



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**Evolución de las *Ecommerce* en tiempos de pandemia y su influencia en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios  
Bachiller en Marketing e innovación**

**PRESENTADO POR:**

Calua Quintana Victoria Kelly - Administración y Dirección de Negocios

Paredes Mardales Jairo - Marketing e Innovación

Pinedo Ore Sebastián - Marketing e Innovación

Pizarro Anaya Vanessa - Marketing e Innovación

**ASESOR:**

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

**LIMA – PERÚ**

2023

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Eduardo José Huertas Valladares

Luis Pedro Guevara Moscoso

Antonina Janet Tejado Caro

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Kelly Calua Quintana, identificada con DNI N° 47523864 perteneciente al Programa de Escuela Isil para el Grado de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Jairo Paredes Mardales, identificado con DNI N° 48317592 perteneciente al Programa de Escuela Isil para el Grado de Bachiller en Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Sebastián Pinedo Ore, identificado con DNI N°70981089 perteneciente al Programa de Escuela Isil para el Grado de Bachiller en Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Vanessa Pizarro Anaya, identificada con DNI N° 45684797 perteneciente al Programa de Escuela Isil para el Grado de Bachiller en Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

**DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:**

a) Somos los autores del documento académico titulado:

**“Evolución de las Ecommerce en tiempos de pandemia y su influencia en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023”**

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 19 de Julio, 2023.

### Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Kelly Victoria	Calua Quintana	47523864	
Jairo	Paredes Mardales	48317592	
Sebastián	Pinedo Ore	70981089	
Vanessa	Pizarro Anaya	45684797	

### Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

## **DEDICATORIA**

A mi familia quienes me han acompañado en momentos de alegría durante todos estos años. A mis mejores amigos quienes me han impulsado a creer en mí y superar mis propios límites.

*Kelly Victoria Calua Quintana*

A mis padres, fuente de inspiración y apoyo inquebrantable. A mis profesores, por su invaluable conocimiento y guía. A mis amigos, por su aliento y compañía en este camino. Esta tesis está dedicada a todos aquellos que creyeron en mí y me impulsaron a alcanzar mis metas. Gracias por ser parte de este logro.

*Jairo Paredes Mardales*

A mis abuelas, una desde el cielo y otra guiando mis pasos a mi lado. A mis padres por su amor y apoyo inmensurable. A mis hermanas por ser mis confidentes y mi soporte en momentos de debilidad. Esta tesis está dedicada a todos los mencionados por estar siempre por y para mí.

*Sebastián Pinedo Ore*

El esfuerzo y la perseverancia son las llaves que abren las puertas del éxito, es por esta razón que agradezco en primer lugar a mis padres por su apoyo constante, sin los cuales este logro no habría sido posible. Les agradezco por creer en mí y por ser mi mayor inspiración.

*Vanessa Pizarro Anaya*

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que nos han apoyado a lo largo de estos años de estudio. A nuestros familiares, quienes han desempeñado un papel fundamental en nuestra formación profesional y personal. Agradecemos sinceramente a nuestra asesora Dra. Roxana Albarracín, por su valioso tiempo, orientación y experiencia en el campo de estudio. Sus conocimientos y consejos han sido fundamentales para el desarrollo y éxito de esta tesis.

## ÍNDICE

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL .....	21
<b>1.1 Título del Proyecto</b> .....	21
<b>1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario</b> .....	21
<b>1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación</b> .....	21
<b>1.4 Alcance de la solución</b> .....	23
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....	24
<b>2.1 Planteamiento del problema</b> .....	24
<b>2.1.1 Formulación del problema</b> .....	29
<b>2.1.1.1 Problema general</b> .....	29
<b>2.1.1.2 Problemas específicos</b> .....	29
<b>2.2 Objetivos de investigación</b> .....	30
<b>2.2.1 Objetivo general</b> .....	30
<b>2.2.2 Objetivos específicos</b> .....	30
<b>2.3 Justificación de la investigación</b> .....	30
<b>2.3.1 Justificación teórica</b> .....	30
<b>2.3.2 Justificación metodológica</b> .....	32
<b>2.3.3 Justificación práctica</b> .....	32
<b>2.4 Limitaciones de la investigación</b> .....	33
<b>2.5 Viabilidad de la investigación</b> .....	33
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....	34
<b>3.1 Antecedentes</b> .....	34
<b>3.1.1 Antecedentes nacionales</b> .....	34
<b>3.1.2 Antecedentes internacionales</b> .....	37
<b>3.2 Marco teórico</b> .....	40
<b>3.2.1 Evolución de las <i>ecommerce</i></b> .....	40
<b>3.2.2 Sector gastronómico</b> .....	53
<b>3.3 Definición de términos básicos</b> .....	64
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES .....	68
<b>4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas</b> .....	68
<b>4.1.1 Hipótesis principal</b> .....	68
<b>4.1.2 Hipótesis derivadas</b> .....	68
<b>4.2 Operacionalización de variables</b> .....	68

