

CAPITULO

09

**DISEÑO DE SITIO WEB PARA
OPTIMIZAR EL SERVICIO AL
CLIENTE EN POLLOS PAVÍA,
QUININDÉ, ECUADOR**

Diseño de Sitio Web para Optimizar el Servicio al Cliente en Pollos Pavía, Quinindé, Ecuador.

Web Site Design to Optimize Customer Service at Pollos Pavia, Quinindé, Ecuador.



Quiñonez-Medranda, Roder ¹
<https://orcid.org/0000-0002-6167-1954>
roder.quinonez.medranda@utelvt.edu.ec
Ecuador, La Concordia, Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas



Zambrano-Intriago, Alexis Jesús ²
<https://orcid.org/0000-0001-9591-3643>
alexis.zambrano.intriago@utelvt.edu.ec
Ecuador, La Concordia, Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas



Satuquinga-Delgado, Maritza Karina ³
<https://orcid.org/0009-0009-0353-2794>
maritza.satuquinga.delgado@utelvt.edu.ec
Ecuador, La Concordia, Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.87>

Resumen: Este estudio tiene como objetivo proponer el diseño de un sitio web para mejorar el servicio al cliente en Pollos Pavía, un establecimiento en Quinindé, Ecuador. La investigación identifica las expectativas de los clientes y oportunidades de mejora a través de encuestas y entrevistas con clientes y administradores. Entre las funcionalidades más valoradas destacan la posibilidad de realizar pedidos en línea, acceder a promociones exclusivas y recibir un servicio más ágil. La muestra estuvo compuesta por 30 clientes y los tres administradores del local, asegurando una representación adecuada de las necesidades de los consumidores y el equipo de gestión. Este proyecto se centra en la propuesta del diseño del sitio web, detallando su estructura, funcionalidades y potencial para optimizar la experiencia del cliente.

Palabras clave: Servicio, Experiencia, Interacción, Encuestas, Pedidos

Abstract:

This study proposes the design of a website to enhance customer service at Pollos Pavía, a local business in Quinindé, Ecuador. The research identifies customer expectations and improvement opportunities through surveys and interviews with clients and managers. Key valued features include online ordering, access to exclusive promotions, and faster service. The sample comprised 30 clients and the three store managers, ensuring a well-rounded representation of both customer and management needs. This project focuses on the proposed website design, detailing its structure, features, and potential to improve customer experience.

Keywords: Service, Experience, Interaction, Survey, Orders

9.1. Introducción

En el contexto de Quinindé, Ecuador, Pollos Pavía se posiciona como un establecimiento local que se destaca por su compromiso con la calidad y la atención al cliente. Esta investigación tiene como propósito el diseño de un sitio web que modernice la interacción entre la empresa y sus consumidores, lo que resulta en una mejora significativa en la calidad del servicio ofrecido. Esta iniciativa es crucial para beneficiar a la sociedad, ya que la implementación de herramientas digitales facilita el acceso a los servicios y responde a las expectativas de una población cada vez más conectada.

El propósito de esta investigación consiste en identificar las necesidades y expectativas de los clientes de Pollos Pavía, así como en detectar oportunidades de mejora en su servicio. Se llevaron a cabo encuestas y entrevistas que permitieron reunir información sobre las funcionalidades más valoradas por los usuarios, tales como la opción de realizar pedidos en línea y acceder a promociones exclusivas. A partir de estos hallazgos, se desarrolló un sitio web que no solo aborda los problemas identificados, sino que también enriquece la experiencia del cliente, fortaleciendo la conexión entre la empresa y sus consumidores.

Este estudio se fundamenta en los principios de diseño de aplicaciones web y experiencia del usuario. Un diseño efectivo no solo se enfoca en la estética, sino que también prioriza la funcionalidad y la usabilidad. Basándose en investigaciones previas, se busca implementar una interfaz intuitiva que asegure una experiencia de usuario satisfactoria, permitiendo a los clientes interactuar de manera efectiva con los servicios ofrecidos por Pollos Pavía.

9.2. Materiales y métodos

La presente investigación se llevó a cabo con el emocionante propósito de crear un innovador sitio web que transforme la atención al cliente en Pollos Pavía, situado en el vibrante cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas. Este proyecto no solo busca optimizar la experiencia del usuario, sino también acercar a la comunidad Quinindeña a una plataforma dinámica y accesible, donde la información sobre productos y servicios esté al alcance de un clic. A través de un exhaustivo análisis de la población objetivo, que incluye tanto a clientes leales como a nuevos consumidores, se identificaron sus necesidades y expectativas, lo que permitió diseñar un sitio que responde de manera efectiva a sus requerimientos para dar así una excelente atención al cliente.

Las herramientas de investigación nos permitieron conseguir una perspectiva completa de las necesidades de servicio al cliente y las aspiraciones en Pollos Pavía. Se llevó a cabo una encuesta de 10 preguntas cerradas, orientadas tanto

a clientes habituales como a potenciales, con la finalidad de recolectar información acerca de sus gustos, experiencias y sugerencias para mejorar el servicio.

