



ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA MEJORA DE PEDIDOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO: PROPUESTA DE UN APLICATIVO MÓVIL

DIGITAL STRATEGY FOR IMPROVING ORDER MANAGEMENT IN THE GASTRONOMY SECTOR: PROPOSAL FOR A MOBILE APPLICATION DEVELOPMENT

Patricia Elizabeth Chileno Campos¹

pathychileno22@gmail.com

 ORCID: [0009-0003-9423-7294](https://orcid.org/0009-0003-9423-7294)

Juan Carlos Meyhuay Fidel⁴

jmeyhuay@unjfsc.edu.pe

 ORCID: [0000-0001-7177-5370](https://orcid.org/0000-0001-7177-5370)

Jhonar Angel Gallardo Andrés²

jgallardo@unjfsc.edu.pe

 ORCID: [0000-0002-9513-3126](https://orcid.org/0000-0002-9513-3126)

Carlos Manuel Cruz Castañeda⁵

cruz@unjfsc.edu.pe

 ORCID: [0000-0003-3311-8251](https://orcid.org/0000-0003-3311-8251)

Jose Antonio Galdos Felipe³

josegaldosfelipe@gmail.com

 ORCID: [0000-0003-4160-6925](https://orcid.org/0000-0003-4160-6925)

^{1, 2, 3, 4, 5} UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO – PERÚ

Aceptación: 31 de Octubre del 2024

Publicación: 16 de Noviembre del 2024

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal proponer la implementación de un aplicativo móvil para optimizar la atención en los pedidos del sector gastronómico. En ese sentido, se planteó mejorar la visualización de su carta de platos y bebidas, optimizar el proceso de pedidos y facilitar los pagos online de las compras. Por otro lado, el diseño de la investigación fue experimental con un enfoque cuantitativo. Del mismo modo, el grupo de estudio estuvo integrado por 48 clientes de una cafetería, los cuales compran por delivery de manera constante, y la muestra estuvo integrada por 27 clientes. Asimismo, para procesar la información, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Versión 26, lo que permitió un análisis detallado de los resultados. Finalmente, se observa que los resultados fueron satisfactorios, llegando a la conclusión que el uso de un aplicativo móvil es una estrategia digital que permite mejorar la atención de los pedidos para una cafetería, debido a la mejora del proceso de atención al cliente en la compra de los productos de la carta virtual que ahora ofrece la empresa y a la facilidad que tiene el cliente con el aplicativo en la adquisición y pago de los productos.

Palabra clave: Aplicativo móvil; atención del cliente; atención de pedidos; carta virtual; estrategia digital, sector gastronómico.

ABSTRACT

This study aims to suggest implementing a mobile application to improve order handling in the gastronomy sector. Likewise, this study aimed to enhance the Menu display, the food ordering process, and facilitate payments. Furthermore, this research was conducted using a quantitative approach and an experimental methodological design. On the other hand, the study group consisted of 48 clients who frequently order delivery. Also, the sample included 27 clients. On the other hand, the SPSS statistical software was used for data processing, enabling a more detailed analysis of the results. Finally, it was observed that the results were satisfactory, concluding that the use of a mobile application is a digital strategy that enhances order handling at Kian Café because it improves the customer service process when buying the food from the menu of the organization, as well as the facility the client has when using the application for ordering and paying.

Keyword: Mobile Application; Customer Service; Order handling; Menu Display; Digital strategy; Gastronomy Sector.





scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.12

OCTUBRE - DICIEMBRE 2024

Artículo Científico

75 - 84

ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA MEJORA DE PEDIDOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO PROPUESTA DE UN APLICATIVO MÓVIL

Jose Antonio Galdos Felipe
ORCID: 0000-0003-4160-6925

Jhonar Angel Gallardo Andrés
ORCID: 0000-0002-9513-3126

Carlos Manuel Cruz Castañeda
ORCID: 0000-0003-3311-8251

Patricia Elizabeth Chileno Campos
ORCID: 0009-0003-9423-7294

Juan Carlos Meyhuay Fidel
ORCID: 0000-0001-7177-5370
<https://revista.scienceevolution.com/>



