



**Universidad Tecnológica ECOTEC**  
**Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad**

**Título del Trabajo**

Influencia de las aplicaciones móviles en la venta de los restaurantes. Caso  
Cevichería Caraway.

**Línea de Investigación:** Turismo, Hospitalidad y Patrimonio

**Modalidad de Titulación:** Examen Complexivo

**Carrera:** Administración Hotelera

**Título a Obtener:** Licenciatura en Administración Hotelera

**Autor**

Martínez Arévalo Jazmín Jael

**Tutor**

Mgr. Sofía Pacherras Nolivos

**Guayaquil, 2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres, que han sido un pilar fundamental en mi vida y son las personas que siempre me han guiado y aconsejado para poder cumplir mis metas a corto y largo plazo.

Ha sido un camino largo, pero me siento muy orgullosa de poder compartir esta meta con ellos y que puedan compartir mi felicidad.

Le dedico especialmente este logro a mi abuelita, que hace pocos días partió al cielo, pero se que desde donde esté, estaría orgullosa de verme realizada como una profesional, ya que ella siempre me aconsejo y me dio las mejores bases para ser una persona de bien, enseñándome con su ejemplo.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios, porque me ha permitido llegar hasta aquí, muchas veces pensé que no lo lograría debido a los obstáculos que muchas veces se presentaron en el camino, no solo emocionalmente, sino también económicamente, pero sé que él me dio la fuerza y abrió los caminos para que yo llegue hasta este punto.

Le agradezco a toda mi familia, ya que siempre han estado acompañándome en este largo camino y ayudándome en todo lo que han podido.

## CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL



ANEXO N° 14

### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 10 de Julio de 2023

Magíster  
**Sofía Pacherras**  
**Decano(a) de la Facultad**  
**Estudios Globales y Hospitalidad**  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: "Influencia de las aplicaciones móviles en la venta de los restaurantes. Caso Cevichería Caraway". según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Pacherras Nolivos Sofía Lissette**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

**ATENTAMENTE,**



**Mgtr. Sofía Lissette Pacherras Nolivos**

**Tutor(a)**

## CERTIFICADO DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO

### CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado SOFIA LISSETTE PACHERRES NOLIVOS, tutor del trabajo de titulación "INFLUENCIA DE LAS APLICACIONES MÓVILES EN LA VENTA DE LOS RESTAURANTES. CASO CEVICHERRÍA CARAWAY", elaborado MARTÍNEZ ARÉVALO JAZMÍN JAEL, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 1 (%), mismo que se puede verificar en el print de pantalla a continuación:

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

**09-07-2023-Jazmin Jael (1)**

Nombre del documento: 09-07-2023-jazmin jael (1).docx  
ID del documento: e00c4826cd76c8b4a2636c8ba08cac6c37820856  
Tamaño del documento original: 156,16 kB

Depositante: SOFIA LISSETTE PACHERRES NOLIVOS  
Fecha de depósito: 13/7/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 13/7/2023

Número de palabras: 12.683  
Número de caracteres: 84.277

Ubicación de las similitudes en el documento:



**Fuentes principales detectadas**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://dspace.uafba.edu.ar/">dspace.uafba.edu.ar</a>   Usabilidad de perfiles digitales en Ecuador: Estudios de cas... <a href="http://dspace.uafba.edu.ar/bitstream/230005239/34/1/UDLA-EC-196-2016-11.pdf.txt">http://dspace.uafba.edu.ar/bitstream/230005239/34/1/UDLA-EC-196-2016-11.pdf.txt</a>	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (110 palabras)
2	<a href="http://hdl.handle.net/205.000.1275/99645">hdl.handle.net</a>   Influencia del marketing digital en el posicionamiento del restauran... <a href="http://hdl.handle.net/205.000.1275/99645">http://hdl.handle.net/205.000.1275/99645</a>	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (114 palabras)
3	<a href="http://virtual.uniba.edu">virtual.uniba.edu</a> <a href="http://virtual.uniba.edu/tesis/tesis/010119/kuap04.pdf">http://virtual.uniba.edu/tesis/tesis/010119/kuap04.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (60 palabras)
4	<a href="http://www.ahagfly.com">www.ahagfly.com</a>   Comentario para dispositivos móviles: Tendencias para 2022 <a href="https://www.ahagfly.com/en/58agfly-comentario-para-dispositivos-moviles-tendencias">https://www.ahagfly.com/en/58agfly-comentario-para-dispositivos-moviles-tendencias</a>	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (51 palabras)
5	<a href="http://www.ahagfly.com">www.ahagfly.com</a>   Qué es marketing móvil y cómo crear estrategias móviles <a href="https://www.ahagfly.com/en/58agfly-que-es-marketing-movil-y-como-crear-estrategias-moviles">https://www.ahagfly.com/en/58agfly-que-es-marketing-movil-y-como-crear-estrategias-moviles</a>	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (41 palabras)



**FIRMA DEL TUTOR**  
**SOFIA LISSETTE PACHERRES NOLIVOS**

## RESUMEN

El estudio se enfoca en analizar el impacto de las aplicaciones móviles de entrega en las ventas de restaurantes, centrándose en la Cevichería Caraway en Guayaquil, Ecuador, durante el año 2023. El problema radica en comprender cómo estas aplicaciones influyen en el comportamiento de compra de los consumidores y en el monto que gastan en restaurantes. La metodología empleada fue mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. Se recopiló información de 384 individuos para obtener una visión completa de la situación. Los resultados revelan que las aplicaciones móviles tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Los encuestados destacaron que estas aplicaciones ofrecen atractivas promociones y descuentos que influyen en la elección de un restaurante. Además, facilitan la búsqueda y selección de lugares para comer, lo que aumenta el gasto promedio de los clientes. Los usuarios de estas aplicaciones tienen opiniones favorables y están dispuestos a recomendar su uso. Esto indica que valoran la comodidad y los beneficios que ofrecen, lo que podría impulsar la adopción continua de estas aplicaciones. En conclusión, el uso de aplicaciones móviles en restaurantes proporciona ventajas significativas, como llegar a un público más amplio, agilizar la toma de pedidos y mejorar la eficiencia en el proceso de pago. En un contexto donde la tecnología y la comodidad son cada vez más importantes para los consumidores, comprender el impacto de estas aplicaciones en las ventas de restaurantes es esencial para optimizar los recursos y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

**Palabras Claves:** aplicaciones móviles, ventas de restaurantes, decisión de compra, experiencia del cliente.

## ABSTRACT

The study focuses on analyzing the impact of mobile delivery applications on restaurant sales, focusing on the Cevichería Caraway in Guayaquil, Ecuador, during the year 2023. The problem lies in understanding how these applications influence the purchasing behavior of consumers and the amount they spend in restaurants. The methodology used was mixed, combining quantitative and qualitative approaches. Information was collected from 384 individuals to obtain a complete picture of the situation. The results reveal that mobile applications have a significant impact on consumer purchasing decisions. Respondents highlighted that these applications offer attractive promotions and discounts that influence the choice of a restaurant. In addition, they make it easier to find and select places to eat, which increases the average cost of customers. Users of these apps have favorable reviews and are willing to recommend their use. This indicates that they value the convenience and benefits they offer, which could drive continued adoption of these apps. In conclusion, the use of mobile applications in restaurants provides significant advantages, such as reaching a broader audience, speeding up order taking and improving the efficiency of the payment process. In a context where technology and convenience are increasingly important to consumers, understanding the impact of these applications on restaurant sales is essential to optimize resources and meet the changing needs of customers.

**Keywords:** mobile applications, restaurant sales, purchase decision, customer experience.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iii</b>
<b>CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL</b>	<b>iv</b>
<b>CERTIFICADO DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
Planteamiento del problema	2
Formulación del problema	3
Objetivos de la investigación	3
Objetivo general	3
Objetivo específico	3
Justificación	4
Tipo de investigación	5
<b>Primera Parte:</b>	<b>6</b>
<b>Revisión de Literatura</b>	<b>6</b>
1.1.	7
1.2.	10
1.2.1.	10

1.2.2.	11	
1.2.3.	12	
1.2.4.	13	
1.2.5.	14	
1.2.6.	15	
1.2.7.	16	
1.2.8.	17	
<b>Segunda Parte:</b>		<b>19</b>
<b>Método de investigación</b>		<b>19</b>
2.1.	20	
2.2.	21	
2.3.	22	
2.4.	22	
2.4.1.	22	
2.4.2.	23	
2.5.	24	
2.6.	25	
<b>Tercera Parte:</b>		<b>27</b>
<b>Análisis de Resultados</b>		<b>27</b>
3.1.	28	
3.2.	38	
3.3.	42	
3.4.	42	
3.5.	43	

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>44</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>45</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>47</b>

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Decisión de elegir un restaurante	30
<b>Figura 2.</b> Facilidad de búsqueda y selección	31
<b>Figura 3.</b> Conveniencia al buscar opciones de comida	32
<b>Figura 4.</b> Frecuencia de compras en restaurantes	33
<b>Figura 5.</b> Aumento de cantidad de pedidos	34
<b>Figura 6.</b> Recomendación de aplicaciones móviles	35
<b>Figura 7.</b> Métodos tradicionales de pedido y entrega de comida.	36
<b>Figura 8.</b> Agilización del proceso de pago	37
<b>Figura 9.</b> Decisión para elegir un restaurante	38
<b>Figura 10.</b> Influencia en la elección de restaurantes	39

## INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, el uso de aplicaciones móviles ha transformado la forma en que las personas interactúan con diferentes aspectos de su vida cotidiana, incluyendo la manera en que realizan compras y consumen servicios. Dentro de este contexto, la industria de la restauración no ha quedado al margen de esta revolución tecnológica. Cada vez más restaurantes están adoptando aplicaciones móviles para brindar a sus clientes una experiencia de compra más cómoda y personalizada. La presente investigación tiene como objetivo determinar el impacto de las aplicaciones móviles en las ventas de los restaurantes. La elección de este tema se basa en su relevancia y pertinencia en el contexto actual.

En contexto, el crecimiento exponencial del uso de dispositivos móviles y la disponibilidad de conexiones a internet de alta velocidad han modificado las preferencias y los hábitos de consumo de los usuarios. Cada vez más personas utilizan sus teléfonos inteligentes para buscar información, realizar compras y hacer reservas en línea. En este sentido, las aplicaciones móviles se han convertido en una herramienta fundamental para los restaurantes que desean adaptarse a las expectativas de sus clientes y mantener su competitividad en el mercado.

Así mismo, existe un interés creciente por parte de los restaurantes en comprender cómo las aplicaciones móviles pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores y en el rendimiento financiero de sus negocios. Los restaurantes buscan mejorar su eficiencia operativa, aumentar sus ventas y fidelizar a sus clientes, y ven en las aplicaciones móviles una oportunidad para alcanzar estos objetivos. Sin embargo, es necesario contar con evidencia empírica que respalde la efectividad y el impacto real de estas aplicaciones en las ventas.

Por lo tanto, la investigación se considera pertinente en el momento actual debido a la constante evolución de la tecnología móvil y las tendencias del mercado. A medida que las aplicaciones móviles continúan desarrollándose y ofreciendo nuevas funcionalidades, resulta fundamental comprender su impacto real en la industria de la

restauración. Además, en vista de la crisis sanitaria global causada por la pandemia de COVID-19, se ha observado un aumento significativo en la adopción de tecnologías digitales en el sector de los restaurantes, lo que hace aún más relevante investigar cómo las aplicaciones móviles influyen en las ventas y en la experiencia del consumidor.