<b>CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	70
<b>5.1 Diseño metodológico</b> .....	70
<b>5.2 Diseño muestral</b> .....	71
<b>5.3 Población</b> .....	71
<b>5.4 Muestra</b> .....	71
<b>5.5 Técnica de recolección de datos</b> .....	71
<b>5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información</b> .....	72
<b>5.7 Resultados</b> .....	73
<b>5.7.1 Análisis descriptivo</b> .....	73
<b>5.7.2 Análisis ligados a las hipótesis</b> .....	97
<b>CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN</b> .....	102
<b>6.1 Alcance esperado</b> .....	102
<b>6.2 Descripción de la propuesta de innovación</b> .....	102
<b>6.3 Diagnóstico situacional</b> .....	103
<b>6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora</b> .....	104
<b>6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación</b> .....	104
<b>CONCLUSIONES</b> .....	120
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	123
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b> .....	124
<b>ANEXOS</b> .....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Agentes que participan en las transacciones-----	44
Tabla 2 Comercio electrónico -----	49
Tabla 3: Gastronomía -----	55
Tabla 4: Turismo gastronómico -----	62
Tabla 5: Aplicación del <i>ecommerce</i> -----	73
Tabla 6: Eficiencia del <i>ecommerce</i> -----	74
Tabla 7: Respuesta rápida a través del <i>ecommerce</i> -----	75
Tabla 8: Metas establecidas a través del <i>ecommerce</i> -----	76
Tabla 9: Incremento de las ventas a través de la <i>web</i> -----	77
Tabla 10: Utilidades de ventas esperadas -----	78
Tabla 11: Comunicación a través del <i>ecommerce</i> -----	79
Tabla 12: Comunicación con sus empleados referente al manejo de la <i>web</i> . -----	80
Tabla 13: <i>Ecommerce</i> organizada determinante a la hora de comprar -----	81
Tabla 14: Distribución de espacios en el <i>ecommerce</i> -----	82
Tabla 15: Usuarios encuentran lo que buscan en su <i>ecommerce</i> -----	83
Tabla 16: Manejo de satisfacción -----	84
Tabla 17: Mejora de ingresos en la actualidad-----	85
Tabla 18: Manejo eficiente de la logística -----	86
Tabla 19: Rentabilidad de la empresa -----	87
Tabla 20: Margen bruto en implementar la <i>ecommerce</i> en la empresa -----	88
Tabla 21: Crecimiento del PBI en el sector gastronómico -----	89
Tabla 22: Crecimiento de la gastronomía Impulsado por el PBI -----	90
Tabla 23: Desarrollo del <i>ecommerce</i> generaron mayor rentabilidad-----	91
Tabla 24: Rentabilidad de la empresa a través <i>ecommerce</i> -----	92
Tabla 25: Incremento de trabajo a través del crecimiento gastronómico -----	93
Tabla 26: Generó puestos de trabajo a través de las ventas -----	94
Tabla 27: Turismo fomento el crecimiento gastronómico -----	95
Tabla 28: Turismo en el crecimiento económico -----	96
Tabla 29: Foda -----	103
Tabla 30: Presupuesto del proyecto -----	119

