cambios surgidos de la pandemia han subsistido. Estas innovaciones en el sector gastronómico derivadas del servicio a domicilio y tecnología ayudaron a soportar el embate pandémico. Sin embargo, la realidad sobre la adaptación del sector gastronómico a la pandemia mediante la tecnología en la ciudad de Cuenca, es diversa y obedece en mayor grado a estrategias de adaptación forzadas por la necesidad de recursos económicos, antes que ha estrategias de innovación.

Por lo tanto, este estudio pretende describir las dinámicas de adaptación del sector gastronómico cuencano a la tecnología en el escenario de la COVID-19, considerando que el sector gastronómico ha sufrido grandes cambios vinculados a la COVID-19, tales como distanciamiento social, reducción del aforo, medidas de bioseguridad, entre otros (Harms et al., 2021). En este contexto, la tecnología se ha convertido en un gran aliado para la innovación de negocios gastronómicos con el fin de adaptar la realidad del mundo físico al virtual (Osuna, Romero y Ozuna, 2020). De esta manera, diversos negocios gastronómicos han logrado tener estabilidad y al mismo tiempo hacer frente a la crisis sanitaria, económica y social vinculada al brote de la COVID-19.

Revisión teórica

El brote de la COVID-19 causado por el SARS-CoV-2 ha afectado a toda la sociedad en su conjunto en mayor o menor grado, claramente no está exento el sector turístico que ha recibido un golpe sin precedentes (Organización Mundial del Turismo, 2020). A nivel internacional, nacional y local las restricciones para viajar han afectado profundamente las economías y sistema turísticos de los países (Gössling, Scott, & Hall, 2020). Al inicio de la pandemia los diversos subsectores del turismo –agencias de viajes, hospedaje, restaurantes, entre otros- sufrieron cancelaciones y en consecuencia pérdidas económicas cuantiosas (Gössling, Scott, & Hall, 2020; Hall, Scott, & Gössling, 2020; Organización Mundial del Turismo, 2020; UNWTO, 2020).

A pesar de aquello, la tecnología ha ayudado al sector turístico a mantener ciertas normas de bioseguridad y al mismo tiempo recuperar o ganar clientes (Garibaldi & Pozzi, 2020). Estados Unidos tiene una amplia experiencia en el uso de tecnologías para el sector de la hospitalidad y probablemente aquello está correlacionado con su nivel de ventas en lo que respecta al sector gastronómico (\$798 billones en el año 2017) (Cavusoglu, 2019; National Restaurant Association, 2017). Sin embargo, en países del sur global antes de la pandemia la tecnología no era un factor esencial para las diferentes operaciones surgidas de los negocios gastronómicos, aquello evidenció una gran vulnerabilidad a fenómenos externos, más aún con la pandemia (Farrell et al., 2020).

La pandemia actual también ha provocado una aceleración en la implementación de estas tecnologías como respuesta a las medidas implementadas para prevenir contagios y conservar clientes. A pesar de la innovación incremental, la incertidumbre de la misma

tecnología y del comportamiento del mercado en dependencia de la evolución pandémica ha provocado que los emprendedores afronten muchos riesgos (Harms, Alfert, Cheng, & Kraus, 2021). Aunque, algunos restaurantes invierten en el área tecnológica de forma limitada porque tienden a buscar el rendimiento de su inversión a corto plazo y a veces el valor de la tecnología no es apreciado como forma para mejorar sus operaciones (Lepkowska-White, 2017). Sin embargo, las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) podrían incrementar la eficiencia de una empresa, debido a que pueden crear una interacción masiva entre los agentes de la cadena de valor gastronómica-turística y establecer modelos de negocio con altos grados de innovación no solo en la relación con los clientes, sino incluso con los proveedores, agricultores, entre otros (Farrell et al., 2020).

La capacidad de innovar, reflexionar y transformar propuestas para responder a las demandas sociales en los establecimientos de restauración es esencial (Farrell et al., 2020). No obstante, como todo cambio, esto ha implicado complicaciones. De hecho, la interacción virtual en muchos negocios de la hospitalidad ha ganado muchos adeptos. Sin embargo, el comercio electrónico aún provoca desconfianza en algunos usuarios, especialmente en los mecanismos de transacción comercial electrónica (Mehroliya, Alagarsamy, & Solaikutty, 2020). A pesar de aquello, cada vez más los emprendimientos en el sector de la hospitalidad incursionan en una serie de estrategias tecnológicas, a diferentes escalas de inversión y complejidad (Dossena, Mochi, Bissola, & Imperatori, 2021; Garibaldi & Pozzi, 2020).