**a. Planteamiento del problema**

La venta de comida por aplicaciones se desarrolla en medio de una crisis económica a nivel mundial post COVID, donde las personas recurren a alternativas económicas que muchas veces no están dentro del presupuesto del mundo digital, ya que los precios son generalmente más elevados porque los restaurantes o locales deben pagar tarifas adicionales. Si bien es cierto que la venta de comida por medio de plataformas digitales es una manera óptima y más cómoda para los clientes, también es cierto que el manejo de los precios podría perjudicar la rentabilidad del negocio a largo plazo. Para llegar a ser una situación óptima se necesita diseñar un sistema de venta atractivo con ofertas especiales y llamativas, realizar una mejora en la experiencia del cliente y un menú interesante.

Otra problemática se ve reflejada básicamente por la desmotivación hacia la compra a través de internet y esta se puede explicar a partir de tres factores, que son: la seguridad de la información del usuario, la intangibilidad del servicio y los errores que pueda tener la plataforma virtual. Como dijo Diego Coquillat “La delincuencia informática no es un problema anecdótico o inusual. Más bien al contrario. Por ello, es hora de ponerse manos a la obra para dotar al restaurante de una ciberseguridad a la altura del siglo XXI” (Coquillat, 2020)

Así mismo, Shopify menciona que “El reto ahora ya no consiste en tener sitios optimizados o una buena aplicación móvil solamente, más bien se trata de llamar la atención, generar confianza y satisfacer las expectativas de los clientes a través de compras en línea.” (Shopify, 2020)

Se debe aprovechar el crecimiento y las oportunidades que brinda el desarrollo, como lo menciona Golan “El lanzamiento de nuevas tecnologías telefónicas -incluida la 5G- está acelerando el cambio hacia el comercio móvil. Eso, sumado al hecho de que la sociedad está obsesionada con los móviles y es más dependiente que nunca de los dispositivos digitales, por lo tanto, la oportunidad de venta es mayor.” (Golan, 2022)

“Desde que llegó el coronavirus y las autoridades ordenaron quedarse en casa, el gasto en restaurantes cayó considerablemente (hasta -280%, en marzo del 2020). En tanto, las apps de comida a domicilio reportaron incrementos en los pedidos” (Daniel, 2021). El resultado que se desea obtener es la optimización de los recursos a través de la tecnología, brindándole al consumidor seguridad y facilitando la vida de los consumidores en diferentes formas para obtener resultados óptimos

**b. Formulación del problema**

¿Cómo afecta una aplicación móvil a través del proceso de delivery en las ventas de un restaurante?

**c. Objetivos de la investigación**

i. Objetivo general

Determinar el impacto de las aplicaciones móviles en las ventas de los restaurantes.

ii. Objetivos específicos

- Evaluar la influencia de las aplicaciones móviles en la decisión de compra de los consumidores y el monto promedio de sus gastos en los restaurantes
- Analizar las opiniones y recomendaciones de los usuarios de las aplicaciones móviles de restaurantes
- Identificar las ventajas y desventajas percibidas por los restaurantes al utilizar aplicaciones móviles y su relación con el aumento o disminución de las ventas

#### **d. Justificación**

Esta investigación tiene una relevancia práctica significativa, ya que proporcionará información valiosa a los restaurantes sobre el impacto de las aplicaciones móviles en sus ventas. Conocer la influencia de estas aplicaciones en las decisiones de compra de los consumidores y en el monto promedio de sus gastos permitirá a los restaurantes adaptar sus estrategias de marketing y promoción, mejorar la experiencia del cliente y aumentar su rentabilidad. Además, comprender las ventajas y desventajas percibidas por los restaurantes al utilizar aplicaciones móviles ayudará a los propietarios y gerentes a tomar decisiones informadas sobre la implementación y gestión de estas herramientas tecnológicas.

En contexto, desde un punto de vista teórico, esta investigación contribuirá a la comprensión del impacto de las aplicaciones móviles en el sector de la restauración. Examinar la influencia de estas aplicaciones en las decisiones de compra de los consumidores y en los patrones de gasto promedio proporcionará conocimientos sobre el comportamiento del consumidor en el contexto digital y cómo las tecnologías móviles están moldeando las preferencias y prácticas de consumo. Asimismo, analizar las opiniones y recomendaciones de los usuarios de las aplicaciones móviles de restaurantes permitirá comprender mejor la experiencia del cliente y las implicaciones para la lealtad y satisfacción del consumidor.

Así mismo, la metodología descriptiva se utilizará en esta investigación para recopilar y analizar datos con el fin de describir y comprender el impacto de las aplicaciones móviles en las ventas de los restaurantes. Se emplearán técnicas como encuestas, entrevistas y análisis de datos estadísticos para evaluar la influencia de las aplicaciones móviles en las decisiones de compra de los consumidores, el monto promedio de sus gastos y las opiniones y recomendaciones de los usuarios. Estos enfoques permitirán obtener información cuantitativa y cualitativa, lo que enriquecerá la comprensión de los resultados y facilitará la identificación de patrones y tendencias significativas.

**e. Tipo de investigación**

Esta investigación por su naturaleza seguirá el método de descriptiva y empírica ya que se realizan estudios donde las conclusiones se extraen estrictamente de pruebas empíricas o experiencias. Esta evidencia puede ser recopilada usando estudios cuantitativos, que en este caso serán encuestas y métodos de investigación cualitativo, ya que se estudia el mercado.

**Primera Parte:**  
**Revisión de Literatura**

En esta etapa del trabajo de investigación, se presentan los antecedentes de la investigación, a fines de determinar los pasos para la realización de la metodología de la investigación; también se describen los fundamentos teóricos necesarios para el entendimiento de las variables presentes en el estudio de casos.

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

Santa y Téllez (2017) llevaron a cabo una investigación titulada "Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas El puesto: Tradiciones Urbanas" con el objetivo de diseñar estrategias que fortalezcan la marca y el posicionamiento del restaurante en el mercado actual. El enfoque de su investigación fue no experimental y descriptivo, utilizando la encuesta como técnica y los habitantes de la ciudad de Bogotá como población.

Los resultados de la investigación señalaron la importancia de que los restaurantes de comida rápida utilicen herramientas de marketing digital. Según el instrumento utilizado, se concluyó que es crucial incluir información sobre los ingredientes y el modo de preparación en las publicaciones de las redes sociales para garantizar la calidad del producto y satisfacer a los clientes. Además, se identificaron algunos indicadores que influyen en la decisión del cliente de adquirir el producto, como el poder adquisitivo, la ubicación, el valor del producto, la presentación y la viabilidad de su adquisición.

La investigación también destacó el uso de las redes sociales como una fuente de fidelización con el cliente. Específicamente, se recomendó al restaurante "El puesto: Tradiciones Urbanas" utilizar la red social Facebook para establecer una atención personalizada y fortalecer la relación con los clientes.

El aporte de esta investigación a la presente investigación, radica en su enfoque en el marketing digital y la importancia de utilizar estrategias efectivas para fortalecer la marca y atraer a los clientes. Los hallazgos sobre la inclusión de información relevante en las publicaciones de las redes sociales y el uso de las redes sociales

como una herramienta de fidelización pueden ser relevantes para comprender cómo las aplicaciones móviles pueden influir en la decisión de compra de los consumidores y en el rendimiento financiero de los restaurantes.

Además, los indicadores identificados en la investigación de Santa y Téllez pueden servir como puntos de referencia para evaluar el impacto de las aplicaciones móviles en las ventas y la satisfacción del cliente en el contexto de los restaurantes.

Vargas (2020) llevó a cabo una investigación titulada "Plan de Marketing Digital para el restaurante temático Kurgen" con el objetivo de generar ventas significativas para el negocio. La investigación tuvo como objetivo principal utilizar estrategias de generación de Leads para ampliar la base de datos y encontrar nuevos consumidores. Esta investigación fue realizada como requisito para obtener el grado de maestro en marketing digital y comercio electrónico en la Universidad Internacional de la Rioja.

El enfoque metodológico utilizado en esta investigación se centró en una estrategia de Leads, que consiste en captar información de potenciales clientes para posteriormente establecer contacto y fomentar su interés en el restaurante. Los resultados de la investigación concluyeron que en la actualidad, para que los restaurantes ganen seguidores y aumenten sus ventas, es crucial contar con una presencia sólida y actualizada en diferentes redes sociales, como Facebook e Instagram. Estas plataformas se utilizan para mantener contacto con clientes destacados, así como para incentivar y motivar constantemente a los clientes a seguir consumiendo en el restaurante.

El aporte de esta investigación a la presente investigación, radica en su enfoque en el uso de estrategias de marketing digital para generar ventas y atraer a nuevos clientes. Los hallazgos sobre la importancia de contar con una presencia activa en las redes sociales y utilizarlas como herramientas para mantener contacto y fidelizar a los clientes pueden ser relevantes para comprender cómo las aplicaciones móviles pueden influir en la decisión de compra de los consumidores y en la generación de ingresos para los restaurantes. Además, el enfoque en la estrategia de Leads y la

captación de información de potenciales clientes puede aportar ideas y enfoques para la recopilación de datos en la presente investigación.

Córdova y Quintana (2020) llevaron a cabo una investigación titulada "Estrategia de Posicionamiento de Marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Maquisapa de la ciudad de Chiclayo" con el objetivo de aplicar estrategias para lograr un nivel de posicionamiento positivo y establecer un vínculo de lealtad con los clientes del restaurante estudiado. Esta investigación fue realizada como requisito para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo pre experimental, con un diseño aplicativo. Se utilizó la encuesta como instrumento de medición, y la población de estudio consistió en 63 personas que eran clientes regulares del Snack Makisapa.

Los resultados de la investigación concluyeron que el restaurante Snack Makisapa carecía de una estrategia de posicionamiento efectiva, y su nivel de fidelización con los clientes era considerado regular. Como recomendación, se sugirió implementar tres acciones específicas para familiarizar a los clientes con el restaurante: registrar información de los clientes, utilizar el rebranding y crear una Fan Page en redes sociales. Estas acciones tenían como objetivo mejorar la percepción de los clientes hacia el restaurante, fortalecer la fidelización y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

El aporte de esta investigación a la presente investigación, radica en su enfoque en el posicionamiento y la fidelización de clientes. Los hallazgos sobre la importancia de implementar estrategias efectivas de posicionamiento, así como de utilizar las redes sociales para fortalecer la relación con los clientes, pueden ser relevantes para comprender cómo las aplicaciones móviles pueden contribuir a mejorar el posicionamiento de un restaurante y fortalecer la fidelización de sus clientes. Además, las acciones específicas propuestas en la investigación de Córdova y Quintana pueden

inspirar enfoques similares para mejorar la percepción y la fidelización de los clientes a través de las aplicaciones móviles.

## **1.2. Fundamentos teóricos**

### **1.2.1. Aplicaciones móviles**

Las aplicaciones móviles son programas diseñados específicamente para dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. Estas aplicaciones se instalan en los dispositivos y brindan a los usuarios una amplia gama de funciones y servicios, desde juegos y entretenimiento hasta productividad, comunicación y comercio electrónico (Campos Gavilánez, 2023).

En el contexto de los restaurantes y la industria hotelera, las aplicaciones móviles desempeñan un papel cada vez más relevante. Permiten a los establecimientos interactuar de manera más directa y personalizada con sus clientes, mejorar la experiencia del usuario y facilitar diversas acciones, como hacer reservas, pedir comida a domicilio, realizar pagos, obtener información sobre menús y promociones, proporcionar opiniones y calificaciones, entre otras (Sánchez Jiménez, Fernández Alles, & Mier-Terán Franco, 2020).