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Aplicación del ecommerce	73
Gráfico 2: Eficiencia del ecommerce	74
Gráfico 3: Respuesta rápida a través del ecommerce	75
Gráfico 4: Metas establecidas a través del ecommerce	76
Gráfico 5: Incremento de ventas a través de la web	77
Gráfico 6: Utilidades de ventas esperadas	78
Gráfico 7: Comunicación a través del ecommerce	79
Gráfico 8: Comunicación con sus empleados	80
Gráfico 9: Ecommerce organizada	81
Gráfico 10: Distribución de espacios	82
Gráfico 11: Usuarios encuentran lo que buscan en su ecommerce	83
Gráfico 12: Manejo de satisfacción	84
Gráfico 13: Mejora de ingresos en la actualidad	85
Gráfico 14: Manejo eficiente de la logística	86
Gráfico 15: Rentabilidad de la empresa	87
Gráfico 16: Margen bruto al implementar la ecommerce en la empresa	88
Gráfico 17: Crecimiento del PBI en el sector gastronómico	89
Gráfico 18: Crecimiento de la gastronomía Impulsado por el PBI	90
Gráfico 19: Desarrollo del ecommerce generaron mayor rentabilidad	91
Gráfico 20: Rentabilidad de la empresa a través ecommerce	92
Gráfico 21: Incremento de trabajo a través del crecimiento gastronómico	93
Gráfico 22: Genero puestos de trabajo a través de las ventas	94
Gráfico 23: Turismo fomento el crecimiento gastronómico	95
Gráfico 24: Turismo en el crecimiento económico	96

## ÍNDICE DE IMÁGENES Y FIGURAS

Figura 1: Menú de inicio para ingresar al aplicativo -----	107
Figura 2: Menú principal de opciones en el aplicativo -----	109
Figura 3: Menú de opciones de los productos disponibles en el aplicativo-----	110
Figura 4: Menú de opciones de personalización en el aplicativo-----	112
Figura 5: Menú de opciones de seguimiento de pedido en el aplicativo -----	113
Figura 6: Menú de opciones de recomendación en el aplicativo -----	115
Figura 7: Menú de opciones de historial de pedidos en el aplicativo-----	116
Figura 8: Menú de opciones de indicadores y mejoras en el aplicativo -----	117

## RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar de qué manera la evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en el sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023. La propuesta brindada es una solución innovadora tecnológica, en este caso una aplicación móvil, que brinda a los consumidores una experiencia única al acceder a información detallada y en tiempo real sobre el contenido y valor nutricional de los productos ofrecidos por los emprendimientos gastronómicos.

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que evalúa la utilidad y eficacia de un aplicativo móvil en la gestión del consumo de alimentos y la toma de decisiones saludables de los consumidores, con el fin de optimizar su uso y eficacia en el futuro. Mantuvo un enfoque mixto, ya que se incluyó encuestas individuales dirigidas a gerentes actuales y potenciales de establecimientos de comida rápida. Esta metodología se considera práctica y eficiente para recopilar datos en el tiempo disponible para la investigación.

El diseño que se empleó en la investigación fue descriptivo debido a que permitirá analizar las variables a partir de investigaciones existentes y de una muestra específica seleccionada para el estudio. El nivel empleado en el estudio es correlacional, con el fin de buscar la relación entre el aplicativo que se creara y la toma de decisiones relacionadas con la gestión y consumo de alimentos por parte de los usuarios.

La población estudiada está conformada por 10 gerentes de *fast food* más representativos en Lima Metropolitana, a los que se les practicó una encuesta integrada por 24 preguntas para evaluar la percepción, conocimiento y aceptación de nuestra aplicación móvil que busca mejorar la gestión y proceso de consumo

brindada a los clientes y colaboradores. Con los resultados obtenidos, se pudo afirmar que la implementación del aplicativo móvil brindará una experiencia mejorada a los clientes, promoviendo su bienestar y satisfacción. Además, la utilización de indicadores nos permitirá identificar oportunidades de mejora y optimización en los procesos, lo que contribuirá a la eficiencia y efectividad del emprendimiento. La hipótesis principal arrojó un resultado de correlación del 61% y una significancia bilateral de  $Sig=0.000$ .

**Palabras clave:** *Ecommerce*, Sector Gastronómico, *Fast food*, Aplicaciones móviles, innovación.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to determine how the evolution of ecommerce in times of pandemic influences the gastronomic sector in Metropolitan Lima, 2023. Our proposal is an innovative technological solution, in this case a mobile application, which provides consumers a unique experience by accessing detailed and real-time information on the content and nutritional value of the products offered by gastronomic enterprises.