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector gastronómico ha pasado por una radical transformación, generando nuevos hábitos y modalidades de consumo en la sociedad gracias al rápido avance de la tecnología. En este sentido, aplicaciones móviles como Uber Eats, Grubhub y DoorDash, han ganado una creciente popularidad en los últimos años, cambiando el comportamiento de los consumidores y a la industria gastronómica en su totalidad (Tayal et al., 2023). Esto supone un cambio positivo, ya que a través de estas aplicaciones los clientes pueden localizar restaurantes, menús, visualizar calificaciones, finalizar y confirmar las compras online, al igual que hacer seguimiento del estado de los pedidos sin necesidad de interacción física o telefónica con los restaurantes (Kaur et al. 2021).

En el contexto peruano, se estima que un 88% de los consumidores en línea utiliza un celular inteligente para realizar sus compras y un 92% utiliza aplicativos para delivery de comida. Los aplicativos móviles son parte del comercio electrónico, el sistema es más rápido a comparación de los que se utilizan en la web. Además, al tener un alto nivel de eficiencia en las transacciones, brindan una mejor experiencia a los clientes (Gomes et al., 2021).

La crisis provocada por el COVID-19 obligó a implementar medidas estrictas, las cuales afectaron al sector gastronómico, reduciendo las ventas de restaurantes hasta un 45% (Caballero et al., 2021). En respuesta se adaptó una "nueva normalidad", generando nuevas necesidades en consumidores y proveedores (Gomes et al., 2021; Reyes et al.). Sin embargo, la falta de un sistema digital eficiente limitaron la capacidad de los establecimientos para satisfacer las crecientes demandas de servicio sin tener que establecer contacto físico en un contexto post-pandemia. Por lo tanto, es importante que empresas como las cafeterías, implementen la puesta en marcha de un aplicativo móvil para mejorar el servicio de atención a clientes potenciales, cumplir las expectativas cambiantes de los consumidores y asegurar la eficiencia de sus servicios. Como indica Ignacia et al. (2018), las aplicaciones móviles son fáciles de usar en cualquier dispositivo móvil, y estas no solo tienen un impacto en el usuario sino también en el negocio ya que se han vuelto una importante herramienta de interacción entre la marca y los clientes.

Asimismo, según los resultados de la investigación de Seo et al. (2024), este tipo de plataformas móviles tienen cualidades que influyen en la satisfacción del cliente y procuran su fidelización, entre ellas podemos encontrar: la precisión de los pedidos y el cumplimiento de los tiempos de entrega. Esto demuestra que estas aplicaciones pueden alcanzar óptimos resultados en términos de calidad de servicio, eficiencia y fiabilidad. Al mismo tiempo, incrementan sus ingresos y promueven sus productos con costos menos elevados (Dirsehan & Cankat, 2021; Kim et al. 2015)

Esta investigación tiene una gran importancia, porque propone implementar en las empresas del sector gastronómico un aplicativo móvil orientado a la mejora del servicio de atención al cliente para poder brindarles un servicio de calidad. Además, según Díaz (2023), se trata de una tecnología en crecimiento en el mercado ya que actualmente la mayoría de las grandes empresas están con este tipo de aplicación que ayuda los procesos de negocio de una institución o empresa. Por consiguiente, el uso de Tecnología de la Información (TI) bien implementada, asegura el éxito en todas las organizaciones. Por ello, el aplicativo móvil para este estudio fue desarrollado a la medida de las necesidades de la cafetería, con la finalidad de apoyarla en su crecimiento dentro del mercado local.

Por su parte, Casas (2021), en su investigación, muestra la mejora del servicio en el rubro gastronómico mediante el uso de un programa de software diseñado para funcionar en dispositivos móviles que permite conocer la cantidad exacta de las ventas, mejorar la atención al cliente y seleccionar las fechas de promoción para determinados productos culinarios, resaltando la importancia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como herramientas que fomentan el crecimiento económico, mejoran el proceso de toma de decisiones, satisfacen las necesidades de los clientes y amplían el acceso a sus productos.