Entre las estrategias más básicas se puede nombrar la incursión en redes sociales, pasando por el diseño de aplicaciones móviles para entregas a domicilio, softwares de facturación, páginas web con elementos ligados al servicio a domicilio, control de costos, presupuestos e inventario, alianzas con proveedores tecnológicos (Uber Food y otros), aplicaciones propias, entre otras. Sin embargo, la incursión en uno u otra plataforma dependerá de los objetivos propios de cada empresa (Dossena et al., 2021). Incluso en la actualidad se puede establecer estrategias ancladas a la ciencia de datos (Li, Xu, Tang, Wang, & Li, 2018). Estos métodos han provocado que las empresas, tanto públicas como privadas se relacionen con el cliente, sin tener la necesidad de un contacto físico. El uso de bases de datos y de software especializado, aplicado a un proceso administrativo correcto, puede permitir niveles de competitividad altos. Sin embargo, no todas las empresas pueden incursionar en esto y no todos los clientes pueden adaptarse a la tecnología (Baiomy, 2021).

Sin duda, la COVID-19 ha supuesto un gran reto en torno a la implementación de tecnología en los negocios gastronómicos, ya que ha cambiado radicalmente el comportamiento del consumidor. En una mano está la viabilidad económica de su uso en tiempos de crisis e incertidumbre. En otra mano, está la seguridad de los clientes al incursionar en ellas (Baiomy, 2021). La repetida reactivación turística –que considera solo aspectos económicos- necesita de diferentes estrategias regenerativas que consideren no solo el crecimiento, sino un amplio abanico de posibilidades en la cadena de valor en donde la tecnología es una estrategia, más no el elemento central. Un elemento importante

es la capacidad que tiene cada emprendimiento gastronómico de acuerdo a su capacidad de inversión y por supuesto la categoría –pequeños, medianos, grandes- de cada sitio influye en los objetivos que persigue cada uno (Voytovych, Smolynets, & Hirniak, 2020). Sin embargo, también las estrategias a aplicarse pueden depender de las características del cliente en el sentido que puede existir absoluta apertura o determinadas resistencias. Por lo tanto, se vuelve indispensable conocer a los clientes (Schiffman & Kanuk, 2005).

Un rol importante en torno a la determinación de estrategias lo tiene la categoría del establecimiento, esta podría condicionar el rumbo e innovación tecnológica de cada establecimiento. Sin embargo, afirmar una correlación entre la capacidad de innovación y la categoría sería muy aventurado. Principalmente, porque la innovación no depende de unas características pre-establecidas, sino de las necesidades que pueden surgir del entorno y el deseo de cambios –así sean pequeños– para estructurar diversas propuestas con diferentes grados de éxito, a partir de elementos diferenciadores (Capece, 2012).

La innovación conlleva a la mejora de procesos a partir de diversas estrategias, no solamente en un sector –sino a varios dentro de un territorio– u organización, es decir no es lineal y tampoco es ajustable solo a un solo elemento de la cadena de valor en entornos empresariales (Lastres, Cassiolato, Matos, & Szapiro, 2020). En otras palabras, es un proceso dinámico basado en elementos diferenciadores que surgen del cambio y probablemente de la necesidad. Asimismo, el grado de innovación dependerá de diversos factores, sin embargo, la realidad puede verse comprometida cuando esta obedece a estrategias de emulación sin un plan concreto, es decir innovar por innovar, porque el resto lo hace, no porque pueda traer un beneficio.

Metodología

Este estudio tuvo un enfoque cualitativo de alcance exploratorio. Este enfoque permitió comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto (Hernández, 2014).

La herramienta de recolección de datos usada fue la entrevista semiestructurada, la cual se basa en una guía de asuntos o preguntas, en la cual el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para obtener mayor información (Guber, 2014; Hernández, 2014; Olson, 2011).

La muestra del estudio fue de tipo no probabilístico por intencionalidad y ha sido construida de acuerdo a los objetivos específicos y actores del estudio (Hernández, 2014). Por lo tanto, las entrevistas fueron aplicadas –durante mayo de 2021– a los representantes de cinco empresas de restauración (categoría 1, 2, 3, 4 y 5 tenedores) de acuerdo a la categoría establecida en el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (Ministerio de Turismo, 2018b).