The present investigation is of an applied type, since it evaluates the usefulness and effectiveness of a mobile application in the management of food consumption and healthy decision-making by consumers, in order to optimize its use and effectiveness in the future. It maintained a mixed approach, as it included individual surveys directed at current and potential managers of *fast food* establishments. This methodology is considered practical and efficient to collect data in the time available for the investigation.

The design used in the research was descriptive because it will allow analyzing the variables from existing research and a specific sample selected for the study. The level used in the study is correlational, in order to find the relationship between the application that was created and the decision-making related to the management and consumption of food by users.

The population studied is made up of the 10 most representative *fast food* managers in Metropolitan Lima, who underwent a survey consisting of 24 questions to assess the perception, knowledge and acceptance of our mobile application that seeks to improve the management and consumption process. provided to customers and collaborators. With the results obtained, it was possible to affirm that the implementation of the mobile application will provide an improved experience to

customers, promoting their well-being and satisfaction. In addition, the use of indicators will allow us to identify opportunities for improvement and optimization in the processes, which will contribute to the efficiency and effectiveness of the venture. The main hypothesis yielded a correlation result of 61% and a bilateral significance of Sig=0.000.

**Keywords:** Ecommerce, Gastronomy Sector, Fast food, Mobile applications, innovation.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en la evolución de las ventas por comercio electrónico en el sector gastronómico de Lima Metropolitana durante la pandemia de la Covid-19. Se aborda la importancia de la adaptación de los pequeños y medianos emprendimientos a las demandas cambiantes de la sociedad en un entorno adverso. El cierre de muchos locales y la pérdida de empleos fueron consecuencias significativas para el sector, aunque también se presentaron oportunidades para aquellos que lograron adaptarse y aprovechar el crecimiento de las ventas por *delivery*.

En este contexto, el proyecto se enfoca en la mejora de procesos, destacando la transformación digital como una prioridad. El uso de tecnología, como la implementación de cartas de menú digitales, reservas en línea, sitios *web* informativos y opciones de pago electrónicas, no solo beneficiará al negocio, sino que también generará una percepción de modernidad entre los clientes.

La propuesta de investigación se centra en la implementación de una aplicación móvil que mejore la gestión y los procesos de consumo. Dicha aplicación proporcionará una carta interactiva con información detallada y valor nutricional de los productos, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas sobre su alimentación. Asimismo, brindará información en tiempo real sobre el estado de preparación y el tiempo estimado de entrega de los pedidos.

El siguiente trabajo está estructurado de la siguiente manera:

El capítulo I del proyecto se centra en proporcionar información general sobre el título del proyecto, el enfoque estratégico prioritario y la actividad económica específica en la que se aplicará la investigación. Además, se define claramente el alcance de la solución propuesta.

El capítulo II del proyecto se enfoca en la descripción de la investigación aplicada, donde se analiza la situación problemática y se formula el problema de investigación. Además, se establecen los objetivos, se justifica la importancia del estudio, se delimitan las limitaciones y se evalúa la viabilidad de la investigación.

El capítulo III del proyecto se enfoca en el marco referencial donde obtenemos antecedentes nacionales e internacionales, y marco teórico del *ecommerce* y sector gastronómico.

El capítulo IV del proyecto aborda el tema de las hipótesis y variables, donde se formulan la hipótesis principal y las hipótesis derivadas. Se realizará una revisión de las variables y sus dimensiones, así como las operacionalizaciones correspondientes.

En el capítulo V, se presenta la metodología de la investigación, que incluye el diseño metodológico, la muestra y la población de estudio. Además, se describirán las técnicas utilizadas para la recolección de datos y se analizarán los resultados obtenidos.

Finalmente, en el capítulo VI se aborda el desarrollo de la propuesta de innovación. Se establece el alcance esperado y se presenta una descripción detallada de la propuesta. Además, se realiza un diagnóstico de la situación actual para identificar áreas de mejora y se elabora la propuesta de innovación en base a dicho análisis.