Por otro lado, Quin & Prybutock (2009), mencionan que la satisfacción de los clientes con estos servicios se traduce en ingresos y beneficios para las empresas que se integran a esta nueva modalidad de compra impulsada por la tecnología, ya que impacta directamente en las intenciones y comportamientos de recompra de los clientes. Luego, cabe mencionar también que es importante que la aplicación móvil esté enfocada siempre en mejorar la calidad del servicio online, lo que genera una mayor fidelización del cliente (Gupta, 2019).

Como resultado, la investigación tiene como objetivo proponer la puesta en marcha de un aplicativo móvil para optimizar el servicio de atención a potenciales clientes que frecuentemente



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.12

OCTUBRE - DICIEMBRE 2024

Artículo Científico

75 - 84

ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA MEJORA DE PEDIDOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO PROPUESTA DE UN APLICATIVO MÓVIL

Jose Antonio Galdos Felipe
ORCID: 0000-0003-4160-6925

Jhonar Angel Gallardo Andrés
ORCID: 0000-0002-9513-3126

Carlos Manuel Cruz Castañeda
ORCID: 0000-0003-3311-8251

Patricia Elizabeth Chileno Campos
ORCID: 0009-0003-9423-7294

Juan Carlos Meyhuay Fidel
ORCID: 0000-0001-7177-5370
<https://revista.scienceevolution.com/>



solicitan los platos ofrecidos por parte de la cafetería, sujeto de estudio. Además, se busca optimizar el servicio brindado en línea con el propósito de mantener a los clientes satisfechos respecto a la atención y el servicio que se les brinda. En cuanto a el implemento del aplicativo móvil, esta tiene lugar en Huacho. Se evaluará la eficiencia de la aplicación móvil mediante un grupo conformado por 48 potenciales clientes quienes llevarán a cabo pedidos a domicilio considerando los siguientes procesos: visualización de la carta y costos, la selección del menú, y la realización de pedidos y pagos.

El diseño de la presente investigación es experimental. Al principio, se realiza un estudio sin la propuesta y después se analiza con la propuesta de implementar un aplicativo móvil. Posteriormente, se aplicó un cuestionario con las mismas preguntas y se verificó si se obtienen resultados satisfactorios al utilizar la aplicación mencionada. De esta manera, se consideró a los clientes potenciales que constantemente solicitan pedidos de los platos que ofrece en su carta la cafetería, una empresa de gastronomía muy famosa en el norte chico como una de las mejores empresas gastronómicas.

MÉTODO

Diseño Metodológico

El presente estudio sigue un diseño metodológico descriptivo-experimental, cuyo objetivo es implementar un aplicativo móvil para optimizar el servicio de pedidos de la cafetería, Kian Café, Huacho, Lima - Perú. Asimismo, este planteamiento se centra en evaluar la efectividad que dicha herramienta tendrá en el servicio de atención. La investigación se realizó en tres etapas:

- A. **Pretest:** Se llevó a cabo una evaluación del estado actual del servicio de atención de pedidos a través de la recolección de información relevante previo a la intervención.
- B. **Implementación de un aplicativo móvil:** Se puso en funcionamiento el aplicativo móvil como un incentivo con el fin de optimizar la eficiencia del servicio de pedidos.
- C. **Postest:** Se evaluó el impacto de la aplicación en la atención de los pedidos, de esa forma se pudo comparar los resultados y la evaluación de indicadores fundamentales.

Este planteamiento sistemático no sólo facilitó el análisis del impacto de la intervención sobre el servicio de pedidos, sino que también aseguró un entendimiento claro del transcurso metodológico.

Grupo de Estudio y Muestra

El grupo de estudio está integrado por 48 clientes potenciales, los cuales realizan pedidos de Kian Café a domicilio. En este sentido, para la recolección de datos se deberá aplicar una fórmula de muestreo, la cual facilita obtener una muestra representativa de dicho grupo, ya que se conoce la cantidad total.