Es preciso mencionar que las entrevistas fueron grabadas previo consentimiento informado firmado por cada uno de los entrevistados, posteriormente fueron transcritas

textualmente a Microsoft Word 2016. Luego de la transcripción, los archivos fueron sometidos a una primera revisión general con el fin de identificar categorías de análisis. A partir de aquello, se realizó un análisis de contenidos plasmado en la siguiente sección.

Resultados

Primeramente, el sector turístico ha sido muy golpeado por la COVID-19, claramente el subsector de alimentos y bebidas ha sido afectado. Especialmente, porque en el periodo de confinamiento –inicios de la pandemia– algunos negocios cerraron. Asimismo, consideran que fueron muy vulnerables debido a que no sabían cómo ellos debían actuar frente a la imposición de la mascarilla sabiendo que aquello representa un impedimento para la ingesta de alimentos. Para otros jugó un papel muy importante la reputación que tenían ligada a la ubicación y clientela del local. Finalmente, otros restaurantes que tienen un target medio alto jugaron con los tiempos, es decir cerraron porque no podían hacer entregas a domicilio, ya que ofrecen experiencias en la mesa, sin embargo, para lograr aquello tuvieron que recurrir a préstamos.

Respecto a la innovación tecnológica, la mayoría considera que recurrieron a la tecnología en mayor o menor grado. Por ejemplo, los recursos más recurrentes han sido las redes sociales y mensajería instantánea, aunque algunos se han preocupado por implementar nuevos métodos de pago y sitios web. La mayor parte de ellos ligado a la entrega a domicilio, promociones y pagos. “(...) si teníamos lo que es propaganda en redes sociales, pero ya en la pandemia como que más, más, más nos implementamos en la pandemia (...) nadie podía venir a comer y eso. Entonces era las redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp, grupos de delivery como globo (...) recurrimos a colocar en las mesas el código QR para que las personas puedan acceder al menú (P.C. Comunicación personal, 2021).

Claramente, las redes sociales han sido el principal elemento de adaptación. Aunque, ya lo venían haciendo, probablemente, el cambio sea que las redes y mensajería instantánea, ya no solamente son una herramienta para hacer publicaciones, sino como una canal para generar promociones “(...) antes no éramos de lanzar promociones, solo la gente venía y ya eso es todo, en cambio la gente ve, analiza y decide (...)” (P.C. Comunicación personal). A pesar de esto, la gestión de redes sociales puede crear ideas de aceptación debido a que no existen métodos de evaluación de la inversión. “(...) póngase grabamos un video preparando, digamos un plato y eso pum a las redes sociales, tenían bastante aceptación (...) La mayoría nos ha ayudado con las publicaciones, toditos, toditos en compartir, en dar un like, que comentar eso (...)” (P.C, Comunicación personal, 2021). También, hay algunas percepciones sobre la innovación tecnológica muy curiosas, relativas a la disminución de personal. “Se utiliza menos el recurso humano de cierta manera y el proceso es un poquito más rápido” (C.C. Comunicación personal). Aquello resulta preocupante considerando que existe una tendencia en el sector turístico a reemplazar el talento humano con procesos automatizados que a largo plazo producen la pérdida definitiva de empleos.

Aunque, en otros casos las iniciativas innovadoras relativas a los pagos, sean muy llamativas, el público todavía parece sentir desconfianza. “(...) nosotros implementamos estos temas de payform, paypal, bimol (...) pero mucha gente prefiere pagar en efectivo todavía” (S.C. Comunicación personal, 2021). Es decir, en el contexto del caso de estudio aún existe cierta resistencia a la tecnología. “(...) nosotros ofrecemos algo de innovación tecnológica, pero igual la gente prefiere lo análogo (...)”. Aunque también, la calidad de servicio pierde ciertos estándares, especialmente cuando los propietarios están inmersos en un proceso tecnológico que lo hicieron tan rápido como la COVID-19 avanzaba, por lo que probablemente no tienen un proceso definido de calidad para velar por ese aspecto.

“(...) los clientes han sido atendidos de manera personal, claro que, al utilizar WhatsApp, por ejemplo, como uno de los medios más frecuentes para poder vender se pierde esa personalización realmente, (...) hay muchas personas que ni siquiera sé quiénes eran, ni cómo se fue la comida, o sea si les llegó, no les llegó. O sea, uno se queda completamente desconectado (...)”.