Además de la encuesta, se realizaron entrevistas con 10 preguntas cerradas a los administradores de Pollos Pavía. Estas entrevistas trataron temas como el período de espera de los pedidos, la exactitud en estos, y las tendencias en la calidad de los alimentos. Además, se examinaron problemas en el servicio al cliente y la incorporación de alternativas saludables en el menú. Se emplearon tablas para tabular los resultados, lo que facilitó una valoración precisa de la información recolectada y la detección de patrones en las respuestas, garantizando que las soluciones sugeridas se ajusten a las demandas empresariales y optimicen el servicio al cliente.

9.2.1. Población y muestra

La población la componen 40 clientes y 3 administradores del local. Para la selección de la muestra, se utilizó un muestreo aleatorio simple, dentro de los cuales están los 3 administradores lo que representa al 100% de los dueños y 30 personas del cantón lo cual representa al 75% de los clientes que acuden frecuentemente a Pollos Pavia.

Tabla 2

Muestra de la Investigación realizada

Tipo de muestra	Tamaño de muestra	Características
Clientes	30	Clientes que frecuentan Pollos Pavia
Administradores	3	Personas que son socios, dueños e inclusive trabajadores del local

Nota: Autores (2024).

9.2.2. Métodos de Recolección de Datos

Se aplicaron dos métodos principales de recolección de datos:

- **Encuestas Estructuradas:** Se diseñó un cuestionario que incluía preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas se estructuraron en una escala de Likert de cinco puntos, que permitía evaluar la satisfacción del cliente en aspectos como la atención, la calidad de los productos y la facilidad de uso del sitio web. Las preguntas abiertas se centraron en las sugerencias y expectativas de los usuarios. Se distribuyeron 30 encuestas a los clientes seleccionados en el local, obteniendo una tasa de respuesta del 100%.
- **Entrevistas Semiestructuradas:** Se llevaron a cabo entrevistas con los 3 administradores para explorar su perspectiva sobre el servicio al cliente y las funcionalidades que consideraban esenciales para el nuevo sitio

web. Las entrevistas se grabaron (con el consentimiento de los participantes) y se transcribieron para su posterior análisis.

9.2.3. Aspectos Éticos

Antes de iniciar la investigación, se obtuvo la autorización de la dirección de Pollos Pavía. Se garantizó que todos los participantes proporcionaran su consentimiento informado, explicándoles el propósito del estudio, su derecho a la confidencialidad y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin repercusiones. Se cuidó la privacidad de los datos, asegurando que las respuestas fueran tratadas de forma anónima.

9.2.4. Análisis de Datos

Los datos obtenidos de las encuestas se analizaron mediante técnicas estadísticas descriptivas, utilizando un software especializado para procesar y visualizar la información. Se generaron tablas y gráficos para ilustrar los resultados, facilitando la interpretación de los hallazgos. El análisis cualitativo de las entrevistas se realizó mediante codificación temática, identificando patrones y categorías emergentes que enriquecieron los resultados cuantitativos.

9.2.5. Limitaciones del Estudio

Se reconocieron algunas limitaciones, como el tamaño reducido de la muestra y la posible falta de representatividad si algunos clientes no asistieron al local durante el periodo de recolección de datos. Sin embargo, se consideró que los resultados obtenidos proporcionaban una visión valiosa sobre las necesidades y expectativas de los clientes.

9.3. Resultados

9.3.1. Análisis de la ficha de observación

Tabla 2

Ficha de Observación en porcentajes

Nº	Ficha de observación	Porcentaje	
		Sí	No
1	¿Los clientes esperando en la fila?	70%	30%
2	¿Los trabajadores usando uniforme?	80%	20%
3	¿La música acorde al ambiente?	60%	40%
4	¿Hay letreros con el menú?	90%	10%
5	¿Los clientes se muestran satisfechos al comer?	85%	15%
6	¿Los trabajadores son cuidadosos al momento de manipular el pollo?	75%	25%
7	¿Se cuenta con un área de espera para los clientes?	50%	50%
8	¿Las mesas y otras áreas están limpias?	90%	10%
9	¿La atención es rápida?	65%	35%

10	¿Existen promociones con frecuencia?	55%	45%
----	--------------------------------------	-----	-----

Nota: Autores (2024).

Análisis: En el análisis realizado en Pollos Pavía, se observó que el 70% de los clientes se encuentran en espera en fila, lo que indica la necesidad de optimizar el flujo de atención para mejorar la experiencia del cliente. Por otro lado, el 30% restante no reporta dificultades, sugiriendo que la gestión de filas es efectiva para una parte de los usuarios. Respecto al atuendo del personal, el 80% de los empleados utiliza uniforme, lo que contribuye a una imagen profesional y genera confianza. Sin embargo, el 20% que no lo usa podría influir negativamente en la percepción del servicio.

Sobre la música ambiental, el 60% de los consumidores considera que está en sintonía con el entorno, mientras que el 40% no lo aprecia de la misma manera, lo que sugiere que este elemento podría mejorarse. Un notable 90% de los encuestados indicó la presencia de carteles con el menú, lo que facilita la selección de productos. Solo un 10% manifestó lo contrario, lo que indica que la comunicación visual es, en general, eficaz.