En contexto, una de las ventajas clave de las aplicaciones móviles es su accesibilidad y conveniencia. Los usuarios pueden acceder a la aplicación en cualquier momento y lugar, lo que facilita la interacción con el restaurante u hotel. Además, estas aplicaciones pueden ofrecer características personalizadas, como recomendaciones basadas en preferencias anteriores, programas de lealtad, descuentos exclusivos y notificaciones relevantes.

Así mismo, otro beneficio importante de las aplicaciones móviles es la capacidad de recopilar datos y obtener información valiosa sobre los hábitos y preferencias de los clientes. Los restaurantes y hoteles pueden utilizar estos datos para mejorar sus servicios, personalizar la experiencia del cliente, realizar análisis de mercado y tomar decisiones estratégicas basadas en datos concretos.

### 1.2.2. Número de descargas de aplicaciones móviles

El número de descargas de aplicaciones móviles es un indicador importante para evaluar la popularidad y el alcance de una aplicación. Este indicador representa la cantidad de veces que una aplicación ha sido descargada e instalada en dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, a través de tiendas de aplicaciones como App Store (para dispositivos iOS) y Google Play Store (para dispositivos Android) (Urteaga Aguilar, 2022).

En contexto, el número de descargas de una aplicación móvil puede proporcionar una idea de su nivel de demanda y aceptación por parte de los usuarios. Un mayor número de descargas generalmente indica un mayor interés en la aplicación y sugiere que ha captado la atención de un amplio grupo de usuarios potenciales (Velasco Salvatierra, 2021).

Así mismo, este indicador también puede ser útil para medir el éxito de una estrategia de marketing y promoción de una aplicación. Si una aplicación logra un alto número de descargas en un corto período de tiempo, puede indicar que la estrategia de marketing ha sido efectiva para generar interés y atraer a los usuarios.

Además, el número de descargas de una aplicación puede influir en su visibilidad en las tiendas de aplicaciones. Las tiendas de aplicaciones suelen mostrar aplicaciones populares y con un alto número de descargas en las secciones destacadas y las listas de clasificación, lo que aumenta las posibilidades de que nuevos usuarios descubran y descarguen la aplicación.

También, es importante tener en cuenta que el número de descargas por sí solo no es necesariamente indicativo del éxito a largo plazo de una aplicación. Es posible que una aplicación haya tenido muchas descargas iniciales, pero si no logra retener a los usuarios o no cumple con sus expectativas, es posible que vea una disminución en su uso y popularidad con el tiempo. Por lo tanto, es fundamental para los desarrolladores y propietarios de aplicaciones no solo enfocarse en el número de

descargas, sino también en la calidad de la experiencia del usuario y en la capacidad de retención de los usuarios a largo plazo.

### 1.2.3. Tasa de utilización de la aplicación

La tasa de utilización de una aplicación móvil es un indicador que mide la frecuencia con la que los usuarios acceden y utilizan la aplicación una vez que la han descargado e instalado en sus dispositivos móviles. Esta tasa proporciona información valiosa sobre el nivel de compromiso y satisfacción de los usuarios con la aplicación (Cortez, 2020).

En contexto, una alta tasa de utilización indica que los usuarios están interactuando regularmente con la aplicación, lo que implica un mayor compromiso y una mayor probabilidad de que la aplicación sea considerada útil y valiosa. Por otro lado, una baja tasa de utilización puede indicar que los usuarios no encuentran la aplicación lo suficientemente atractiva, útil o fácil de usar, lo que puede llevar a un abandono temprano de la misma.

Por otro lado, la utilización puede medirse de diferentes formas. Algunos indicadores comunes incluyen la frecuencia de apertura de la aplicación, la duración promedio de las sesiones, el número de acciones realizadas dentro de la aplicación (cómo hacer reservas, realizar compras o interactuar con contenido específico) y el tiempo total dedicado a la aplicación en un período determinado (Wilson, 2020).

Además, medir y analizar la tasa de utilización de una aplicación móvil es crucial para comprender cómo los usuarios interactúan con ella y qué aspectos de la aplicación pueden necesitar mejoras. Esta información puede ayudar a los desarrolladores y propietarios de aplicaciones a realizar ajustes y actualizaciones que aumenten la satisfacción del usuario, fomenten una mayor retención y fidelización, y mejoren la experiencia general de la aplicación.

Así mismo, la tasa de utilización también puede ser útil para evaluar el impacto de las estrategias de marketing y promoción de la aplicación. Si se observa una tasa de utilización baja o en descenso, puede indicar la necesidad de ajustar las tácticas de marketing, mejorar la comunicación con los usuarios o realizar cambios en la funcionalidad de la aplicación para mantener el interés y la participación de los usuarios.

#### 1.2.4. Reservas realizadas a través de la aplicación

Las reservas realizadas a través de una aplicación móvil son un indicador importante para evaluar la efectividad y utilidad de la aplicación en el contexto de la industria hotelera y de restaurantes. Este indicador representa la cantidad de reservas que se han completado exitosamente utilizando la aplicación móvil como canal de reserva (Prieto Izquierdo, 2022).

Así mismo, la posibilidad de realizar reservas a través de una aplicación móvil ofrece comodidad y conveniencia tanto para los usuarios como para los establecimientos. Los usuarios pueden acceder a la aplicación en cualquier momento y desde cualquier lugar para hacer sus reservas de forma rápida y sencilla, evitando así tener que llamar por teléfono o visitar personalmente el lugar.

Además, para los establecimientos, la posibilidad de recibir reservas a través de la aplicación móviles brinda una mayor visibilidad y acceso a un mayor número de clientes potenciales. Además, permite una gestión más eficiente de las reservas, ya que la información se registra directamente en el sistema de reservas del establecimiento, evitando posibles errores de comunicación o pérdida de información (Royo Ros, 2021).

En Contexto, el número de reservas realizadas a través de la aplicación móvil puede ser un indicador clave del nivel de adopción y aceptación de la aplicación por parte de los usuarios. Un mayor número de reservas a través de la aplicación móvil

sugiere que los usuarios encuentran conveniente y confiable utilizarla para hacer sus reservas.

Además, este indicador también puede proporcionar información valiosa sobre la efectividad de la aplicación en términos de conversión de usuarios interesados en clientes reales. Si se observa un alto número de usuarios que utilizan la aplicación, pero no completan las reservas, puede ser necesario revisar y optimizar el proceso de reserva dentro de la aplicación para facilitar y agilizar la experiencia del usuario.

#### 1.2.5. Venta

Las ventas son un indicador fundamental para evaluar el desempeño y la rentabilidad de un negocio en el contexto de la industria hotelera y de restaurantes. Este indicador representa la cantidad de productos, servicios o experiencias que se han vendido en un período de tiempo determinado (Rondi, del Carmen Casal, & Levra, 2019).

En el contexto de las aplicaciones móviles, las ventas pueden referirse a diferentes aspectos. Por un lado, puede hacer referencia a las transacciones realizadas a través de la aplicación, como la venta de productos o servicios directamente desde la plataforma. Esto puede incluir la compra de alimentos y bebidas en el caso de los restaurantes, o la reserva y pago de habitaciones en el caso de los hoteles.

Por otro lado, las ventas también pueden incluir otros aspectos indirectos relacionados con la aplicación. Por ejemplo, si una aplicación móvil de un restaurante genera un aumento en el número de clientes que visitan el establecimiento físico y realizan compras, se puede considerar como una contribución a las ventas generales del negocio (He, 2021).

El análisis de las ventas a través de la aplicación móvil proporciona información valiosa sobre el rendimiento y la rentabilidad del negocio. Permite evaluar el impacto

de la aplicación en las ventas totales, así como identificar las tendencias y patrones de compra de los clientes a través de este canal específico.

Además, el seguimiento de las ventas a través de la aplicación móvil también puede ayudar a identificar oportunidades de mejora y optimización. Por ejemplo, si se observa que las ventas a través de la aplicación son bajas en comparación con otros canales de venta, se pueden implementar estrategias para aumentar la visibilidad y promoción de la aplicación, mejorar la experiencia del usuario o agregar funcionalidades que incentivan las compras.

#### 1.2.6. Venta de los restaurantes

La venta de los restaurantes es un indicador clave para evaluar su desempeño económico y su éxito en el mercado. Este indicador representa el ingreso generado por la venta de alimentos, bebidas y otros servicios proporcionados por el restaurante en un período de tiempo determinado (Ochoa Miranda, Cortés Robles, & Ortega Petterson, 2021).

Así mismo, esta puede dividirse en diferentes categorías, como la venta de alimentos y bebidas para consumo en el lugar (comensales que se sientan en el restaurante), la venta de alimentos y bebidas para llevar (pedidos para llevar) y la venta de servicios adicionales, como catering o eventos especiales (Marulanda Herrera, Ortiz Flórez, & Ruiz Delgado, 2023).

Por otro lado, el análisis de la venta de los restaurantes proporciona información valiosa sobre su rendimiento financiero y su capacidad para atraer y satisfacer a los clientes. Permite evaluar el crecimiento de las ventas a lo largo del tiempo y comparar el desempeño del restaurante con sus competidores o con períodos anteriores.

Además, el análisis de la venta de los restaurantes también puede revelar patrones de consumo y preferencias de los clientes. Por ejemplo, puede identificar los platos más populares o los momentos del día en los que se registra un mayor volumen

de ventas. Esta información puede ser utilizada para optimizar el menú, ajustar los horarios de atención o diseñar promociones y ofertas especiales.

La venta de los restaurantes también está estrechamente relacionada con otros indicadores, como el ticket promedio (monto promedio gastado por cada cliente), la frecuencia de visita y la satisfacción del cliente. Estos indicadores pueden influir en la capacidad del restaurante para aumentar sus ventas y fidelizar a los clientes existentes.

#### 1.2.7. Ingresos totales

Los ingresos totales son un indicador financiero fundamental que refleja la cantidad total de dinero generado por un restaurante en un período de tiempo determinado. Estos ingresos representan todas las fuentes de ingresos del restaurante, incluyendo las ventas de alimentos y bebidas, servicios adicionales, como eventos especiales o catering, y cualquier otra fuente de ingresos relacionada con el negocio (Hernández Zavaleta & Bautista Ortiz, 2020).

En contexto, estos proporcionan una visión integral de la salud financiera del restaurante y su capacidad para generar ingresos. Este indicador es especialmente importante para evaluar la rentabilidad del negocio y su capacidad para cubrir los costos operativos y generar utilidades (Gamboa, 2021).

Así mismo, el seguimiento y análisis de los ingresos totales permite a los propietarios y gerentes del restaurante evaluar el desempeño financiero y tomar decisiones estratégicas para mejorar la rentabilidad. Por ejemplo, identificar las fuentes de ingresos más rentables puede ayudar a enfocar los esfuerzos de marketing y promoción en esas áreas para impulsar aún más las ventas y los ingresos.

Además, el análisis de los ingresos totales también puede revelar tendencias y patrones de consumo de los clientes. Por ejemplo, se puede observar si hay

fluctuaciones estacionales en los ingresos debido a factores como el clima o eventos locales, lo que puede ayudar a planificar y anticipar períodos de alta o baja demanda.

Es importante tener en cuenta que los ingresos totales son solo una parte de la ecuación financiera de un restaurante, y es necesario considerar también los costos operativos y los gastos generales para evaluar la rentabilidad neta del negocio.

#### 1.2.8. Influencia de las aplicaciones móviles en la venta de los restaurantes

La influencia de las aplicaciones móviles en la venta de los restaurantes es un tema de investigación relevante y pertinente en la actualidad. Con el avance de la tecnología y el creciente uso de teléfonos inteligentes, las aplicaciones móviles se han convertido en una herramienta cada vez más importante para los restaurantes en su estrategia de ventas y marketing (Hernández, 2021). Estas ofrecen a los restaurantes una plataforma directa para interactuar con sus clientes, facilitando la realización de pedidos, reservas y pagos desde dispositivos móviles. Esto proporciona comodidad y conveniencia a los clientes, lo que puede aumentar la frecuencia de visitas y la lealtad a la marca.