## CONCLUSIONES

Se concluyó que la hipótesis general “Existe relación significativa entre la evolución de los *ecommerce* y el sector gastronómico en los *fast foods* de Lima Metropolitana”, indica que hay una correlación significativa entre la eficiencia un factor dominante en el *ecommerce*, y que ahora se obtiene más rentabilidad en el sector gastronómico; ya que se demostró a través de la prueba correlación de Pearson arrojó un resultado de 61% y un valor de Sig de 0.000. Pudiendo afirmar que la incorporación de plataformas de *ecommerce* ha tenido un impacto significativo en el sector gastronómico de los establecimientos de comida rápida. La adopción de estas plataformas ha permitido a los consumidores acceder fácilmente a información detallada y realizar pedidos en línea de manera conveniente. Además, ha generado nuevas oportunidades para los negocios de *fast food* al ampliar su alcance y llegar a un público más amplio.

Se concluyó que la primera hipótesis específica “Existe relación significativa entre “la evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en la inversión económica del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023”, indica que hay una correlación moderada entre la correcta aplicación de la *ecommerce* contribuye con la eficiencia en la logística, y el margen de ganancias en el sector gastronómico se debe a la implementación del *ecommerce*; ya que se demostró a través de la prueba correlación de Pearson arrojó un resultado de 44% y un valor de Sig de 0.000. Pudiendo afirmar que la implementación adecuada de las *ecommerce* en el sector gastronómico durante la pandemia ha contribuido a mejorar la eficiencia logística y ha tenido un impacto positivo en el margen de ganancias de los negocios gastronómicos. Estos hallazgos destacan la importancia de adaptarse a las nuevas

tendencias tecnológicas y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las *ecommerce* para el crecimiento y desarrollo del sector gastronómico.

Se concluyó que la segunda hipótesis específica “Existe relación significativa entre “la evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en el desarrollo económico del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023”, indica que hay una correlación moderada entre estar de acuerdo que a través de la *ecommerce* se han alcanzado las metas establecidas, y la producción del crecimiento gastronómico aporta al crecimiento del PBI; ya que se demostró a través de la prueba correlación de Pearson arrojó un resultado de 53% y un valor de Sig de 0.000. Pudiendo afirmar que la implementación exitosa de las *ecommerce* en el sector gastronómico durante la pandemia ha contribuido a alcanzar metas establecidas y ha tenido un impacto positivo en el crecimiento económico del sector, lo cual se refleja en el aumento del PBI. Estos hallazgos destacan la importancia de la adaptación a las nuevas tecnologías y estrategias comerciales para impulsar el desarrollo y la prosperidad del sector gastronómico en el contexto de la evolución de las *ecommerce*.

Se concluyó que la tercera hipótesis específica “la evolución de las *ecommerce* en tiempos de pandemia influye en el desarrollo social del sector gastronómico en Lima Metropolitana, 2023”, indica que hay una correlación moderada entre sí se entabla una buena comunicación con sus empleados con relación al manejo de la web, y generar más puestos de trabajo incrementa las ventas; ya que se demostró a través de la prueba correlación de Pearson arrojó un resultado de 60% y un valor de Sig de 0.000. Pudiendo afirmar que mantener una comunicación efectiva con los empleados sobre el manejo de las *ecommerce* y generar más oportunidades de

empleo en el sector gastronómico contribuye al desarrollo social del mismo. Estos hallazgos resaltan la importancia de la interacción y colaboración entre los empleados y el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la evolución de las *ecommerce* para promover un mayor desarrollo social en el sector gastronómico en Lima Metropolitana.

Como conclusión global, en vista de los datos obtenidos se considera viable la implementación de una aplicación móvil y beneficiosa para mejorar los procesos y servicios de una empresa, aumentando su rentabilidad y mejorando su imagen en el mercado. Los datos obtenidos respaldan la eficacia de una aplicación móvil en proporcionar información en tiempo real, personalización de pedidos, seguimiento de pedidos, recomendaciones personalizadas y acceso al historial de pedidos para los clientes, así como, la implementación de indicadores y mejoras contribuye a identificar oportunidades de mejora y garantizar el bienestar de los colaboradores.

## RECOMENDACIONES

Es importante que los negocios gastronómicos en Lima Metropolitana continúen invirtiendo en tecnología y transformación digital. Esto implica implementar cartas de menú digitales, reservas en línea y una página *web* con información actualizada del restaurante y opciones de pagos electrónicos. Esto no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también generará una percepción de modernidad y adaptación a las necesidades actuales.