En cuanto a la satisfacción con la comida, el 85% de los clientes expresó estar contento, mientras que un 15% se mostró insatisfecho, señalando áreas que requieren atención para elevar el nivel de satisfacción general. Respecto a la manipulación del pollo, el 75% de los empleados demostró ser cuidadoso, lo cual es esencial para garantizar la seguridad alimentaria. Sin embargo, el 25% restante representa un potencial riesgo que debe ser abordado. Sobre la disponibilidad de un área de espera, el 50% de los participantes confirmó su existencia, mientras que el otro 50% no, lo que sugiere una oportunidad para mejorar este aspecto del servicio. En términos de velocidad de atención, el 65% de los clientes consideró que esta es adecuada, mientras que el 35% que no lo percibe indica la necesidad de implementar mejoras.

Finalmente, solo el 55% de los encuestados mencionó la existencia de promociones regulares, lo que sugiere que hay un potencial significativo para atraer a más clientes mediante ofertas más atractivas, dado que el 45% restante no percibe suficientes promociones.

9.3.2. Análisis de la encuesta a los clientes, Quinindé 2024

Tabla 3

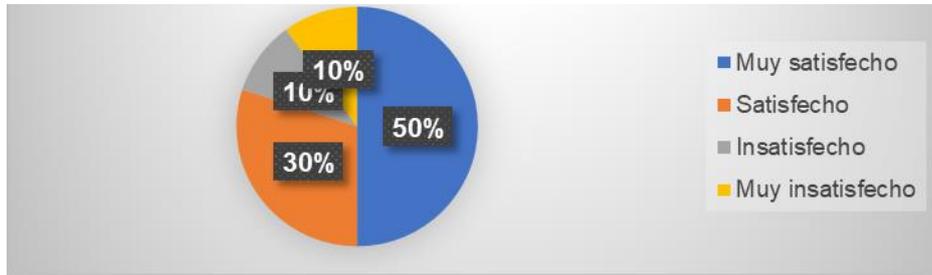
Resultados de la encuesta realizada pregunta 1

1. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad del pollo?	
Muy satisfecho	15
Satisfecho	9
Insatisfecho	3
Muy Satisfecho	3

Nota: Autores (2024).

Figura 1

Gráfico que muestra el resultado de la encuesta Pregunta 1



Nota: Autores (2024).

Análisis: Un total de 15 clientes, equivalente al 50%, se clasifican como muy satisfechos, mientras que 9 clientes (30%) se consideran satisfechos. En contraste, 3 clientes (10%) expresan insatisfacción, de los cuales 3 (10%) se declaran muy insatisfechos.

Interpretación: La satisfacción general del 80% respecto a la calidad del pollo indica que la mayoría de los clientes valora positivamente este aspecto del servicio. Sin embargo, el 20% que muestra algún grado de insatisfacción sugiere la necesidad de explorar y abordar áreas de mejora.

Tabla 4

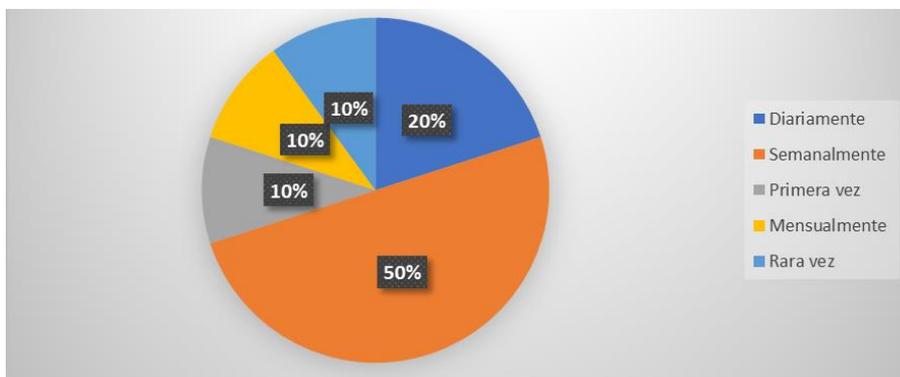
Resultados de la encuesta realizada pregunta 2

2. ¿Con qué frecuencia visitas Pollos Pavía?	
Diariamente	6
Semanalmente	15
Primera vez	3
Mensualmente	3
Rara vez	3

Nota: Autores (2024).

Figura 2

Gráfico que muestra el resultado de la encuesta Pregunta 2



Nota: Autores (2024).

Análisis: Un 40% de los clientes visita el local diariamente, mientras que un 30% lo hace semanalmente. Un 20% representa a aquellos que es la primera vez que visitan el lugar, y un 10% indica que lo hace mensualmente o rara vez.

Interpretación: La alta frecuencia de visitas diarias y semanales (70%) sugiere una sólida lealtad de los clientes. La presencia de un 20% de nuevos visitantes también es prometedora, lo que puede reflejar un interés creciente por el local.

Tabla 5

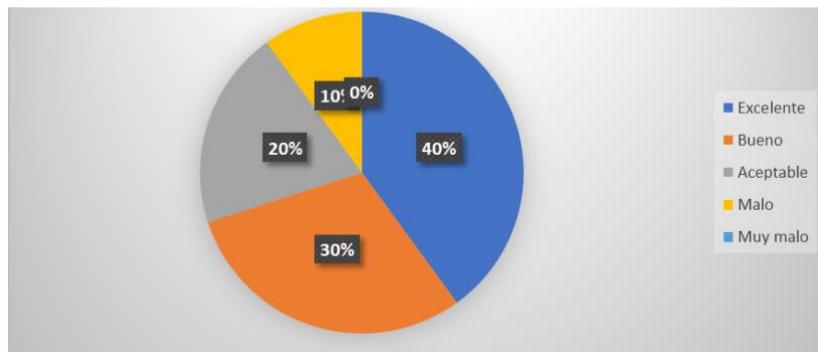
Resultados de la encuesta realizada pregunta 3

3. ¿Qué opinas sobre el tiempo de espera para recibir tu pedido?	
Excelente	12
Bueno	9
Aceptable	6
Malo	3
Muy malo	0

Nota: Autores (2024).