Además, las aplicaciones móviles también brindan oportunidades para la personalización y la promoción de ofertas especiales y descuentos exclusivos, lo que puede influir en las decisiones de compra de los clientes y fomentar el aumento de las ventas. Al enviar notificaciones push y mensajes personalizados, los restaurantes pueden mantenerse en contacto con sus clientes y recordarles sus servicios, lo que puede generar un impulso adicional en las ventas (Matute Gálvez, 2020).

Otro aspecto importante es la capacidad de las aplicaciones móviles para recopilar datos y realizar análisis de clientes (Branding, 2021). Los restaurantes pueden obtener información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de sus clientes, lo que les permite adaptar su oferta, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las posibilidades de venta cruzada y upselling.

Además, en un contexto en el que la pandemia ha impulsado la demanda de servicios de entrega y comida para llevar, las aplicaciones móviles se han convertido en un canal clave para estas transacciones. Los restaurantes que cuentan con aplicaciones de entrega propia o que se asocian con plataformas de entrega pueden ampliar su alcance y captar clientes adicionales a través de estas aplicaciones.

**Segunda Parte:**  
**Método de investigación**

## 1.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es de naturaleza mixta, combinando elementos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de obtener una comprensión más completa y enriquecedora de la influencia de las aplicaciones móviles en la venta de los restaurantes. Este enfoque se seleccionó debido a la necesidad de abordar el fenómeno desde diferentes perspectivas y capturar tanto los aspectos cuantificables como los aspectos subjetivos y contextuales.

La investigación mixta permite combinar la recopilación y el análisis de datos cuantitativos, como estadísticas y métricas numéricas, con la recopilación y el análisis de datos cualitativos, como opiniones, experiencias y percepciones de los actores involucrados. Esta combinación de métodos permite obtener una visión más completa y holística del tema de investigación.

El enfoque mixto permitirá recopilar datos cuantitativos sobre variables objetivas, como el número de descargas de aplicaciones móviles, la tasa de utilización de la aplicación, las reservas realizadas a través de la aplicación, las ventas y los ingresos totales de los restaurantes. Estos datos cuantitativos proporcionarán una base sólida para evaluar la influencia de las aplicaciones móviles en la venta de los restaurantes y realizar análisis estadísticos.

Además, se recopilarán datos cualitativos a través de métodos como entrevistas, grupos focales y análisis de contenido de opiniones y recomendaciones de los usuarios de las aplicaciones móviles, así como de las percepciones y experiencias de los propietarios y gerentes de restaurantes. Estos datos cualitativos permitirán comprender en profundidad los motivos, las percepciones y los desafíos asociados con el uso de aplicaciones móviles en la industria de restaurantes.

El enfoque mixto permitirá una triangulación de los datos, donde se podrán comparar y contrastar los hallazgos cuantitativos y cualitativos para obtener una imagen más completa y precisa de la influencia de las aplicaciones móviles en la venta

de los restaurantes. Además, este enfoque proporcionará una mayor validez y robustez a los resultados, al abordar el tema desde múltiples perspectivas y utilizar una variedad de métodos de recopilación y análisis de datos.

## **1.2. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación realizado en este estudio es de carácter descriptivo. Se optó por este tipo de investigación con el objetivo de proporcionar una descripción detallada y precisa de la influencia de las aplicaciones móviles en la venta de los restaurantes.

La investigación descriptiva se enfoca en la recolección sistemática y precisa de datos para describir fenómenos y situaciones tal como se presentan en su contexto real. En este caso, la investigación busca obtener información objetiva sobre la relación entre las aplicaciones móviles y las ventas en los restaurantes, sin manipular deliberadamente las variables.

Al emplear un enfoque descriptivo, se recopilarán datos a través de diversas fuentes, como encuestas, análisis de datos secundarios y entrevistas, con el fin de obtener una descripción detallada de cómo las aplicaciones móviles están influyendo en las ventas de los restaurantes. Se buscará identificar factores, tendencias y patrones relevantes para comprender de manera exhaustiva esta relación.

El enfoque descriptivo permitirá obtener una visión completa y precisa de la influencia de las aplicaciones móviles en la venta de los restaurantes. Se analizará la información recopilada para identificar patrones de comportamiento, preferencias de los consumidores, beneficios y desafíos percibidos por los restaurantes al utilizar estas aplicaciones.

La investigación descriptiva es pertinente en este caso, ya que proporcionará una base sólida de conocimientos sobre cómo las aplicaciones móviles están afectando las ventas de los restaurantes. Los hallazgos obtenidos podrán utilizarse

para comprender mejor el fenómeno y tomar decisiones informadas sobre el uso de estas herramientas en el sector de restaurantes.

### **1.3. Periodo y lugar de la investigación**

El estudio se llevará a cabo en la Cevichería Caraway ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, durante el primer semestre del año 2023.

### **1.4. Universo y muestra de la investigación**

#### **1.4.1. Universo de estudio**

El universo de estudio en esta investigación será la población finita de clientes de la Cevichería Caraway en Guayaquil, Ecuador, durante el primer semestre del año 2023. El universo estará compuesto por todos los clientes que visiten el restaurante en el periodo de estudio y que hayan utilizado o tengan acceso a las aplicaciones móviles relacionadas con el restaurante.

Dado que se trata de una población finita, se tendrá acceso a todos los individuos dentro de este universo y se podrá recopilar información directamente de ellos. Esto permitirá obtener una imagen completa y precisa de la influencia de las aplicaciones móviles en la venta del restaurante.

La población incluirá a los clientes regulares y ocasionales que visiten la Cevichería Caraway durante el periodo de estudio y que hayan interactuado con las aplicaciones móviles, ya sea realizando reservas, consultando el menú, realizando pedidos o dejando reseñas y comentarios.

Es importante tener en cuenta que, al ser una población finita, los resultados obtenidos en esta investigación serán aplicables específicamente a los clientes de la Cevichería Caraway en Guayaquil y no podrán extrapolarse directamente a otras poblaciones o contextos. Sin embargo, los hallazgos podrán proporcionar información

valiosa y aplicable a otros restaurantes o establecimientos gastronómicos en situaciones similares.

#### 1.4.2. Muestra de estudio

La muestra de estudio para esta investigación se seleccionó utilizando un muestreo probabilístico al azar. Esto significa que cada individuo de la población tendrá una probabilidad conocida e igual de ser seleccionado para formar parte de la muestra.

La muestra se conformará por un subconjunto representativo de clientes de la Cevichería Caraway que utilizan las aplicaciones móviles del restaurante. El tamaño de la muestra dependerá de la precisión deseada y la capacidad de recolectar y analizar los datos de manera efectiva. La selección aleatoria garantizará que todos los clientes de la población finita tengan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra, lo que reducirá los sesgos y permitirá generalizar los resultados de la muestra a la población más amplia.

Es importante destacar que, al utilizar un muestreo probabilístico al azar, los resultados obtenidos de la muestra podrán extrapolarse a la población en estudio, es decir, se podrán hacer inferencias sobre la influencia de las aplicaciones móviles en la venta de la Cevichería Caraway en Guayaquil, Ecuador, durante el primer semestre del año 2023.

Se supuso que se desea obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% en la estimación de la influencia de las aplicaciones móviles en la venta de la Cevichería Caraway. Además, se supone que se desconoce la variabilidad de la población. En este caso, se puede utilizar la fórmula del tamaño de muestra para proporciones:

$$n = (Z^2 * p * (1 - p)) / E^2$$

Donde:

$n$  es el tamaño de muestra necesario.

$Z$  es el valor crítico de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado. Para un nivel de confianza del 95%,  $Z$  es aproximadamente 1.96.

$p$  es una estimación de la proporción poblacional esperada. Como no se proporcionó información sobre la variabilidad de la población, se puede asumir un valor de 0.5 para obtener un tamaño de muestra conservador.

$E$  es el margen de error aceptable, expresado como proporción. En este caso, sería 0.05.

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtiene:

$$n = (1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)) / 0.05^2$$
$$n \approx 384$$

Por lo tanto, se requeriría una muestra de al menos 384 clientes de la Cevichería Caraway que utilizan las aplicaciones móviles del restaurante para obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% en la estimación de la influencia de las aplicaciones móviles en la venta.

### **1.5. Método empleado**

El método empleado en esta investigación es de carácter empírico, utilizando principalmente la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de datos.

La encuesta es una herramienta ampliamente utilizada en investigaciones descriptivas y permite recopilar información de manera sistemática y estandarizada. En este caso, se utilizará una encuesta para obtener datos cuantitativos sobre la influencia de las aplicaciones móviles en la venta de los restaurantes. La encuesta se diseñará de manera que abarque aspectos relevantes como la frecuencia de uso de las aplicaciones, la influencia en las decisiones de compra y el gasto promedio de los

clientes. Se administrará a los clientes del restaurante seleccionados mediante el muestreo aleatorio.

Por otro lado, se utilizarán entrevistas para obtener datos cualitativos más detallados y profundos sobre las opiniones y experiencias de los clientes con respecto a las aplicaciones móviles y su impacto en la venta de los restaurantes. Las entrevistas permitirán explorar aspectos subjetivos, percepciones y sugerencias de mejora por parte de los clientes. Estas entrevistas se llevarán a cabo con una muestra seleccionada de clientes que sean usuarios habituales de las aplicaciones móviles del restaurante.

La combinación de la encuesta y las entrevistas proporcionará una perspectiva más completa de la influencia de las aplicaciones móviles en la venta de los restaurantes. La encuesta proporcionará datos cuantitativos que permitirán realizar análisis estadísticos y generalizar los hallazgos a la población, mientras que las entrevistas ofrecerán información cualitativa enriquecedora que complementará y respaldará los resultados cuantitativos.

#### **1.6. Procesamiento y análisis de la información**

El procesamiento y análisis de la información recolectada a través de la encuesta y las entrevistas se realizará de manera adecuada para obtener conclusiones significativas sobre la influencia de las aplicaciones móviles en la venta de los restaurantes.

Para el procesamiento de la información de la encuesta, se utilizará un enfoque cuantitativo. Las respuestas a las 10 preguntas de escala Likert se codificarán numéricamente para facilitar el análisis. Se asignará un valor numérico a cada opción de la escala, por ejemplo, del 1 al 5, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 representa "Totalmente de acuerdo". Luego, con la escala de frecuencia se tabularán los resultados mediante Microsoft Excel.

En cuanto al procesamiento de la información de las entrevistas, se seguirá un enfoque cualitativo. Las respuestas a las 10 preguntas abiertas se analizarán mediante técnicas de codificación y categorización. Se identificarán temas y patrones emergentes en las respuestas de los participantes, lo que permitirá obtener una comprensión profunda de las opiniones, experiencias y sugerencias relacionadas con las aplicaciones móviles y su impacto en la venta de los restaurantes. Se utilizarán técnicas de análisis de contenido para identificar las ideas clave y agruparlas en categorías temáticas.