Asimismo, otros se han arriesgado a generar una estrategia digital más integral a partir de sitios web ligados a social media, entrega a domicilio, pagos, entre otras. La motivación resulta curiosa, pues mencionan que las grandes empresas de entrega a domicilio (Glovo, UberEats y otras) cobran una tarifa alta que prácticamente es cargada al cliente. “Las comisiones que nos cobran las aplicaciones dentro de ventas, PedidosYa, Rapid, Mobil foods también estamos, igual nos cobran una comisión, que terminan cobrándole al cliente (...)” (S.C. Comunicación personal, 2021). Por lo tanto, algunos decidieron implementar sus propios servicios de entrega a domicilio o hacer alianzas con empresas locales formales e informales de entrega a domicilio. “(...) implementamos más la cuestión del delivery tuvimos más nuestra página en donde el cliente podía hallar y realizar su pedido mediante la aplicación también la carta digital.” (C.C. Comunicación personal, 2021).

Contrariamente, otros locales creen que la innovación tecnológica les hace perder el contacto humano con sus clientes. Especialmente, cuando el concepto del local está relacionado a la pampa mesa –compartir- es decir a patrones culturales.

“(...) solo nos mantuvimos por pedidos a teléfono convencional con los clientes que ya tenían nuestro número (respecto a recursos tecnológicos) no pienso que sea innecesarios, pero podríamos tratar de interactuar más con los clientes por pedidos a teléfono que utilizando redes sociales o aplicaciones” (T.C. Comunicación personal, 2021).

También, creen que la innovación tecnológica probablemente les haga perder su esencia. E incluso mencionan que la tecnología podría impedir el trato humano con el cliente y por ende impedir una experiencia satisfactoria. Solamente, las redes sociales son importantes para ellos, y en un caso en particular el mismo chef-propietario las maneja.

“(...) somos un restaurante que intenta mantener una esencia, somos un restaurante con un concepto distinto a los de otros restaurantes (...) En este restaurante tú no te sientas,

tomas la carta y escoges un plato del menú y se te sirve, no, en este restaurante te sientas, crees que escogiste tu comida, vengo yo y te cambio todo, funcionamos de otra forma (TICS) A ver, no son innecesarias, hay distintos targets de restaurantes (...) si he hecho publicaciones en Instagram, si las hago todo el tiempo (...)” Q.C. Comunicación personal, 2021).

Algunos restaurantes coinciden en que necesitaron ser capacitados en el empleo de nuevas tecnologías o en su defecto buscaron ayuda externa para gestionar estos nuevos procesos. Aunque otros, mencionaron que no fue necesario porque no es algo fundamental en sus locales. Todos han coincidido en que es muy importante crear confianza en el cliente, especialmente en estos momentos en donde la higiene y bioseguridad es relevante. También, coinciden en que es necesario fidelizar a los clientes, porque esos clientes son los que vuelven incluso en momentos de crisis como la provocada por la pandemia. Finalmente, la innovación es recomendada por todos, sin embargo, su aplicabilidad depende de la necesidad del establecimiento, de la capacidad de inversión y no necesariamente en todos los casos depende exclusivamente de la tecnología, sino de los cambios que se puedan hacer para mejorar las experiencias de los clientes y por ende la rentabilidad de los negocios.

Discusión

Primero, se debe empezar por decir que el sector del turismo no ha tenido el suficiente reconocimiento como una estrategia de desarrollo, lo cual se evidencia en la agenda nacional y en los planes de desarrollo y ordenamiento territorial a nivel cantonal y provincial (Garrido-Cornejo, Cabanilla, Molina, & Villagrán, 2021). Ciertamente, eso también afecta al sector gastronómico, especialmente porque a pesar de los esfuerzos de asociatividad de algunos establecimientos del sector privado, el sector público debería procurar esfuerzos de co-creación entre el sector público y privado (Phi & Dredge, 2019) que no solamente decanten en promoción, sino en evaluación de impactos a través de capacitación e incluso evaluación del destino a través de observatorios de la actividad turística multi-subsectoriales y basados en diversos métodos (Padilla, Sánchez, Hernández, & Mendoza, 2020).