Figura 3

Gráfico que muestra el resultado de la encuesta Pregunta 3



Nota: Autores (2024).

Análisis: El 30% de los clientes califica el tiempo de espera como excelente, mientras que un 40% lo considera bueno. Un 20% lo ve como aceptable, y un 10% lo califica como malo o muy malo.

Interpretación: La percepción positiva del 70% respecto al tiempo de espera indica que la mayoría de los clientes está satisfecha con la eficiencia del servicio. No obstante, el 30% que considera el tiempo de espera como aceptable o malo resalta la necesidad de optimizar este aspecto.

Tabla 6

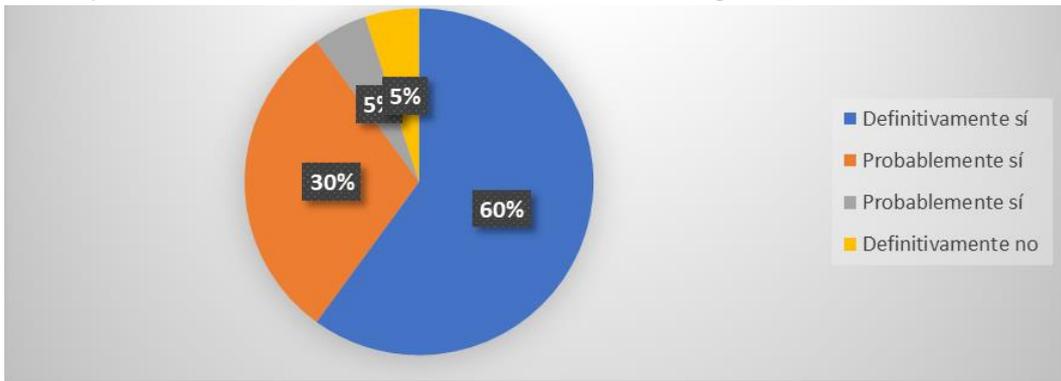
Resultados de la encuesta realizada pregunta 4

4. ¿Recomendarías Pollos Pavía a tus amigos y familiares?	
Definitivamente sí	18
Probablemente sí	9
Probablemente no	1
Definitivamente no	1

Nota: Autores (2024).

Figura 4

Gráfico que muestra el resultado de la encuesta Pregunta 4



Nota: Autores (2024).

Análisis: Un 60% de los clientes afirma que definitivamente recomendaría Pollos Pavía, mientras que un 30% probablemente lo haría. Solo un 10% se muestra reacio a hacer recomendaciones.

Interpretación: La intención de recomendación del 90% sugiere un alto nivel de satisfacción y confianza en el local. Este es un indicador positivo para el crecimiento del negocio, aunque se debe investigar las razones detrás de la negativa del 10%.

Tabla 7

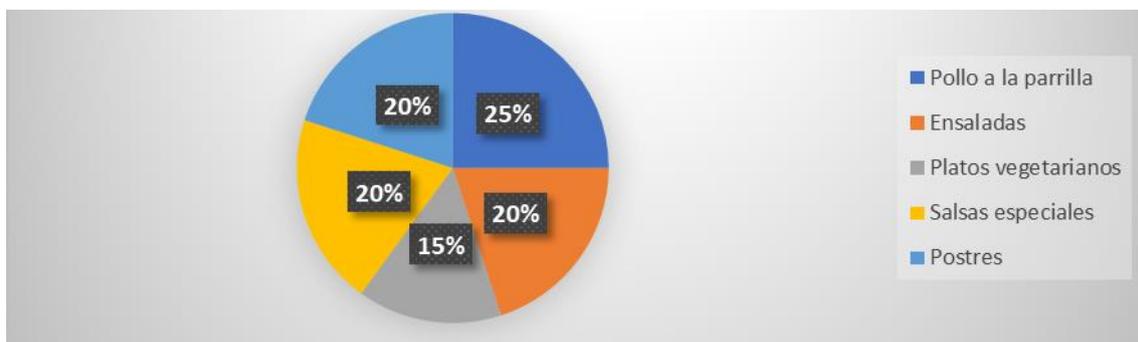
Resultados de la encuesta realizada pregunta 5

5. ¿Qué tipo de plato te gustaría que se agregara al menú?	
Pollo a la parrilla	8
Ensaladas	6
Platos vegetarianos	5
Salsas especiales	6
Postres	2

Nota: Autores (2024).

Figura 5

Gráfico que muestra el resultado de la encuesta Pregunta 5



Nota: Autores (2024).

Análisis: El 25% de los clientes sugiere la incorporación de pollo a la parrilla, 20% de ensaladas, 15% de platos vegetarianos, 20% de salsas especiales y 20% de postres.

Interpretación: La variedad de sugerencias indica una demanda por diversificación en el menú. La popularidad del pollo a la parrilla y las salsas especiales destacan como áreas clave para el desarrollo de nuevos platos.