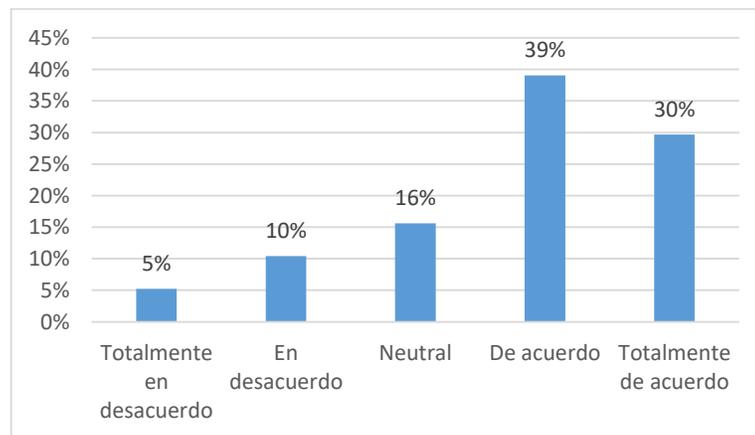
**Tercera Parte:**  
**Análisis de Resultados**

## 2.1. Resultados de la encuesta

### 1. Las aplicaciones móviles ofrecen promociones y descuentos atractivos que pueden influir en mi decisión de elegir un restaurante.

Se observa, que la mayoría de los encuestados (39%) están de acuerdo con la afirmación. Además, un 30% de los participantes indicaron estar totalmente de acuerdo. Esto sugiere que una proporción significativa de los encuestados considera que las aplicaciones móviles ofrecen promociones y descuentos atractivos que pueden influir en su decisión de elegir un restaurante. Estos resultados destacan la importancia de las promociones y descuentos ofrecidos a través de las aplicaciones móviles como un factor influyente en la elección de un restaurante por parte de los consumidores.

Por otro lado, un 16% de los encuestados se mostró neutral en su opinión, lo que indica que no tienen una postura clara sobre la influencia de las promociones y descuentos a través de las aplicaciones móviles en su decisión de elegir un restaurante. Además, un 10% indicó estar en desacuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo.

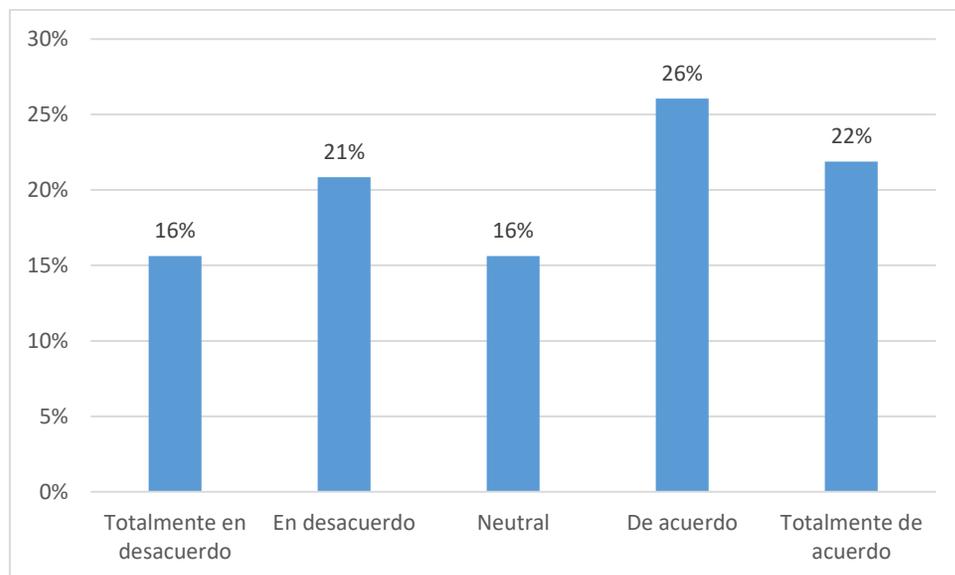


**Figura 1.** Decisión de elegir un restaurante

## 2. El uso de aplicaciones móviles en general facilita la búsqueda y selección de restaurantes.

El 26% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, y un 22% indicaron estar totalmente de acuerdo. Esto sugiere que una parte significativa de los participantes considera que las aplicaciones móviles facilitan la búsqueda y selección de restaurantes. Estos resultados reflejan la conveniencia percibida de utilizar aplicaciones móviles para encontrar y elegir restaurantes, lo que indica que las aplicaciones móviles pueden ser herramientas útiles para los consumidores a la hora de buscar opciones gastronómicas.

Por otro lado, un 16% de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, y un 21% en desacuerdo, lo que muestra que una proporción considerable tiene una opinión negativa o no considera que las aplicaciones móviles faciliten la búsqueda y selección de restaurantes. Además, un 16% se mostró neutral en su opinión.

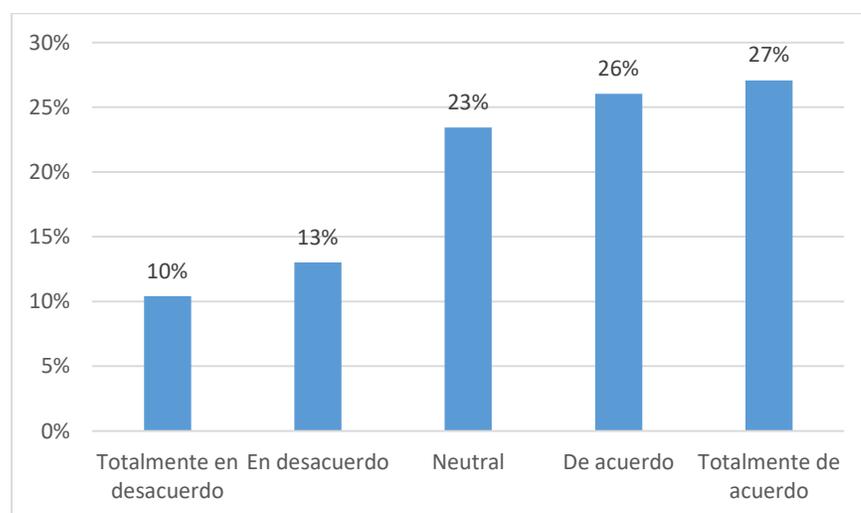


**Figura 2.** Facilidad de búsqueda y selección

### 3. La posibilidad de realizar pedidos a través de una aplicación móvil es conveniente para mí al buscar opciones de comida.

El 26% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, y un 27% indicaron estar totalmente de acuerdo. Esto sugiere que una parte considerable de los participantes considera que la posibilidad de realizar pedidos a través de una aplicación móvil es conveniente al buscar opciones de comida. Estos resultados reflejan la percepción de comodidad y facilidad que brindan las aplicaciones móviles para realizar pedidos de comida, lo que indica que este método es preferido por una proporción significativa de los encuestados.

Por otro lado, un 13% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo, y un 10% totalmente en desacuerdo, lo que muestra que una minoría tiene una opinión negativa o no considera que la posibilidad de realizar pedidos a través de una aplicación móvil sea conveniente al buscar opciones de comida. Además, un 23% se mostró neutral en su opinión. Estos resultados resaltan la importancia de ofrecer opciones de pedidos a través de aplicaciones móviles en el sector de la gastronomía, ya que hay una proporción significativa de consumidores que encuentran esta opción conveniente.

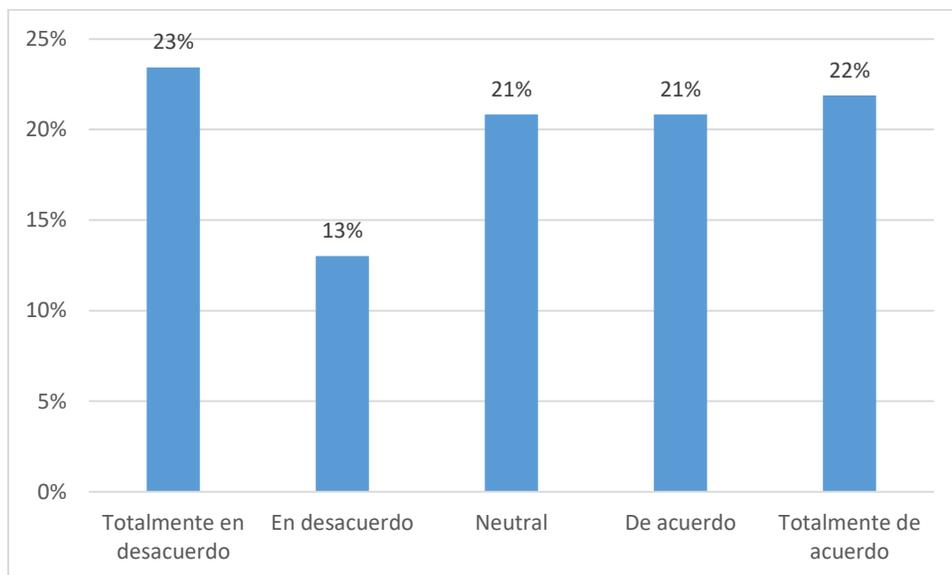


**Figura 3.** Conveniencia al buscar opciones de comida

#### 4. ¿Consideras que el uso de una aplicación móvil para realizar pedidos de delivery aumenta la frecuencia de tus compras en el restaurante?

Un 23% de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 13% estuvo en desacuerdo. Esto sugiere que una minoría considera que el uso de una aplicación móvil para realizar pedidos de delivery no tiene un impacto positivo en la frecuencia de sus compras en el restaurante. Por otro lado, un 21% de los encuestados se mostró neutral en su opinión, lo que indica que no tienen una postura clara sobre si el uso de una aplicación móvil para realizar pedidos de delivery afecta la frecuencia de sus compras en el restaurante.

Sin embargo, un 21% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación, y un 22% indicaron estar totalmente de acuerdo. Esto implica que una proporción significativa de los participantes considera que el uso de una aplicación móvil para realizar pedidos de delivery efectivamente aumenta la frecuencia de sus compras en el restaurante.

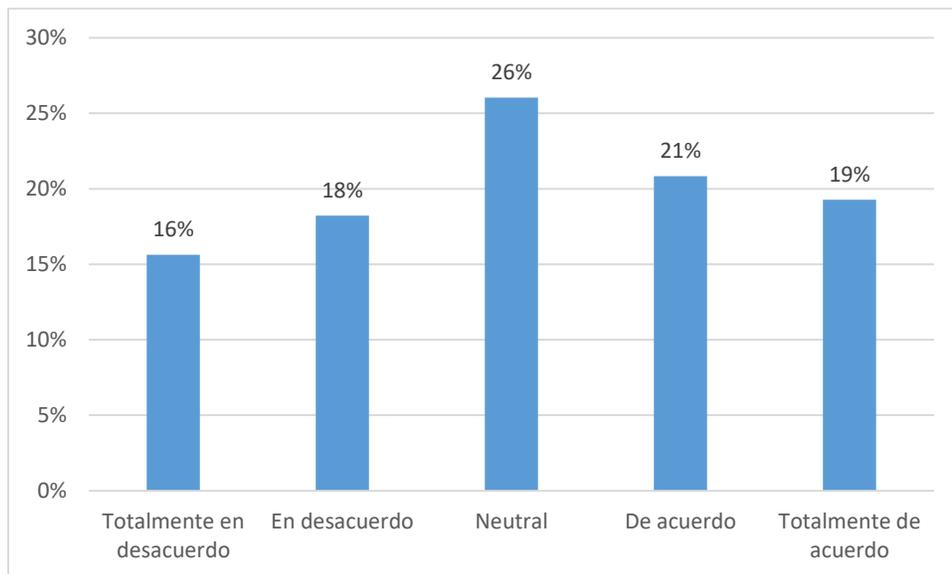


**Figura 4.** Frecuencia de compras en restaurantes

**5. ¿Crees que una aplicación móvil para delivery agiliza el proceso de pedido y entrega de comida, lo cual te anima a realizar más pedidos en el restaurante?**

Un 16% de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, mientras que un 18% estuvo en desacuerdo. Esto sugiere que una minoría no considera que una aplicación móvil para delivery agilice el proceso de pedido y entrega de comida, y por lo tanto, no se sienta animado a realizar más pedidos en el restaurante. Por otro lado, un 26% de los encuestados se mostró neutral en su opinión, lo que indica que no tienen una postura clara sobre si una aplicación móvil para delivery agiliza el proceso y los anima a realizar más pedidos.