Técnicas de Recolección de Información

La obtención de información se realizará a través de encuestas estructuradas, las cuales abordarán los siguientes aspectos:

- A. **Visualizar:** Parámetros, los cuales muestran la información gastronómica disponible mediante un aplicativo móvil, incluyendo opciones como: productos de la carta, precios, promocionales, tiempos de entrega y responsables de cada pedido.
- B. **Pedidos:** Análisis de los pedidos realizados a través del aplicativo con un particular enfoque en los parámetros de alimentos.
- C. **Pagos:** Evaluación de distintas alternativas de pago, las cuales incluirán Visa y MasterCard.
- D. **Control:** Parámetros de atención y satisfacción, las cuales puedan evaluar el impacto de la aplicación respecto a la atención de pedidos.

Las encuestas se aplicaron a los trabajadores y operarios de Kian Café. La información recopilada fue procesada utilizando el programa IBM SPSS Statistics Versión 26, con el fin de generar tablas de distribución, histogramas y realizar pruebas de hipótesis que facilitaron el análisis de los resultados.



Jose Antonio Galdos Felipe
ORCID: 0000-0003-4160-6925

Jhonar Angel Gallardo Andrés
ORCID: 0000-0002-9513-3126

Carlos Manuel Cruz Castañeda
ORCID: 0000-0003-3311-8251

Patricia Elizabeth Chileno Campos
ORCID: 0009-0003-9423-7294

Juan Carlos Meyhuay Fidel
ORCID: 0000-0001-7177-5370
<https://revista.scienceevolution.com/>



RESULTADOS

Análisis de resultados

Se presentan los resultados obtenidos después de la aplicación del cuestionario previo y posterior ejecución del aplicativo móvil, con el fin de optimizar el servicio de pedidos en la empresa Kian Café. Del mismo modo, este análisis se realizó mediante el software estadístico IBM SPSS Versión 26. Ahora bien, se resaltan los resultados más importantes:

A. Visualización de la Carta en Tiempo Real:

Previo a la puesta en marcha del aplicativo móvil, el 70.4% de los clientes sugirieron que no se podía apreciar la carta de gastronomía y precios al momento. Posteriormente a la ejecución, este porcentaje disminuyó al 22.2%. Por otro lado, el 77.8% de los clientes manifestó que ahora se puede apreciar la carta de forma clara, lo cual demuestra una mejora por parte de la experiencia del usuario.

Figura 1

Antes de implementar el aplicativo móvil

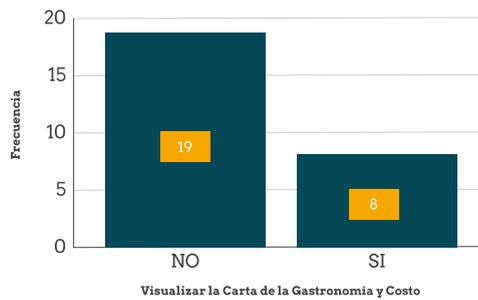
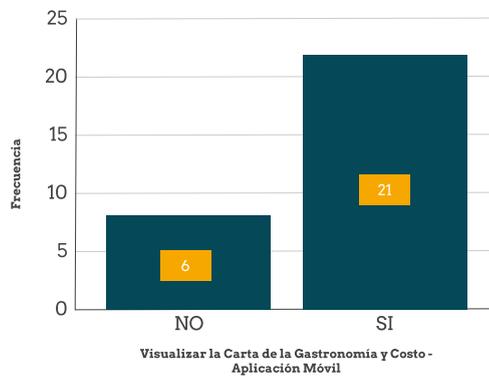


Figura 2

Después de implementar el aplicativo móvil

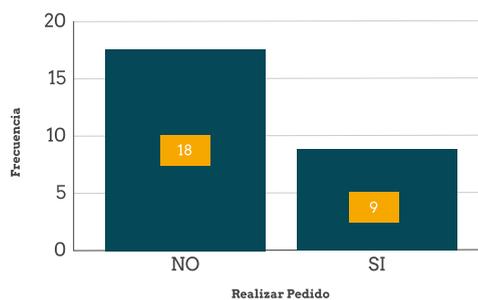


B. Realización de Pedidos en Tiempo Real:

En un principio, un 66.7% de los clientes manifestó que no era posible realizar pedidos al momento. Por otro lado, el 33.3% declaró que sí era posible. Posterior a la ejecución de la aplicación, el 81.5% de los clientes informó que se puede realizar pedidos en tiempo real, y solo el 18.5% indicó problemas para hacerlo. Esto muestra una mejora considerable en la eficiencia y accesibilidad de los pedidos.