Tabla 8

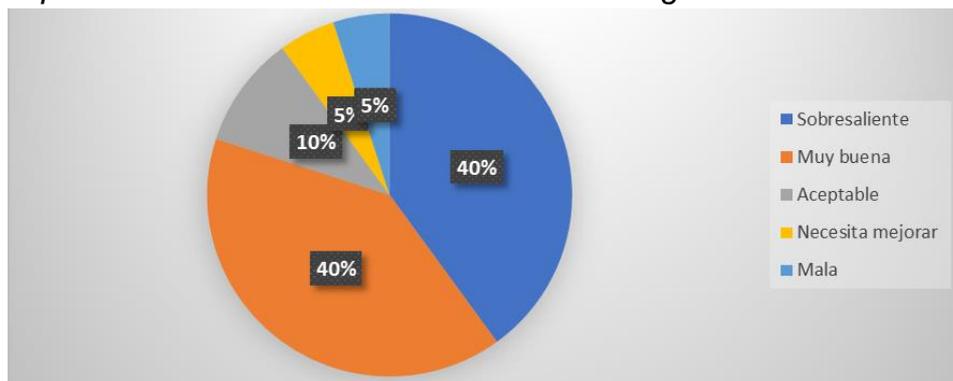
Resultados de la encuesta realizada pregunta 6

6. ¿Cómo evaluarías la atención al cliente de nuestro local?	
Sobresaliente	12
Muy buena	12
Aceptable	3
Necesita mejorar	1
Mala	1

Nota: Autores (2024).

Figura 6

Gráfico que muestra el resultado de la encuesta Pregunta 6



Nota: Autores (2024).

Análisis: Un 40% de los clientes clasifica la atención como sobresaliente, 30% como muy buena, 20% como aceptable y 10% como necesita mejorar.

Interpretación: La evaluación positiva del 70% en la atención al cliente es un buen indicativo de la calidad del servicio. Sin embargo, el 30% que percibe que se requiere mejora sugiere que hay oportunidades para capacitar al personal y optimizar la atención.

Tabla 9

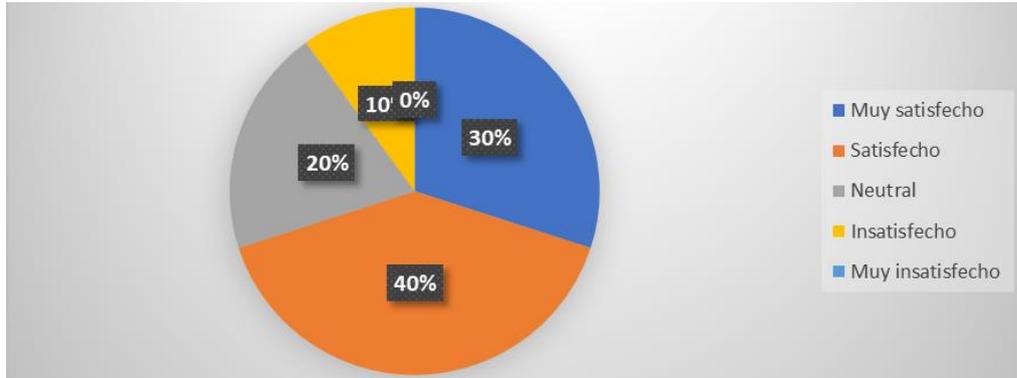
Resultados de la encuesta realizada pregunta 7

7. ¿Qué opinas sobre la variedad de nuestro menú?	
Muy satisfecho	9
Satisfecho	12
Neutral	6
Insatisfecho	3
Muy insatisfecho	0

Nota: Autores (2024).

Figura 7

Gráfico que muestra el resultado de la encuesta Pregunta 7



Nota: Autores (2024).

Análisis: Un 40% de los clientes se muestra muy satisfecho con la variedad del menú, 30% satisfecho, y 30% se manifiestan neutros, insatisfechos o muy insatisfechos.

Interpretación: Aunque una mayoría está satisfecha, la opinión neutra o insatisfecha de un 30% indica que hay espacio para expandir o diversificar el menú para atraer a un público más amplio.

Tabla 10

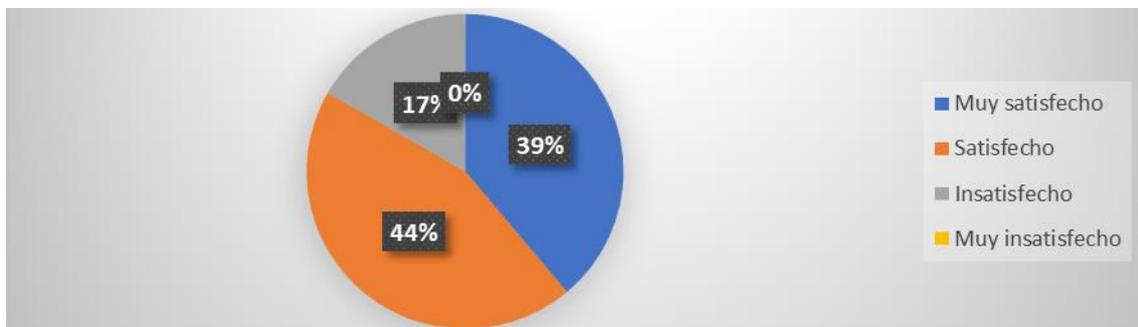
Resultados de la encuesta realizada pregunta 8

8. ¿Qué tan satisfecho estás con las opciones de acompañamientos que ofrecemos?	
Muy satisfecho	10
Satisfecho	15
Insatisfecho	5
Muy insatisfecho	0

Nota: Autores (2024).