Claramente, la innovación en el sector gastronómico no solamente debe estar anclada a los recursos de social media o mensajería instantánea, ya que al contrario de lo que proponen Bazán et al., (2020), crear redes sociales no es una estrategia, sino más bien un recurso que podría estar anclado a un plan más integral (Capece, 2012). Por otro lado, la inversión en tecnología podría representar un riesgo en el caso de que la demanda no responda a aquellos cambios. Al respecto, Mehrolia, Alagarsamy & Solaikutty (2020), mencionan que el comercio electrónico provoca desconfianza.

Al respecto del talento humano en entornos digitales, Melián-González & Bulchand-Gidumal (2020), mencionan que el empleo turístico tiene ciertos riesgos al no tener alta especialización o estar ligado a habilidades comunes. Aunque, aún no se puede decir que haya innovaciones ligadas a inteligencia artificial en este momento en el país. A pesar de

aquello, las estrategias integrales derivadas de una página web, en la cual se gestionan diversos procesos como promoción, ventas, entregas, cobros, resultan interesantes en términos de marketing digital.

Por otro lado, parece ser que no existe una preocupación real sobre las grandes empresas de entrega a domicilio, especialmente porque algunas de ellas son conocidas por socavar los derechos de sus trabajadores debido a la opaca regulación sobre la denominada economía colaborativa (Vallefin, 2018). Además, que los ingresos que perciben probablemente salgan del país. Por ende, es imperante la organización en el subsector, cuestión que ha empezado a suceder con el apareamiento de empresas locales de este tipo. Aunque, a los establecimientos probablemente no les cause mucha preocupación debido a que los valores son trasladados al cliente. Sin embargo, a futuro puede ser una línea de investigación multidisciplinaria muy interesante, especialmente porque los restaurantes empiezan a ser calificados en relación a su capacidad de entrega a domicilio (Tripadvisor, 2021).

Claramente, algunos establecimientos prefieren guardar su estilo debido a fortalezas como su reputación, fidelización y ubicación. Ha sido evidente la preocupación por no perder el trato humano con el cliente. También se ha vuelto esencial el tema de bioseguridad y seguramente no solo los restaurantes, sino los destinos turísticos deberán considerar ese aspecto, tal como lo mencionan Rosalina, Dupre, & Wang (2021).

Además, sus prácticas están relacionados con aspectos culturales basadas en compartir experiencias. De todas maneras, innovar, no necesariamente con la tecnología. Aunque un nuevo escenario de confinamiento probablemente pueda ser fatal para estos negocios, en caso de que no reflexionen en cómo usar la tecnología a su favor. En coincidencia con García et al., (2021), las empresas que innovan de acuerdo al escenario pueden ser más competitivas.

Conclusiones

Los cambios provocados por la irrupción de la COVID-19 han planteado un nuevo escenario para el sector turístico y por supuesto para el sector de restaurantes, no obstante, los cambios en dependencia de la tecnología no son significativos. A pesar de aquello, la preocupación sobre la calidad del servicio en entornos virtuales es muy válida.

Asimismo, el incremento de la tecnología puede coadyuvar en muchos aspectos al sector de restaurantes, sin embargo, el riesgo de no requerir talento humano es latente y preocupante especialmente en países como el Ecuador. Aunque, pareciera ser que estos cambios sucederán más lentamente debido a la desconfianza de la demanda sobre transacciones comerciales.

Finalmente, la innovación es un tema recurrente, sin embargo, su aplicabilidad depende de la necesidad del establecimiento, de la capacidad de inversión y no necesariamente en todos los casos depende exclusivamente de la tecnología, sino de los cambios

transformadores que se puedan hacer para mejorar las experiencias de los clientes y por ende la rentabilidad de los negocios. Por lo tanto, puede existir adaptación, pero no necesariamente innovación.

Por último, la industria del turismo es sensible a cambios externos, por lo tanto, es imprescindible aprender a gestionar riesgos y situaciones de crisis (Serrano et al., 2018).