Figura 3

Antes de implementar el aplicativo móvil





Jose Antonio Galdos Felipe
ORCID: 0000-0003-4160-6925

Jhonar Angel Gallardo Andrés
ORCID: 0000-0002-9513-3126

Carlos Manuel Cruz Castañeda
ORCID: 0000-0003-3311-8251

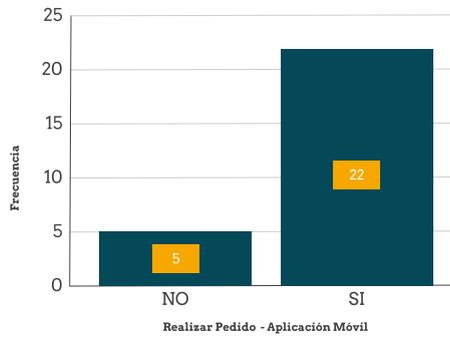
Patricia Elizabeth Chileno Campos
ORCID: 0009-0003-9423-7294

Juan Carlos Meyhuay Fidel
ORCID: 0000-0001-7177-5370
<https://revista.scienceevolution.com/>



Figura 4

Después de implementar el aplicativo móvil



C. Realización de Pagos a través del Aplicativo Móvil:

Antes de la implementación, solo el 48.1% de los clientes podía llevar a cabo pagos mediante un aplicativo móvil, mientras que el 51.9% indicó que no tenía esta posibilidad. Tras la implementación, el 88.9% de los clientes señaló que ahora puede realizar pagos de manera segura y rápida a través del aplicativo, mientras que solo un 11.1% reportó dificultades.

Figura 5

Antes de implementar el aplicativo móvil

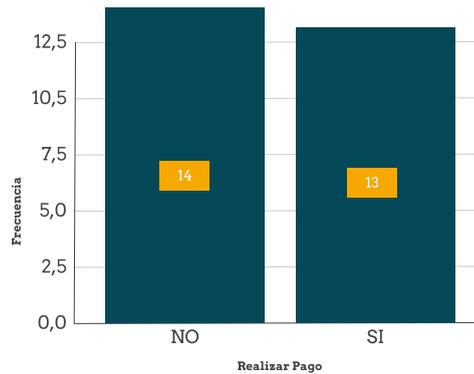
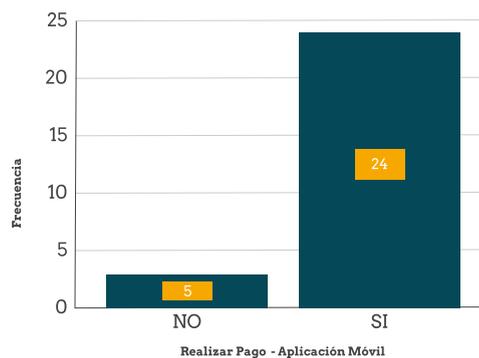


Figura 6

Después de implementar el aplicativo móvil





scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.12

OCTUBRE - DICIEMBRE 2024

Artículo Científico

75 - 84

ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA MEJORA DE PEDIDOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO PROPUESTA DE UN APLICATIVO MÓVIL