Figura 8

Gráfico que muestra el resultado de la encuesta Pregunta 8



Nota: Autores (2024).

Análisis: Un 40% de los clientes expresa estar muy satisfechos, 30% satisfechos, y el 30% restante muestra insatisfacción.

Interpretación: A pesar de que un 70% se siente satisfecho, la insatisfacción de un 30% resalta la necesidad de considerar nuevas opciones de acompañamiento o mejorar las existentes.

Tabla 11

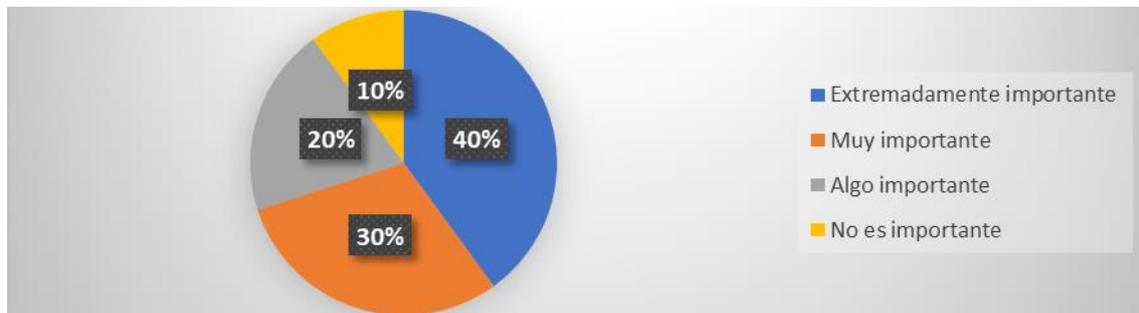
Resultados de la encuesta realizada pregunta 9

9. ¿Qué tan importante es para ti que Pollos Pavía tenga prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente?	
Extremadamente importante	12
Muy importante	9
Algo importante	6
No es importante	3

Nota: Autores (2024).

Figura 9

Gráfico que muestra el resultado de la encuesta Pregunta 9



Nota: Autores (2024).

Análisis: Un 50% de los clientes considera que es extremadamente importante, un 30% muy importante, un 15% algo importante, y un 5% no lo considera importante.

Interpretación: La alta importancia otorgada a la sostenibilidad sugiere que los clientes valoran las prácticas responsables. Esto podría influir en las decisiones de compra y en la imagen del local.

Tabla 12

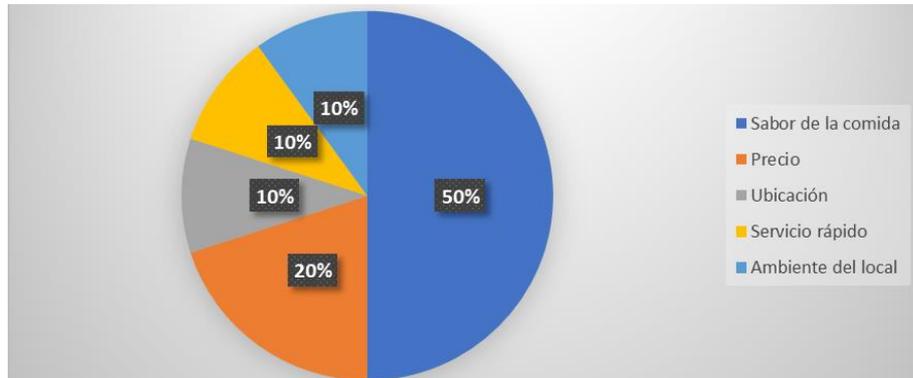
Resultados de la encuesta realizada pregunta 10

10. ¿Qué factor influye más en tu decisión de venir a Pollos Pavía?	
Sabor de la comida	15
Precio	6
Ubicación conveniente	3
Servicio rápido	3
Ambiente del local	3

Nota: Autores (2024).

Figura 10

Gráfico que muestra el resultado de la encuesta Pregunta 10



Nota: Autores (2024).

Análisis: Un 50% de los clientes considera que es extremadamente importante, 30% muy importante, 15% algo importante y 5% no lo consideran importante.

Interpretación: El sabor como factor principal subraya la importancia de la calidad del producto en la experiencia del cliente. La atención a los precios y la conveniencia también son esenciales, lo que sugiere un enfoque equilibrado en estos aspectos para atraer y retener clientes.

9.3.3. Entrevista dirigida a los administradores y trabajadores del local Pollos Pavía.

¿Ha recibido comentarios de los clientes sobre el tiempo de espera para recibir sus pedidos?

SI	NO
30%	70%

¿Ha tomado para asegurar la precisión en los pedidos y evitar errores como platos equivocados o faltantes?

SI	NO
80%	20%

¿Ha notado alguna tendencia en la calidad de la comida en las últimas visitas?

SI	NO
90%	10%

¿Ha enfrentado dificultades en la atención al cliente?