Sin embargo, un 21% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación, y un 19% indicaron estar totalmente de acuerdo. Esto implica que una proporción considerable de los participantes cree que una aplicación móvil para delivery sí agiliza el proceso de pedido y entrega de comida, lo cual los motiva a realizar más pedidos en el restaurante.

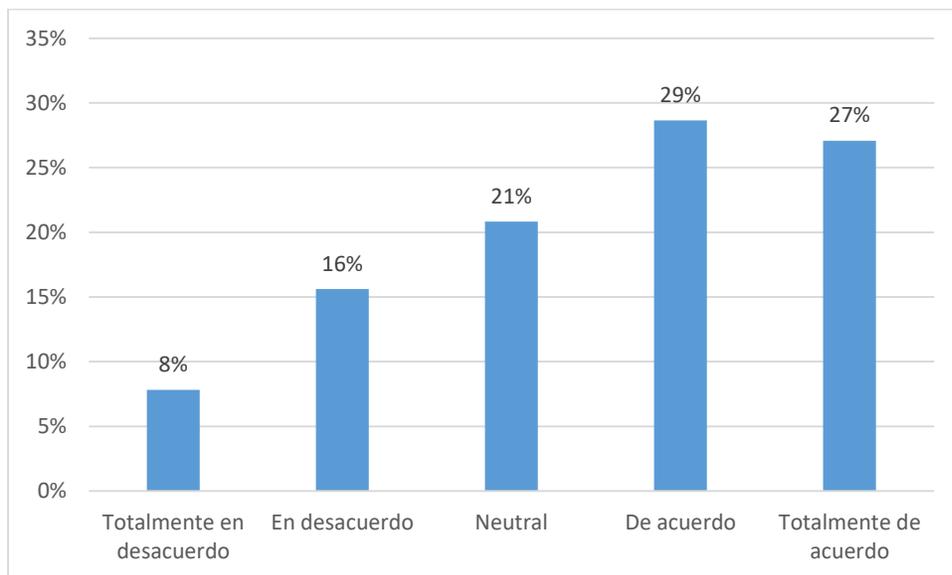


**Figura 5.** Aumento de cantidad de pedidos

## 6. Recomendaría el uso de aplicaciones móviles para interactuar con restaurantes a otras personas.

Un 8% de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, mientras que un 16% estuvo en desacuerdo. Esto sugiere que una minoría no recomendaría el uso de aplicaciones móviles para interactuar con restaurantes a otras personas. Por otro lado, un 21% de los encuestados se mostró neutral en su opinión, lo que indica que no tienen una postura clara sobre si recomendarían o no el uso de aplicaciones móviles para interactuar con restaurantes a otras personas.

Sin embargo, un 29% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación, y un 27% indicaron estar totalmente de acuerdo. Esto implica que una proporción significativa de los participantes recomendaría el uso de aplicaciones móviles para interactuar con restaurantes a otras personas.

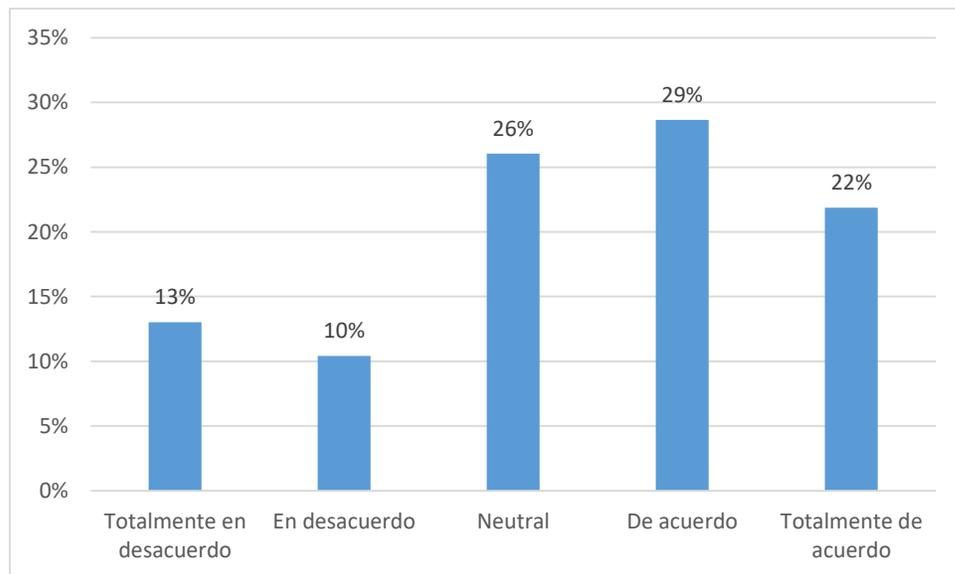


**Figura 6.** Recomendación de aplicaciones móviles

**7. Consideras que una aplicación móvil de entrega a domicilio te brinda una experiencia más conveniente y satisfactoria en comparación con otros métodos tradicionales de pedido y entrega de comida.**

Un 13% de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, mientras que un 10% estuvo en desacuerdo. Esto sugiere que una minoría no considera que una aplicación móvil de entrega a domicilio brinde una experiencia más conveniente y satisfactoria en comparación con los métodos tradicionales. Por otro lado, un 26% de los encuestados se mostró neutral en su opinión, lo que indica que no tienen una postura clara sobre si una aplicación móvil de entrega a domicilio es más conveniente y satisfactoria que los métodos tradicionales.

Sin embargo, un 29% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación, y un 22% indicaron estar totalmente de acuerdo. Esto implica que una proporción considerable de los participantes considera que una aplicación móvil de entrega a domicilio brinda una experiencia más conveniente y satisfactoria en comparación con los métodos tradicionales de pedido y entrega de comida.

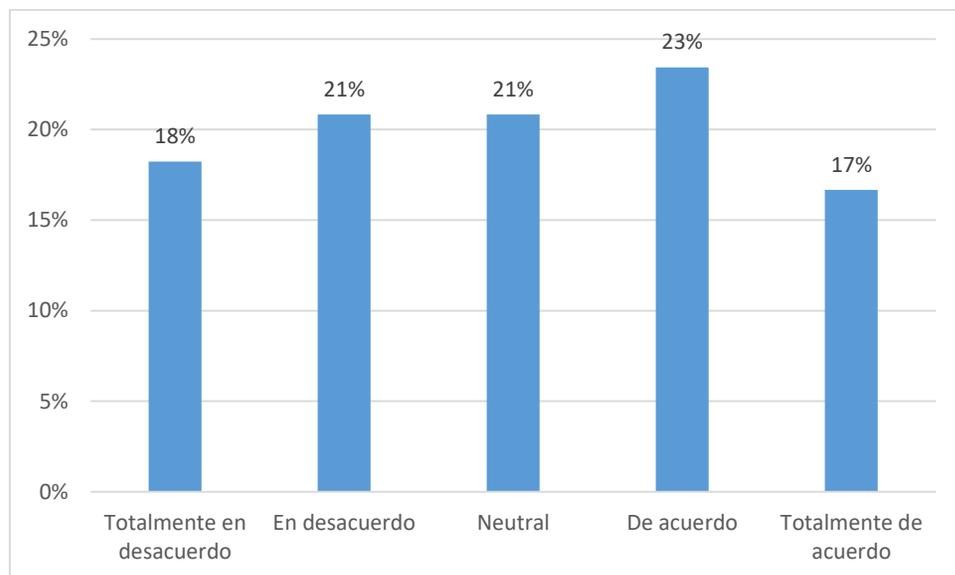


**Figura 7.** Métodos tradicionales de pedido y entrega de comida.

## 8. Utilizar una aplicación móvil puede agilizar el proceso de pago y hacerlo más conveniente en un restaurante.

Un 18% de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, mientras que un 21% estuvo en desacuerdo. Esto sugiere que una minoría no considera que utilizar una aplicación móvil agilice el proceso de pago y lo haga más conveniente en un restaurante. Por otro lado, un 21% de los encuestados se mostró neutral en su opinión, lo que indica que no tienen una postura clara sobre si utilizar una aplicación móvil mejora la velocidad y la conveniencia del proceso de pago en un restaurante.

Sin embargo, un 23% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación, y un 17% indicaron estar totalmente de acuerdo. Esto implica que una proporción considerable de los participantes percibe que utilizar una aplicación móvil puede efectivamente agilizar el proceso de pago y hacerlo más conveniente en un restaurante.

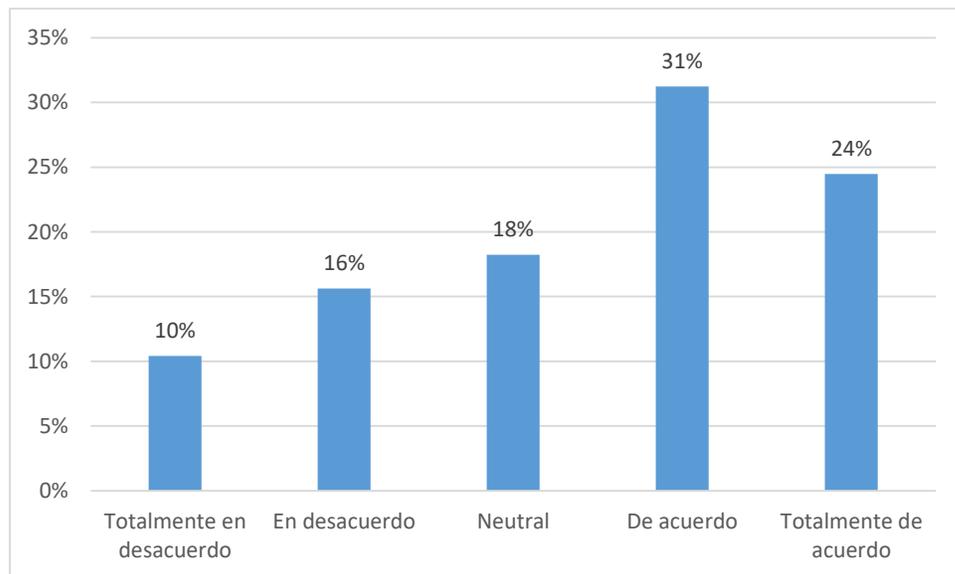


**Figura 8.** Agilización del proceso de pago

**9. Consideras que la disponibilidad de una aplicación móvil para realizar pedidos de delivery influye en tu decisión de elegir un restaurante en particular en lugar de otros que no cuentan con esta opción.**

Un 10% de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, mientras que un 16% estuvo en desacuerdo. Esto sugiere que una minoría no considera que la disponibilidad de una aplicación móvil para pedidos de delivery influya en su decisión de elegir un restaurante. Por otro lado, un 18% de los encuestados se mostró neutral en su opinión, lo que indica que no tienen una postura clara sobre si la disponibilidad de una aplicación móvil influye en su elección de un restaurante en particular.

Sin embargo, un 31% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación, y un 24% indicaron estar totalmente de acuerdo. Esto implica que una proporción considerable de los participantes percibe que la disponibilidad de una aplicación móvil para pedidos de delivery sí influye en su decisión de elegir un restaurante en lugar de otros que no cuentan con esta opción.