Jose Antonio Galdos Felipe
ORCID: 0000-0003-4160-6925

Jhonar Angel Gallardo Andrés
ORCID: 0000-0002-9513-3126

Carlos Manuel Cruz Castañeda
ORCID: 0000-0003-3311-8251

Patricia Elizabeth Chileno Campos
ORCID: 0009-0003-9423-7294

Juan Carlos Meyhuay Fidel
ORCID: 0000-0001-7177-5370

<https://revista.scienceevolution.com/>



Figura 7
Pantalla del Ingreso al Aplicativo Móvil



Figura 8
Pantalla de visualización de la carta de la gastronomía en tiempo real

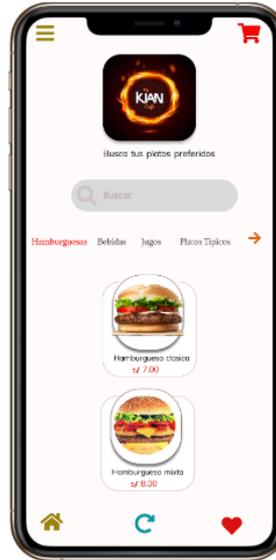
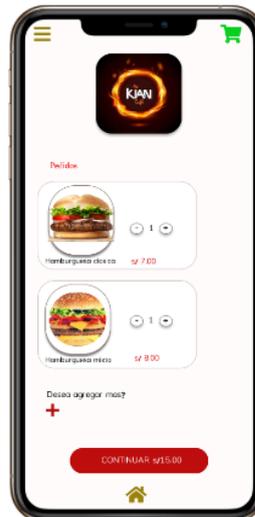


Figura 9
Pantalla de visualización de la carta de la gastronomía en tiempo real





Jose Antonio Galdos Felipe
ORCID: 0000-0003-4160-6925

Jhonar Angel Gallardo Andrés
ORCID: 0000-0002-9513-3126

Carlos Manuel Cruz Castañeda
ORCID: 0000-0003-3311-8251

Patricia Elizabeth Chileno Campos
ORCID: 0009-0003-9423-7294

Juan Carlos Meyhuay Fidel
ORCID: 0000-0001-7177-5370
<https://revista.scienceevolution.com/>



Contrastación de Hipótesis

Se desarrollaron tres hipótesis específicas para evaluar el impacto de implementar un aplicativo móvil en la empresa Kian Café.

- A. **Hipótesis específica N° 1:** Evaluar si un aplicativo móvil mejora la visualización de la carta gastronómica y sus costos.

Resultados: Con un $p = 0.002$ ($\alpha = 0.05$), se acepta la hipótesis alterna (H1), indicando que el aplicativo mejora la visualización de la carta y costos.

Tabla 1

Prueba de la hipótesis N° 1
Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las distribuciones de los diferentes valores entre Visualizar la Carta de la Gastronomía y Costo y Visualizar la Carta de la Gastronomía y Costo - Aplicación Móvil tienen las mismas probabilidades.	Prueba de McNemar para muestras relacionadas	,002 ¹	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

¹Se muestra la significación exacta para esta prueba.

- B. **Hipótesis específica N° 2:** Evaluar si un aplicativo móvil mejora la gestión de pedidos.

Resultados: Con un $p = 0.004$ ($\alpha = 0.05$), se acepta la hipótesis alterna (H1), sugiriendo que el aplicativo mejora la gestión de pedidos.

Tabla 2

Prueba de la hipótesis N° 2
Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las distribuciones de los diferentes valores entre Realizar Pedido y Realizar Pedido - Aplicación Móvil tienen las mismas probabilidades.	Prueba de McNemar para muestras relacionadas	,004 ¹	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

¹Se muestra la significación exacta para esta prueba.

- C. **Hipótesis específica N° 3:** Evaluar si un aplicativo móvil facilita los pagos.

Resultados: Con un $p = 0.007$ ($\alpha = 0.05$), se acepta la hipótesis alterna (H1), confirmando que el aplicativo facilita los pagos.

Tabla 3

Prueba de la hipótesis N° 3
Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las distribuciones de los diferentes valores entre Realizar Pago y Realizar Pago - Aplicación Móvil tienen las mismas probabilidades.	Prueba de McNemar para muestras relacionadas	,007 ¹	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

¹Se muestra la significación exacta para esta prueba.



Jose Antonio Galdos Felipe
ORCID: 0000-0003-4160-6925

Jhonar Angel Gallardo Andrés
ORCID: 0000-0002-9513-3126

Carlos Manuel Cruz Castañeda
ORCID: 0000-0003-3311-8251

Patricia Elizabeth Chileno Campos
ORCID: 0009-0003-9423-7294

Juan Carlos Meyhuay Fidel
ORCID: 0000-0001-7177-5370
<https://revista.scienceevolution.com/>



DISCUSIÓN

Resolvemos que los resultados de la presente investigación respaldan la hipótesis de que la implementación de un aplicativo móvil ofrece resultados óptimos para mejorar y optimizar el servicio de atención en línea que brinda la empresa Kian Café.