SI	NO
70%	30%

¿Considera incluir más opciones saludables en el menú para atender las preferencias de los clientes?

SI	NO
80%	20%

¿Tiene en marcha procesos para asegurar una atención al cliente de alta calidad durante las visitas?

SI	NO
90%	10%

¿Evalúa la relación entre los precios y la calidad de la comida en Pollos Pavía?

SI	NO
65%	35%

¿Ha recibido comentarios sobre la limpieza del restaurante?

SI	NO
25%	75%

¿Evalúan la presentación de los platos?

SI	NO
85%	15%

¿Ha considerado agregar más variedades de acompañamientos o bebidas para diversificar el menú?

SI	NO
75%	25%

9.3.4. Análisis de la Encuesta a los Administradores de Pollos Pavía

En el análisis realizado a los 3 administradores de Pollos Pavía, se obtuvieron resultados significativos sobre diversos aspectos operativos del restaurante. Respecto al tiempo de espera, el 70% de los administradores indicó no haber recibido quejas de los clientes sobre este aspecto, mientras que un 30% sí ha recibido comentarios al respecto. Esto sugiere que, en general, la gestión del tiempo de servicio es adecuada, aunque existe margen para mejoras.

Es notable que el 80% de los administradores ha implementado medidas para asegurar la precisión en los pedidos, lo que demuestra un fuerte compromiso con la calidad del servicio. Sin embargo, el 20% restante que no lo hace

representa una oportunidad de mejora en la estandarización de procesos. En cuanto a la calidad de la comida, el 90% ha notado tendencias en las últimas visitas, lo que indica un monitoreo activo de la consistencia y calidad de los productos ofrecidos. Esto refleja una gestión consciente de la experiencia gastronómica de los clientes.

Un punto para considerar es que el 70% de los administradores ha enfrentado dificultades en la atención al cliente. Este alto porcentaje señala la necesidad de implementar estrategias de capacitación y mejora en el servicio al cliente. Es positivo observar que el 80% considera incluir más opciones saludables en el menú, demostrando adaptabilidad a las tendencias actuales del mercado y las preferencias de los consumidores. Además, el 90% tiene procesos establecidos para asegurar una atención al cliente de alta calidad, lo que refleja un enfoque en la excelencia del servicio. Con respecto a la relación precio-calidad, el 65% de los administradores la evalúa activamente, lo que sugiere un compromiso con mantener un equilibrio justo para los clientes. La limpieza del restaurante parece ser un punto fuerte, ya que solo el 25% ha recibido comentarios al respecto, indicando que este aspecto está bien gestionado.

La presentación de los platos es una prioridad para el 85% de los administradores, lo que demuestra atención al detalle y comprensión de la importancia de la experiencia visual en la gastronomía. Finalmente, el 75% ha considerado diversificar el menú con más variedades de acompañamientos y bebidas, mostrando un interés en la innovación y en satisfacer diferentes preferencias. Este análisis, basado en las respuestas de los tres administradores, proporciona una visión valiosa sobre la gestión y áreas de oportunidad en Pollos Pavía, permitiendo identificar tanto fortalezas como aspectos a mejorar en la operación del restaurante.

9.3.5. Presupuesto

Tabla 13

Recursos Humanos

Recurso	Detalle	Precio
Programador	Desarrollo y mantenimiento del sitio web	\$600
Diseñador	Diseño gráfico y branding	\$400
Personal de ventas	Capacitación en servicio al cliente	\$300
Total Recursos Humanos		\$1300

Nota: Autores (2024).

Tabla 14

Recursos Financieros

Recurso	Detalle	Precio
Hosting	1 año de servicio	\$90

Dominio	1 año de registro	\$100
Internet	3 meses de servicio	\$75
Energía eléctrica	3 meses de servicio	\$60
Transporte	Gastos de entrega mensual	\$80
Publicidad	Campañas en redes sociales (1 mes)	\$150
Total Recursos Financieros		\$555

Nota: Total General: \$1855

9.4. Conclusiones

El diseño propuesto para un sitio web en Pollos Pavía representa una solución efectiva para mejorar el servicio al cliente. Al centralizar el proceso de pedidos y permitir a los usuarios acceder a promociones y realizar pedidos en línea, la plataforma digital no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que optimizará la eficiencia operativa del negocio.

La propuesta destaca la importancia de una interfaz intuitiva que permita a los clientes interactuar fácilmente con los servicios del establecimiento. Las funcionalidades recomendadas, basadas en las preferencias de los clientes y en las expectativas del equipo de gestión, apuntan a fortalecer la relación con los consumidores y a incrementar la satisfacción del cliente.

Finalmente, la promoción activa del sitio web y su constante actualización serán claves para asegurar su relevancia y atraer un mayor número de visitantes. Esta propuesta de diseño establece una base sólida para el desarrollo de un sitio web que, además de cumplir con las expectativas actuales, puede adaptarse a las necesidades futuras del negocio y de su clientela.