La implementación de una aplicación móvil puede brindar numerosos beneficios, como proporcionar una carta interactiva con información detallada sobre los productos, incluyendo su contenido y valor nutricional. Esto permitirá a los consumidores tomar decisiones informadas sobre su alimentación. Además, la aplicación puede ofrecer información en tiempo real sobre la preparación y congestión de los pedidos, lo que mejorará la experiencia del cliente y agilizará el proceso de entrega.

A través de la implementación de indicadores y el análisis de datos recopilados mediante la tecnología digital, es posible identificar oportunidades de mejora en los procesos de consumo. Esto implica evaluar constantemente la eficiencia de las operaciones, la satisfacción de los clientes y el bienestar de los colaboradores. Estos datos pueden ayudar a tomar decisiones informadas para optimizar los resultados del negocio.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Albarracín, R., Ángeles, W., Cervantes, M. & Meyer, H. (2021). *Aplicación de un e-commerce de productos Apple de segundo uso en el periodo de pandemia Lima-2021* [Trabajo de investigación, Escuela ISIL]. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/69>
- Alvarado, E., Ureta, V. & Mendoza, M. (2020). *Percepción de la calidad del servicio en las compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella durante el contexto de la pandemia de la Covid 19 Lima-2020* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22216/ALVARADO\\_MAMANI\\_URETA\\_MAMANI\\_MENDOZA\\_FAILOC%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22216/ALVARADO_MAMANI_URETA_MAMANI_MENDOZA_FAILOC%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arizaga, A. & Vallejos, A. (2020). *Marketing experiencial: Estudio de la experiencia del consumidor online en la plataforma web de Marathon Sports durante la pandemia del COVID-19 Lima-2020* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20710/ARIZAGA\\_CASTRO\\_VALLEJOS\\_BOCANGEL\\_Lic.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20710/ARIZAGA_CASTRO_VALLEJOS_BOCANGEL_Lic.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bravo, F. (2021). *Ecommerce Perú: Ocho tendencias que marcarán el 2022*. *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/tendencias-ecommerce-peru.html>
- Bravo, F. (2020). *Gastronomía y Moda son sectores del ecommerce que más crecieron desde el inicio de la reactivación económica*. (Artículo periodístico) <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/gastronomia-y-moda-ecommerce.html>
- Britez, L., Fernández, E. & Frank, Y. (2020). *La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA Argentina-2020* [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios]. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1466>
- Candia, D. (2021). *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 - 2021* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/13781/UPcabad1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Cisneros, E. (2016) *E-commerce: Comercio electrónico* (Primera edición). Editorial: Macro. <https://editorialmacro.com/wp-content/uploads/2021/02/9786123044138.pdf>
- Cordero, M. (2019) Maestría en Finanzas y Economía empresarial: El comercio electrónico *e-commerce*, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo [Trabajo de titulación grado de Magíster en finanzas y economía empresarial, Universidad católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Fernández, L., Belema, L., Reyes, M. & Aguilera, D. (2018). *La gastronomía típica de la isla de Santa Catarina Brasil*”. Estrategias de mejora para la gestión de los restaurantes. Caso de estudio: *Establecimientos de comida típica de la Amazonía del Ecuador*. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/44>
- Falcón. JP. (2014). *Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina*. (Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado). [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1151/redmarka\\_n12\\_pp35\\_67.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1151/redmarka_n12_pp35_67.pdf)
- Fischer, L. & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. p.234-p235. Editorial. McGraw-Hill Interamericana. [https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- García, A. (2021). *Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú* [Manual del comercio electrónico. Editorial. Marge Books.]. <https://www.marcialpons.es/libros/manual-del-comercio-electronico/9788418532368/>
- Hernández, R. & Hernández, B. (2021). Manual del comercio electrónico. Editorial. Marge Books. <https://www.marcialpons.es/libros/manual-del-comercio-electronico/9788418532368/>
- Kerin, R., Hartley, S. & William, R. (2018). *Marketing (13th edition)*. Editorial. McGraw-Hill. Interamericana. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing/9781456260972/>