En este sentido, el primer resultado afirma que gracias a este aplicativo móvil, los clientes pueden tener la información actualizada y poder visualizar mejor la carta y el precio en tiempo real que brinda la empresa Kian Café. La puesta en ejecución del aplicativo móvil, así como también el ingreso a la misma es sencilla de realizar, optimizando los tiempos y recursos de los procesos de negocios de la empresa, y fidelizando a los clientes.

De la misma manera, Wahyudin et al. (2023) afirman sobre las aplicaciones móviles de comida, que estas deben enfocar sus esfuerzos y recursos para desarrollar características que cumplan con las expectativas de los clientes.

El segundo resultado, demuestra que el aplicativo móvil permite mejorar la gestión de los pedidos de la empresa Kian Café, tal como indican las conclusiones de los cuestionarios procesados mediante el software IBM SPSS Statistics Versión 26, el cual arrojó respuestas satisfactorias validando la hipótesis. Asimismo, dicha aplicación permite lo siguiente: buscar todos los platos de la carta que ofrece la empresa mediante agrupaciones por tipo de plato, solicitar la cantidad del producto seleccionado, visualizar el monto total a pagar y eliminar algún producto que ya no se desea a través de actualizaciones del monto automáticas.

Los resultados de la investigación son congruentes con lo que indican Londoño-Giraldo et al. (2024), afirmando que los usuarios aprecian mejor los beneficios y aumentan su interés cuando perciben que la aplicación reduce su tiempo de espera y les evita hacer largas filas al momento de realizar sus pedidos.

Por último, el tercer resultado confirma que el aplicativo móvil facilita la gestión de los pagos. Esto representa una gran ayuda para los clientes al realizar sus consumos en Kian Café, tal como indican los resultados de los cuestionarios, ya que el aplicativo móvil fue creado con el propósito de garantizar un ajuste perfecto a los procesos de negocio de la empresa.

En este sentido, el aplicativo en mención cuenta con una pantalla que muestra al cliente todas las alternativas disponibles para realizar su pago en línea, así como también permite visualizar el monto total a pagar y un botón de confirmación para realizar el pago.

Ahora con las nuevas facilidades de pago y visualización de los productos se agiliza el servicio al cliente, lo cual se alinea con la investigación de Ramesh et al. (2023), quienes exponen que la velocidad del servicio es un aspecto crítico que una empresa debe tener en cuenta, al igual que la estrategia de colocar las órdenes online, lo cual ahorra tiempo a los clientes y, al mismo tiempo, atrae a nuevos consumidores, mejorando el bienestar económico del negocio.

CONCLUSIONES

En primera instancia, la puesta en ejecución de un aplicativo móvil mejoró notablemente el servicio de pedidos de la empresa gastronómica, porque se optimizó el servicio de atención al cliente y la experiencia de compra de los productos ofrecidos en la carta. De la misma manera, se demostró que la aplicación facilita al cliente el proceso de compra y pago de los productos. Además, esta propuesta permite que los clientes visualicen la carta virtual en tiempo real, al igual que sus respectivos precios.

De igual manera, gracias al aplicativo móvil, los clientes pueden realizar sus pedidos de forma más sencilla, escogiendo entre opciones conocidas o explorando nuevas alternativas..

Asimismo, la aplicación se encarga de calcular automáticamente el monto total de la compra. En cuanto al proceso de los pagos, el aplicativo móvil simplifica la experiencia al mostrar una pantalla con todos los métodos de pago disponibles y el monto total a cancelar.