Referencias

- Baiomy, A. (2021). What is the Most Prominent Technology Challenge in Restaurants? An Empirical Study. *International Tourism and Hospitality Journal*, 4(2), 1–11.
- Banco Central del Ecuador. (2020). La economía ecuatoriana decreció 12.4% en el segundo trimestre de 2020. Retrieved May 21, 2021, from <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Bazán, S., Morel, Á., Solis, S., Méndez, I., Sánchez, G., & Kwan, Ch. (2020). Impacto de la pandemia de la COVID-19 en el sector gastronómico del Paraguay durante marzo y abril 2020. *USIL*, 1–10. Retrieved from <https://www.usil.edu.py/wp-content/uploads/2021/06/Impacto-de-la-Pandemia-de-la-COVID.pdf>
- Capece, G. (2012). *Turismo: Gestión de la complejidad* (Fundación). Buenos Aires.
- Cavusoglu, M. (2019). An analysis of technology applications in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 45–72. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0141>
- Dossena, C., Mochi, F., Bissola, R., & Imperatori, B. (2021). Restaurants and social media: rethinking organizational capabilities and individual competencies. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 20–39. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2019-0050>
- Farrell, P., Thow, A. M., Wate, J. T., Nonga, N., Vatucawaqa, P., Brewer, T., ... Andrew, N. L. (2020). COVID-19 and Pacific food system resilience: opportunities to build a robust response. *Food Security*, 783–791. <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01087-y>

- García, J., Tumbajulca, I., & Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99–110. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). Gastronomy tourism and Covid-19: technologies for overcoming current and future restrictions. In F. Burini (Ed.), *Tourism Facing a Pandemic: From Crisis To Recovery* (Servizi Ed, pp. 45–52). <https://doi.org/10.6092/978-88-97235-04-4>
- Garrido-Cornejo, C., Cabanilla, E., Molina, E., & Villagrán, P. (2021). *Impacto del COVID-19 en el sector turístico ecuatoriano* (UIDE). Retrieved from http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23917/1/21_CABANILLA-GARRIDO-MOLINA_LA_NUEVA_REALIDAD.pdf
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Guber, R. (2014). *La Etnografía. Método, campo y reflexividad* (Grupo Edit). Buenos Aires.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Harms, R., Alfert, C., Cheng, C. F., & Kraus, S. (2021). Effectuation and causation configurations for business model innovation: Addressing COVID-19 in the gastronomy industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95(February), 102896. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102896>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Mc Graw Gi). México D.F.
- Lastres, H., Cassiolato, J., Matos, M., & Szapiro, M. (2020). Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos. In D. Suárez, A. Erbes, & F. Barletta (Eds.), *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos* (UNGS, pp. 477–508).

- Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Jose-Cassiolato/publication/352709088_Innovacion_territorio_y_desarrollo_implicaciones_analiticas_y_normativas_del_concepto_de_arranjos_y_sistemas_productivos_e_innovativos_locales/links/60d4817da6fdcc75a2503983/Innova
- Lepkowska-White, E. (2017). Exploring the Challenges of Incorporating Social Media Marketing Strategies in the Restaurant Business. *Journal of Internet Commerce*. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1317148>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research : A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Mehroliya, S., Alagarsamy, S., & Solaikutty, V. M. (2020). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12630>
- Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2020). Employment in tourism: The jaws of the snake in the hotel industry. *Tourism Management*, 80(2020), 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104123>
- Ministerio de Turismo. *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. , (2018).
- National Restaurant Association. (2017). 2017 restaurant national restaurant association industry outlook. Retrieved August 1, 2021, from www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/%0A2017_Restaurant_outlook_summary-FINAL.pdf
- Olson, K. (2011). *Essentials of Qualitative Interviewing* (Left Coast). Walnut Creek.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19*. <https://doi.org/10.18111/9789284421954>
- Padilla, P., Sánchez, S., Hernández, J., & Mendoza, Y. (2020). Gestión de datos de investigación en los observatorios de turismo regional en Chile. *Cuadernos de*

- Turismo*, (45), 289–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.426141>
- Phi, G. T., & Dredge, D. (2019). Collaborative tourism-making: an interdisciplinary review of co-creation and a future research agenda. *Tourism Recreation Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1640491>
- Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(March), 134–149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Pearson ed).
- Tripadvisor. (2021). Los mejores restaurantes de comida a domicilio de Cuenca. Retrieved August 15, 2021, from https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g262065-zfp19-Cuenca_Province_of_Cuenca_Castile_La_Mancha.html
- UNWTO. (2020). *Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo*. Retrieved from https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_ES.pdf
- Vallefin, L. (2018). ¿Inflando el “Glovo”? Un análisis sobre los nuevos mecanismos de delivery y su abordaje en la jurisprudencia reciente. *Revista Derechos En Acción*, (9), 403–426. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/25251678e229>
- Voytovych, N., Smolynets, I., & Hirniak, K. (2020). The Role of Technology Innovation in Food Systems Transformation. *Food Safety Management*, 21(174), 128–134.