- López, T. & Sánchez, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. [Universidad de Córdoba – España].[http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512\\_12.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_12.pdf)
- Martin, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. [Editorial: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte].[https://books.google.com.pe/books?id=tvVKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tvVKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Mascarenhas, R., Rúbia, G., Gandara, G. & Manoel, J. (2010), I. La gastronomía como atractivo turístico Estudios y Perspectivas en Turismo [Turismo gastronómico. (Artículo periodístico)].<https://1library.co/article/turismo-gastron%C3%B3mico-turismo-cultural-cl%C3%A1sico.zx5lmjnj>
- Mejía, L., Mejía, S. y Bravo, M (2014). Tendencias Gastronómicas: la encrucijada entre lo tradicional e innovador. *Culinaria: revista virtual, especializada en gastronomía*. (8). 27-40 pp. [http://web.uaemex.mx/Culinaria/PDF%20finales%208/Tendencias\\_gastronomicas.pdf](http://web.uaemex.mx/Culinaria/PDF%20finales%208/Tendencias_gastronomicas.pdf)
- Mendoza, C. & Palomino, A. (2022). *E-commerce y su importancia en épocas de Covid-19 en la zona norte del Perú- 2022*. [ Tesis de grado, Universidad privada del Norte].<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30230/Articulo%20cient%3%adfico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miñope, J. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19 Ate-2021*. [Tesis de grado, universidad Autónoma del Perú].<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1852/Mi%3%b1ope%20Lavado%2c%20Jacqueline%20Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montecinos, A. (2015). Definiciones Actuales: Gastronomía y Turismo Gastronómico. [CEGAHO Centro Empresarial Gastronómico Hotelero].<https://cegaho.wordpress.com/2015/02/17/definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastronomico/>

- Montecinos, A. (2018). DEFINICIONES: *Turismo Gastronómico, Gastronomía, Rutas, Productos, Destinos y otras*. <https://cegaho.wordpress.com/2018/05/23/definiciones-turismo-gastronomico-gastronomia-rutas-productos-destinos-y-otras/>
- Napse (2021) *La respuesta del sector gastronómico a la pandemia: el boom del delivery, redes sociales y digitalización*. <https://napse.global/prensa/la-respuesta-del-sector-gastronomico-a-la-pandemia-el-boom-del-delivery-redes-sociales-y-digitalizacion/>
- Payares, G. (2022). *La plataforma online peruana que aumenta el crecimiento de la gastronomía*. <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2022/la-plataforma-online-peruana-aumenta-el-crecimiento-de-la-gastronomia.html>
- Reinhardt, J. (2018) citado en, Oliveira, M. (2011). *La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como un producto del turismo cultural. Estudios y Perspectivas en Turismo* (44). <https://www.redalyc.org/journal/5235/523556567001/html/>
- Reyes, E. (2021) *Definición de comercio electrónico*. <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>
- Rojas, R. & Dancausa, M. (2018). TURISMO GASTRONÓMICO La gastronomía tradicional de Córdoba (España). <https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394013/html/>
- Santos, R. & Arauz, G. (2020). Análisis del comercio electrónico en Bolivia durante el COVID-19 Bolivia-2020. [ Repositorio, UCB]. <https://repositorio.ucb.edu.bo/xmlui/bitstream/handle/20.500.12771/480/An%C3%A1lisis%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Bolivia%20durante%20el%20COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schlüter, R. G., & Thiel Ellul, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré. PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 6(2), 249–268. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2551>
- Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online (Primera edición)*. Editorial. Alfaomega. <https://www.alphaeditorial.com/Papel/9789587783667/El+Comercio+Electr%C3%B3nico>
- Talledo, C. (2021). *Análisis del comercio electrónico en tiempos de pandemia en una empresa de servicios Lima-2021*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86375/Talledo\\_GCV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86375/Talledo_GCV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Tobón, C., Restrepo, L. & Vásquez, N. (2020). *Transición al e-commerce en tiempos del covid-19: un análisis de las empresas gastronómicas en Medellín- 2020*. [Tesis de grado, Tecnológico de Medellín].<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1759/34.%20TGII%20Tobon%2C%20Restrepo%2C%20Vazquez%20Formato%20articulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, F., Romero, J. & Viteri, M. (2017). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. <https://www.redalyc.org/journal/5235/523556567001/html/>
- Ushiñahua, M., Vásquez, I. (2021). *Comercio electrónico y su incidencia en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA Tarapoto-2021*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo].[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82256/Ushi%c3%b1ahua\\_FM-V%c3%a1squez\\_RIDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82256/Ushi%c3%b1ahua_FM-V%c3%a1squez_RIDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villalba, D. (2021). *Tipos de E-commerce*. <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>