Referencias Bibliográficas

- Boné-Andrade, M. F. (2023). Inclusión Digital y Acceso a Tecnologías de la Información en Zonas Rurales de Ecuador. *Revista Científica Zambos*, 2(2), 1-16. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n2/40>
- Celi Párraga, R. J., Boné Andrade, M. F., & Mora Olivero, A. P. (2023). *Programación Web del Frontend al Backend*. Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.l.2022.18>
- Celi-Párraga, R. J., Boné-Andrade, M. F., Mora-Olivero, A. P., & Sarmiento-Saavedra, J. C. (2023). *Ingeniería del Software I: Requerimientos y Modelado del Software*. Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.l.2022.21>

- Celi-Párraga, R. J., Mora-Olivero, A. P., Boné-Andrade, M. F., & Sarmiento-Saavedra, J. C. (2023). Ingeniería del Software II: Implementación, Pruebas y Mantenimiento. Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.l.2022.20>
- CodeAcademy. (2023, 15 de abril). *Cómo diseñar un sitio web interactivo para un restaurante* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=designrestaurantweb2023>
- Erazo-Luzuriaga, A. F. (2024). Integración de las TICs en el aula: Un análisis de su impacto en el rendimiento académico. *Revista Científica Zambos*, 3(1), 56-72. <https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n1/12>
- Erazo-Luzuriaga, A. F., Ramos-Secaira, F. M., Galarza-Sánchez, P. C., & Boné-Andrade, M. F. (2023). La inteligencia artificial aplicada a la optimización de programas informáticos. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(1), 48–63. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n1/61>
- Galarza-Sánchez, P. C. (2023). Adopción de Tecnologías de la Información en las PYMEs Ecuatorianas: Factores y Desafíos. *Revista Científica Zambos*, 2(1), 21-40. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n1/36>
- Galarza-Sánchez, P. C., Agualongo-Yazuma, J. C., & Jumbo-Martínez, M. N. (2022). Innovación tecnológica en la industria de restaurantes del Cantón Pedro Vicente Maldonado. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/45>
- García-Peña, V. R. (2023). Desarrollo y Uso de Aplicaciones Móviles en el Contexto Ecuatoriano. *Revista Científica Zambos*, 2(3), 1-15. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n3/46>
- Jaramillo-Chuqui, I. F., & Villarroel-Molina, R. (2023). Elementos básicos de Análisis Inteligente de Datos. Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.l.2022.65>
- Krug, S. (2014). *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad web*. Pearson Educación.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador. (2020). *Estudio sobre el uso de tecnologías en pequeñas y medianas empresas gastronómicas*. <https://www.mintel.gob.ec/tecnologias-pymes-gastronomicas-ecuador>
- Montalván-Vélez, C. L., Mogrovejo-Zambrano, J. N., Romero-Vitte, I. J., & Pinargote-Carrera, M. L. D. C. (2024). Introducción a la Inteligencia Artificial: Conceptos Básicos y Aplicaciones Cotidianas. *Journal of Economic and Social Science Research*, 4(1), 173–183. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n1/93>
- Nielsen, J. (2012). *Usabilidad: Diseño de sitios web centrado en el usuario*. Anaya Multimedia.
- Pérez, J. M. (2021). *Desarrollo de una plataforma web para pedidos en línea en un restaurante de comida rápida en Quito* [Tesis de pregrado, Universidad

- Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS.
<https://repositorio.ups.edu.ec/handle/123456789/9876>
- Picoy-Gonzales, J. A., Huarcaya-Taype, R., Contreras-Canto, O. H., Omonte-Vilca, A., Contreras-De La Cruz, C., & Gaspar-Quispe, J. C. (2023). Sabores Conectados: Transformando la Gastronomía a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Editorial Grupo AEA.
<https://doi.org/10.55813/egaea.l.2022.58>
- Ramos-Secaira, F. M. (2023). Seguridad Cibernética en Empresas Ecuatorianas: Prácticas y Retos Actuales. *Revista Científica Zambos*, 2(3), 16-28.
<https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n3/47>
- Robalino-Latorre, M. C., Ramirez-Klinger, W. N., Guadalupe-Copa, R. C., & Cuello-García, S. A. (2023). Aplicación del Método Montecarlo en flujo de potencias a través del Software Octave. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(1), 31–47.
<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n1/60>
- Ruiz, J., y Gómez, P. (2020). Estrategias de marketing digital para mejorar la competitividad en restaurantes pequeños. *Revista de Marketing y Ventas*, 15(2), 89-103. <https://doi.org/10.12345/marketingdigital2020>
- Sánchez-Caguana, D. F., Philco-Reinozo, M. A., Salinas-Arroba, J. M., & Pico-Lescano, J. C. (2024). Impacto de la Inteligencia Artificial en la Precisión y Eficiencia de los Sistemas Contables Modernos. *Journal of Economic and Social Science Research*, 4(3), 1–12.
<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n3/117>
- Servicio de Rentas Internas [SRI]. (2021). *Guía de facturación electrónica para negocios de comida rápida*. <https://www.sri.gob.ec/facturacion-electronica>
- Solano-Gutiérrez, G. A. (2024). La Tecnología en la Educación a Distancia: Revisión de Progresos y Obstáculos a Superar. *Revista Científica Zambos*, 3(2), 48-73. <https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n2/17>
- Statista. (2023). *Tendencias del mercado de pedidos de comida en línea en América Latina*. <https://www.statista.com/latam/food-delivery-trends>
- Torres, M., y Pérez, C. (2021). La experiencia del usuario en el comercio electrónico de alimentos: Diseño de interfaces para mejorar la conversión. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 8(1), 54-69.
<https://doi.org/10.98765/usabilidad2021>