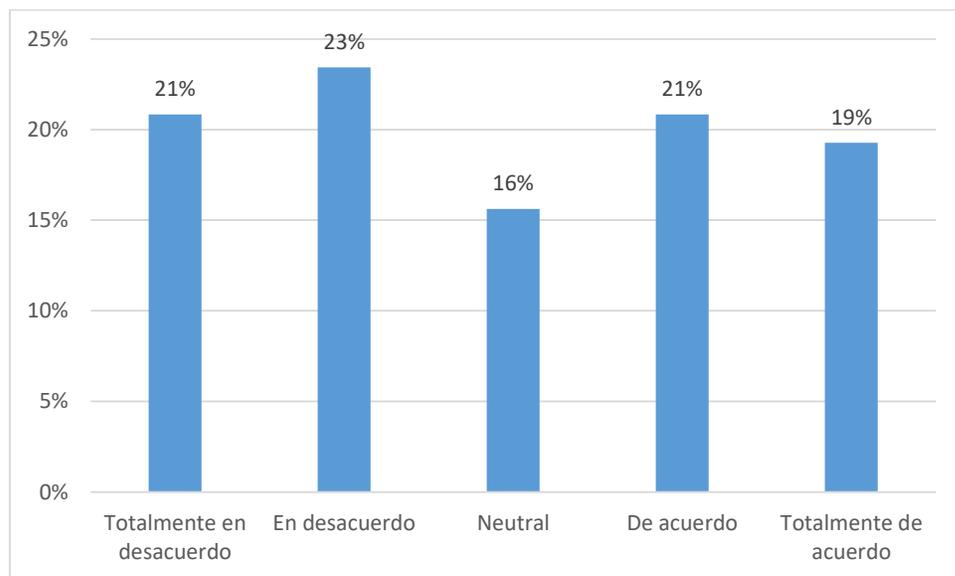


**Figura 9.** Decisión para elegir un restaurante

### 10. El uso de aplicaciones móviles en general puede influir en su elección de visitar un restaurante en particular.

Un 21% de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, mientras que un 23% estuvo en desacuerdo. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados no considera que el uso de aplicaciones móviles influya en su elección de visitar un restaurante en particular. Por otro lado, un 16% de los encuestados se mostró neutral en su opinión, lo que indica que no tienen una postura clara sobre si el uso de aplicaciones móviles puede influir en su elección de un restaurante.

En contraste, un 21% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación, y un 19% indicaron estar totalmente de acuerdo. Esto implica que una proporción considerable de los participantes sí percibe que el uso de aplicaciones móviles puede influir en su decisión de visitar un restaurante específico.



**Figura 10.** Influencia en la elección de restaurantes

## **2.2. Resultado de la entrevista**

A continuación, se presenta un resumen de las entrevistas realizadas a los clientes de la cevichería con el objetivo de recopilar información cualitativa que complemente la comprensión de su experiencia con las aplicaciones móviles de restaurantes:

### **1. Cuénteme sobre su experiencia en el uso de aplicaciones móviles para realizar pedidos en restaurantes:**

Mi experiencia en el uso de aplicaciones móviles para realizar pedidos en restaurantes ha sido bastante positiva. Estas aplicaciones me han proporcionado una forma conveniente y rápida de explorar diferentes opciones de comida, ver los menús, realizar pedidos y realizar pagos de manera segura, todo desde la comodidad de mi dispositivo móvil. La interfaz de usuario intuitiva y las funciones de personalización han facilitado aún más mi experiencia, ya que puedo agregar notas especiales o modificar los ingredientes según mis preferencias. Además, algunas aplicaciones ofrecen promociones exclusivas y descuentos que han influido en mi decisión de elegir un restaurante en particular.

### **2. ¿Cómo ha afectado el uso de aplicaciones móviles en su decisión de visitar o no un restaurante en particular?**

El uso de aplicaciones móviles ha tenido un impacto significativo en mi decisión de visitar o no un restaurante en particular. La disponibilidad de una aplicación móvil influye en gran medida, ya que me permite ver las opciones de menú, leer reseñas y opiniones de otros usuarios, y conocer las promociones especiales que ofrecen. Esto me brinda una mejor idea de la calidad de la comida y el servicio antes de tomar una decisión. Además, la conveniencia de poder realizar pedidos y pagos sin tener que esperar en largas filas o llamar por teléfono ha hecho que prefiera los restaurantes que ofrecen esta opción.

**3. ¿Qué ventajas o beneficios considera que ofrecen las aplicaciones móviles en el contexto de los restaurantes?**

Las aplicaciones móviles ofrecen varias ventajas y beneficios en el contexto de los restaurantes. En primer lugar, facilitan la búsqueda y selección de restaurantes al proporcionar información detallada sobre los menús, precios, ubicaciones y reseñas de otros usuarios. Además, agilizan el proceso de pedido y entrega de comida al permitirme realizar pedidos en cualquier momento y lugar, evitando largas esperas. También ofrecen promociones exclusivas y descuentos atractivos que pueden influir en mi decisión de elegir un restaurante en particular. Otra ventaja es la capacidad de realizar pagos de manera segura y conveniente a través de la aplicación, eliminando la necesidad de efectivo o tarjetas físicas.

**4. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa o desventaja en el uso de aplicaciones móviles para interactuar con restaurantes? Si es así, ¿cuáles?**

En mi experiencia, he encontrado algunas desventajas en el uso de aplicaciones móviles para interactuar con restaurantes. En ocasiones, he experimentado problemas técnicos o errores en la aplicación que han dificultado el proceso de pedido. También he notado que algunos restaurantes pueden tener un catálogo limitado de opciones en la aplicación en comparación con su menú completo, lo que restringe mi elección de platos. Además, en casos excepcionales, he experimentado demoras en la entrega o errores en el pedido, lo que ha sido frustrante. Sin embargo, en general, estas experiencias negativas han sido poco frecuentes y no han opacado los beneficios generales de las aplicaciones móviles en mi interacción con los restaurantes.

**5. ¿Ha notado algún cambio en su patrón de gasto en restaurantes desde que comenzó a utilizar aplicaciones móviles?**

Desde que comencé a utilizar aplicaciones móviles para realizar pedidos en restaurantes, he notado un cambio en mi patrón de gasto. Anteriormente, solía comer

en restaurantes físicos con más frecuencia, pero ahora, con la conveniencia de las aplicaciones móviles, tiendo a realizar más pedidos de comida para entrega o recogida. Esto ha resultado en un aumento en mis gastos en restaurantes, ya que puedo disfrutar de una amplia variedad de opciones de comida desde la comodidad de mi hogar o lugar de trabajo.

**6. ¿Ha recomendado o compartido su experiencia con aplicaciones móviles de restaurantes con otras personas? ¿Por qué?**

Sí, he recomendado y compartido mi experiencia con aplicaciones móviles de restaurantes con otras personas. Esto se debe a que he encontrado que estas aplicaciones mejoran significativamente la experiencia de pedido y entrega de comida. La conveniencia, la variedad de opciones, la facilidad de uso y la posibilidad de obtener promociones exclusivas son aspectos que he destacado al recomendar estas aplicaciones. Además, al compartir mi experiencia, he permitido que otras personas también disfruten de los beneficios de utilizar aplicaciones móviles para interactuar con restaurantes.

**7. ¿Cómo cree que las aplicaciones móviles pueden mejorar la experiencia general en un restaurante?**

Las aplicaciones móviles pueden mejorar la experiencia general en un restaurante al ofrecer diversas funcionalidades. Por ejemplo, una aplicación bien diseñada puede permitir a los clientes realizar reservas de mesa, lo que evita esperas innecesarias. Además, las aplicaciones pueden brindar información actualizada sobre el menú, incluyendo opciones para personas con dietas específicas o alergias alimentarias. También pueden proporcionar notificaciones de promociones especiales, eventos o descuentos exclusivos para fidelizar a los clientes. En general, las aplicaciones móviles pueden agilizar el proceso de pedido, mejorar la comunicación con el restaurante y ofrecer una experiencia más personalizada y conveniente para los clientes.

**8. ¿Considera que las aplicaciones móviles han influido en su lealtad hacia un restaurante en particular?**

Sí, considero que las aplicaciones móviles han influido en mi lealtad hacia un restaurante en particular. Cuando una aplicación móvil ofrece una experiencia fluida, opciones de personalización, promociones atractivas y un servicio de calidad, tiendo a volver a ese restaurante con más frecuencia. La comodidad y la eficiencia en el proceso de pedido, así como la posibilidad de acumular puntos o recibir recompensas a través de la aplicación, contribuyen a fortalecer mi lealtad hacia ese restaurante en particular.

**9. ¿Cuál diría usted que es el monto promedio de sus gastos en los restaurantes por medio de las aplicaciones móviles?**

El monto promedio de mis gastos en restaurantes a través de aplicaciones móviles puede variar según el tipo de comida, la ubicación y la ocasión. Sin embargo, en general, diría que mi monto promedio de gastos oscila entre 10 a 20 dólares por pedido.

**10. ¿Qué aspectos o características valoraría en una aplicación móvil de restaurante para que sea exitosa y tenga un impacto positivo en las ventas?**

Para que una aplicación móvil de restaurante sea exitosa y tenga un impacto positivo en las ventas, valoraría los siguientes aspectos y características:

- Interfaz de usuario intuitiva y fácil de usar.
- Amplia variedad de opciones de menú y la capacidad de personalizar pedidos según mis preferencias.
- Funcionalidad de búsqueda y filtrado efectiva para encontrar rápidamente lo que deseo.

- Información detallada de los platos, incluyendo ingredientes, alérgenos y valoraciones de otros usuarios.
- Sistema de pedidos y pagos seguros, con opciones de pago flexibles.
- Notificaciones en tiempo real sobre el estado del pedido y actualizaciones de entrega.
- Programa de fidelidad o recompensas para incentivar la lealtad del cliente.
- Promociones exclusivas y descuentos especiales para usuarios de la aplicación.
- Integración con servicios de entrega a domicilio confiables.
- Un servicio de atención al cliente eficiente y receptivo para atender cualquier problema o consulta.

### **2.3. Influencia de las aplicaciones móviles en la decisión de compra de los consumidores y el monto promedio de sus gastos en los restaurantes**

Para el caso de esta investigación, el 69% de los encuestados está de acuerdo que las aplicaciones móviles ofrecen promociones y descuentos atractivos que pueden influir en su decisión de elegir un restaurante. El 48% de los encuestados está de acuerdo en que el uso de aplicaciones móviles facilita la búsqueda y selección de restaurantes.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que las aplicaciones móviles ofrecen promociones y descuentos atractivos que pueden influir en su decisión de elegir un restaurante. Además, se observa que un porcentaje significativo de encuestados considera que el uso de aplicaciones móviles facilita la búsqueda y selección de restaurantes, así como agiliza el proceso de pago y lo hace más conveniente. Estos hallazgos indican que las aplicaciones móviles tienen una influencia positiva en la decisión de compra de los consumidores y pueden aumentar el monto promedio de sus gastos en los restaurantes.

### **2.4. Opiniones y recomendaciones de los usuarios de las aplicaciones móviles de restaurantes**

Se encontró que el 56% de los encuestados está de acuerdo en que recomendaría el uso de aplicaciones móviles para interactuar con restaurantes a otras personas. Según los resultados, la mayoría de los encuestados están de acuerdo en recomendar el uso de aplicaciones móviles para interactuar con restaurantes a otras personas. Además, se destaca que los encuestados han compartido sus experiencias positivas con aplicaciones móviles de restaurantes con otras personas. Estos hallazgos indican que los usuarios de las aplicaciones móviles de restaurantes tienen una opinión favorable y están dispuestos a recomendar y compartir su experiencia con otras personas, lo cual puede influir en la adopción y uso continuo de estas aplicaciones.