Además, la aplicación ofrece la seguridad requerida para confirmar que las transacciones sean confiables. Finalmente, el aplicativo móvil fue diseñado específicamente para ajustarse a los procesos de la empresa Kian Café, contribuyendo a la mejora general de sus procesos de venta y atención al cliente



REFERENCIAS

- Gupta, M. (2019). A Study on Impact of Online Food delivery app on Restaurant Business special reference to zomato and swiggy. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 889-893 http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20542_895.pdf
- Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102608. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>
- Caballero, R., De León, M., Espinosa, K., Gómez, D., Miranda, D., Miranda, M., & Ortíz, M. (2021). Uso de aplicaciones móviles para gestión de pedidos y hábitos de consumo en restaurantes. *apanac*, 29, 464-470. <https://doi.org/10.33412/apanac.2021.3222>
- Londoño-Giraldo, B., López-Ramírez, Y. M., & Vargas-Piedrahita, J. (2024). Engagement and loyalty in mobile applications for restaurant home deliveries. *Heliyon*, 10(7), e28289. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28289>
- Ignacia, S. N., Wiastuti, R. D., & Lemy, D. M. (2018). Restaurant Mobile Application towards Purchase Intention. *International Journal Of Advanced Science And Technology*, 117, 113-128. <https://doi.org/10.14257/ijast.2018.117.10>
- Kim, S. J., Wang, R. J., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal Of Interactive Marketing*, 31, 28-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.004>
- Diaz Ismodes J. A. (2023). Plan de negocio para una empresa de servicios de nube y IoT en Perú. <https://hdl.handle.net/11354/4144>
- Reyes Perzabal, F. L., Gómez Peralta, J. A., Vázquez Quitl, R., & Chávez Guzmán, H. J. (2021). Servicio de Entrega: Tendencia de Hábitos y Consumo de Comida Mediante el uso de Aplicaciones Móviles. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), 96. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p96>
- Tayal, N. (2023). Online food delivery. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.56972>
- Reyes Perzabal, F. L., Gómez Peralta, J. A., Vázquez Quitl, R., & Chávez Guzmán, H. J. (2021). Servicio de Entrega: Tendencia de Hábitos y Consumo de Comida Mediante el uso de Aplicaciones Móviles. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), 96. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p96>
- Tayal, N. (2023). Online food delivery. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.56972>
- Seo, B.K., Lee, S., & Cha, S. S. (2024). The Impact of Importance of Online Platform Food Delivery Selection Attributes on Satisfaction and Repurchase Intention. *The Korean Journal of Food & Health Convergence*, 10(4), 9-19. <https://doi.org/10.13106/kjfhc.2024.vol10.no4.9>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S. and Ghuman, K. (2021), "The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 4, pp. 1129-1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Casas Huamanta, E. R. (2021). Mejora de proceso de un restaurante mediante la implementación de un sistema de información. *SATHIRI*, 16(2), 122-132. <https://doi.org/10.32645/13906925.1077>
- Gomes Haensel Schmitt, V., Massey Tapia, D. M., & Santa Gadea Massucco, N. A. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3). <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.996>
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Wahyudin, M., Chen, C., Yuliando, H., Mujahidah, N., & Tsai, K. (2023). Importance-performance and potential gain of food delivery apps: in view of the restaurant partner perspective. *British Food Journal*. [PDF] [Importance-performance and potential gain of food delivery apps: in view of the restaurant partner perspective | Semantic Scholar](https://doi.org/10.1108/17566690910945886)





sciencevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.12

OCTUBRE - DICIEMBRE 2024

Artículo Científico

75 - 84

ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA MEJORA DE PEDIDOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO PROPUESTA DE UN APLICATIVO MÓVIL

Patricia Elizabeth Chileno Campos

ORCID: 0009-0003-9423-7294

Juan Carlos Meyhuay Fidel

ORCID: 0000-0001-7177-5370

<https://revista.sciencevolution.com/>

Jhonar Angel Gallardo Andrés

ORCID: 0000-0002-9513-3126

Carlos Manuel Cruz Castañeda

ORCID: 0000-0003-3311-8251

Jose Antonio Galdos Felipe

ORCID: 0000-0003-4160-6925

Ramesh, R., Sundramurthy, P.V., Sasikumar, B.,
Devi, B.S.D, Prasath, P.S., Praveena R.K.S. (2023).
An empirical study of online food delivery
services from applications perspective.
Materials Today: Proceedings, 80(3),1751-1755.
<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.05.500>