#### **2.5. Ventajas y desventajas percibidas por los restaurantes al utilizar aplicaciones móviles y su relación con el aumento o disminución de las ventas**

Las aplicaciones móviles ofrecen diversas ventajas para los restaurantes. Estas ventajas pueden incluir la posibilidad de llegar a una mayor audiencia de clientes a través de la plataforma móvil, mejorar la eficiencia y precisión en la toma de pedidos, agilizar el proceso de pago y brindar una experiencia más conveniente para los clientes. Sin embargo, también es importante considerar las posibles desventajas, como los costos asociados con el desarrollo y mantenimiento de la aplicación, la dependencia de la tecnología y la necesidad de ofrecer un servicio de calidad consistente para mantener la satisfacción de los clientes.

## CONCLUSIONES

Las aplicaciones móviles tienen una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores y en el monto promedio de sus gastos en los restaurantes. La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que las aplicaciones móviles ofrecen promociones y descuentos atractivos que pueden influir en su decisión de elegir un restaurante. Además, consideran que el uso de estas aplicaciones facilita la búsqueda y selección de restaurantes, lo que indica que las aplicaciones móviles tienen un impacto positivo en la decisión de compra y pueden aumentar el monto promedio de gastos en los restaurantes.

Los usuarios de las aplicaciones móviles de restaurantes tienen una opinión favorable y están dispuestos a recomendar el uso de estas aplicaciones a otras personas. La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que recomendarían el uso de aplicaciones móviles para interactuar con restaurantes a otras personas. Además, han compartido sus experiencias positivas con estas aplicaciones con otras personas. Esto indica que los usuarios valoran la conveniencia y los beneficios que ofrecen las aplicaciones móviles y están dispuestos a promover su uso, lo cual puede influir positivamente en la adopción y el uso continuo de estas aplicaciones.

El uso de aplicaciones móviles en los restaurantes presenta ventajas significativas, como llegar a una mayor audiencia de clientes, mejorar la eficiencia en la toma de pedidos, agilizar el proceso de pago y brindar una experiencia más conveniente para los clientes. Sin embargo, también es importante considerar las posibles desventajas, como los costos asociados con el desarrollo y mantenimiento de la aplicación, la dependencia de la tecnología y la necesidad de ofrecer un servicio de calidad consistente para mantener la satisfacción de los clientes. A pesar de estas posibles desventajas, los beneficios percibidos superan las limitaciones y respaldan la adopción de las aplicaciones móviles por parte de los restaurantes.

## RECOMENDACIONES

Los restaurantes deben considerar la implementación de aplicaciones móviles como una estrategia para aumentar las ventas y atraer a más clientes. Estas aplicaciones pueden ofrecer promociones y descuentos atractivos que influyan en la decisión de compra de los consumidores.

Es importante que los restaurantes desarrollen y mantengan aplicaciones móviles intuitivas y fáciles de usar. Una interfaz de usuario amigable y funciones de búsqueda y selección eficientes ayudarán a los usuarios a encontrar rápidamente los restaurantes y platos de su elección.

Los restaurantes deben aprovechar las opiniones y recomendaciones positivas de los usuarios de las aplicaciones móviles. Fomentar la satisfacción del cliente y brindar una experiencia excepcional en el uso de la aplicación puede generar recomendaciones boca a boca y atraer a nuevos clientes.

Es esencial que los restaurantes aprovechen las ventajas que ofrecen las aplicaciones móviles, como mejorar la eficiencia en la toma de pedidos y agilizar el proceso de pago. Además, deben mantener la calidad y consistencia en la entrega de los pedidos para garantizar la satisfacción del cliente.

Los restaurantes deben considerar los costos asociados con el desarrollo y mantenimiento de las aplicaciones móviles. Es importante evaluar cuidadosamente los beneficios esperados y garantizar que la inversión en la aplicación sea rentable a largo plazo.

Se recomienda que los restaurantes establezcan programas de fidelidad o recompensas dentro de las aplicaciones móviles. Estas iniciativas pueden incentivar a los clientes a realizar pedidos recurrentes y aumentar la lealtad hacia el restaurante.

Los restaurantes deben estar atentos a posibles desventajas y desafíos asociados con el uso de aplicaciones móviles, como problemas técnicos o errores en

la aplicación. Es importante mantener un servicio de atención al cliente eficiente y resolver cualquier problema rápidamente para mantener la confianza de los usuarios.

Los restaurantes deben considerar la integración con servicios de entrega a domicilio confiables dentro de las aplicaciones móviles. Esto mejorará la experiencia general del cliente al ofrecer un proceso de pedido y entrega más completo y conveniente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Anampa, M. H. (2022). *La tasa de ocupabilidad hotelera y su efecto en la rentabilidad financiera en el Perú, 2016-2021*.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
- Campos Gavilánez, D. M. (2023). *Análisis comparativo entre sistemas operativos de dispositivos móviles ANDROID, IPHONE OS y MIUI*.
- Chattopadhyay, M., & Mitra, S. K. (2019). Determinants of revenue per available room: Influential roles of average daily rate, demand, seasonality and yearly trend. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 573-582.
- Coquillat, D. (12 de febrero de 2020). Ciberseguridad en restaurantes, medidas para evitar un ataque informático. *Diego Coquillat, el periodico digital de los restaurantes*. Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/ciberseguridad-en-restaurantes-medidas-para-evitar-un-ataque-informatico/>
- Cordova, & Quintana. (2020). *Estrategia de Posicionamiento de Marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Maquisapa de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Cortez, V. R. (2020). *Aplicaciones Moviles*.
- Daniel, M. (9 de Agosto de 2021). *Apps de delivery: Rappi, con mayor ticket promedio y Uber Eats, con más usuarios*. Obtenido de <https://www.revistaneo.com/articles/2021/08/09/apps-de-delivery-rappi-con-mayor-ticket-promedio-y-uber-eats-con-mas-usuarios>
- Gamboa, D. A. (2021). *Medición y Control en la Gestión y Resultados*. .
- Golan, P. (1 de marzo de 2022). *Comercio para dispositivos móviles: Tendencias, estadísticas y mejores prácticas para captar un mercado multimillonario*.

Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/comercio-para-dispositivos-moviles-tendencias>

Gonzales Palma, D. N., & Mirano Mamani, I. O. (2021). *Lean management como modelo de gestión de los servicios del hotel Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness 5 estrellas, Urubamba-Cusco.*

He, J. (2021). *Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19.*

Hernández Zavaleta, R. P., & Bautista Ortiz, S. B. (2020). *Impacto del análisis Costo Volumen Utilidad en la rentabilidad de los restaurantes de comida saludable en el distrito de San Isidro, 2019.*

Hernández, S. J. (2021). *El turismo en la era digital: las aplicaciones móviles como herramienta de innovación.*

Marulanda Herrera, I., Ortiz Flórez, K., & Ruiz Delgado, V. (2023). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de tortillas y nachos en la ciudad de Cali.*

Matute Gálvez, K. L. (2020). *Estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas en ferretería Matute ubicada en la ciudad de Pasaje (Doctoral dissertation).*

Ochoa Miranda, Y., Cortés Robles, G., & Ortega Petterson, N. (2021). *REDISEÑO DE LOS PROCESOS DE SERVICIO PARA EL SECTOR RESTAURANTERO (Doctoral dissertation).*

Prieto Izquierdo, K. (2022). *Sistema de innovación tecnológica para la mejora de la gestión empresarial en hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Babahoyo (Master's thesis, Calceta: ESPAM MFL).*

- Rondi, G. R., del Carmen Casal, M., & Levra, V. G. (2019). Análisis de los principales indicadores de desempeño utilizados en la actividad hotelera. *Contabilidad y Auditoría*, (50), 43-43.
- Royo Ros, Á. (2021). *LOOK!: un plan de negocio para reactivar el ocio*.
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2020). *El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión*.
- Santa, & Tellez. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas El puesto: Tradiciones Urbanas en el periodo de julio a noviembre del año 2017*. Bogota.
- Santiago Naranjo, Y. (2020). *Aplicación de un procedimiento para la gestión de ingresos en la actividad hotelera en Cuba. Caso de estudio: Hotel Paradisus Princesa del Mar*.
- Shopify. (8 de septiembre de 2020). *Qué es marketing móvil y qué importancia tiene para un negocio online*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/que-es-marketing-movil-y-que-importancia-tiene-para-un-negocio-online>
- Urteaga Aguilar, A. G. (2022). *Influencia de una Aplicación Móvil en el Proceso de Ventas de la Empresa Anella Details de la Ciudad de Cajamarca*.
- Vargas. (2020). *Plan de Marketing Digital para el restaurante temático Kurgen*.
- Velasco Salvatierra, C. F. (2021). *Modelo de Negocio "Creación de una App Para Motivar a los Consumidores a Comprar Productos Orgánicos": Gerencia De Investigación De Mercado*.
- Wilson, A. (2020). *Marketing en redes sociales: Guía de usuario definitiva para Facebook, Instagram, YouTube, blogs, Twitter, LinkedIn*. Babelcube Inc..

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario

Ítems	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Las aplicaciones móviles ofrecen promociones y descuentos atractivos que pueden influir en mi decisión de elegir un restaurante.					
2	El uso de aplicaciones móviles en general facilita la búsqueda y selección de restaurantes.					
3	La posibilidad de realizar pedidos a través de una aplicación móvil es conveniente para mí al buscar opciones de comida.					
4	consideras que el uso de una aplicación móvil para realizar pedidos de delivery aumenta la frecuencia de tus compras en el restaurante					
5	Creer que una aplicación móvil para delivery agiliza el proceso de pedido y entrega de comida, lo cual te anima a realizar más pedidos en el restaurante					
6	Recomendaría el uso de aplicaciones móviles para interactuar con restaurantes a otras personas.					
7	Consideras que una aplicación móvil de entrega a domicilio te brinda una experiencia más conveniente y satisfactoria en comparación con otros					

	métodos tradicionales de pedido y entrega de comida					
8	Utilizar una aplicación móvil puede agilizar el proceso de pago y hacerlo más conveniente en un restaurante.					
9	Consideras que la disponibilidad de una aplicación móvil para realizar pedidos de delivery influye en tu decisión de elegir un restaurante en particular en lugar de otros que no cuentan con esta opción.					
10	El uso de aplicaciones móviles en general puede influir en su elección de visitar un restaurante en particular.					

## Anexo 2. Guía de entrevista

2. Cuénteme sobre su experiencia en el uso de aplicaciones móviles para realizar pedidos en restaurantes.
3. ¿Cómo ha afectado el uso de aplicaciones móviles en su decisión de visitar o no un restaurante en particular?
4. ¿Qué ventajas o beneficios considera que ofrecen las aplicaciones móviles en el contexto de los restaurantes?
5. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa o desventaja en el uso de aplicaciones móviles para interactuar con restaurantes? Si es así, ¿cuáles?
6. ¿Ha notado algún cambio en su patrón de gasto en restaurantes desde que comenzó a utilizar aplicaciones móviles?
7. ¿Ha recomendado o compartido su experiencia con aplicaciones móviles de restaurantes con otras personas? ¿Por qué?
8. ¿Cómo cree que las aplicaciones móviles pueden mejorar la experiencia general en un restaurante?
9. ¿Considera que las aplicaciones móviles han influido en su lealtad hacia un restaurante en particular?
10. ¿Cuál diría usted que es el monto promedio de sus gastos en los restaurantes por medio de las aplicaciones móviles?
11. ¿Qué aspectos o características valoraría en una aplicación móvil de restaurante para que sea exitosa y tenga un impacto positivo en las ventas?