

Estudio de Factibilidad para el Desarrollo de una Aplicación Móvil para Promover la Oferta Gastronómica en Bahía de Caráquez

María Esther García-Montes

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM

esther.garcia@uleam.edu.ec

Bahía de Caráquez, Ecuador

Francisco Renán Alcívar García

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM

franciscor.alcivar@pg.uleam.edu.ec

Manta, Ecuador

Ricardo Chica Cepeda

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM

ricardo.chica@uleam.edu.ec

Bahía de Caráquez, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56124/encriptar.v8i16.013>

Resumen

Este artículo explica los elementos que se consideraron para proponer el desarrollo de una aplicación móvil en la línea de investigación de Economía y Desarrollo Sostenible y dentro de la sublínea de Innovación Empresarial Turística de la Maestría de Gestión de Empresa Turística. La pandemia del covid-19 y el tema de bioseguridad que se tornó obligatorio afectando a todas las áreas comerciales, siendo el sector gastronómico el más perjudicado debido a la baja afluencia de turistas que permitan concretar las ventas por lo que se ve la necesidad de proponer una aplicación móvil que facilite la información sobre el sector alimenticio y así promover la oferta culinaria de la ciudad de Bahía de Caráquez como referente turístico.

El diseño de estudio fue bibliográfico de Bahía de Caráquez, y una metodología aplicada para difundir la información en un contexto digital por medio de una aplicación móvil (APP).

Esta investigación contó con la población del último censo realizado en el 2010 del cantón Sucre, para realizar las encuestas con la técnica de muestreo probabilístico simple, y el análisis obtenido de los resultados evidenció la necesidad de contar con una aplicación móvil para la difusión de la información gastronómica.

El estudio consta de la sección 1, en el cual describe un análisis bibliográfico, la sección 2 describe la metodología, la sección 3 análisis de los resultados, la sección 4 la discusión y la sección 5 ofrece las conclusiones de esta investigación.

Palabras clave: App, gastronomía, Sucre, tecnología, turismo

Feasibility Study for the Development of a Mobile Application to Promote Gastronomic Offerings in Bahía de Caráquez

ABSTRACT

This article explains the elements considered when proposing the development of a mobile application within the Economics and Sustainable Development research line and within the Tourism Business Innovation sub-line of the Master's in Tourism Business Management. The COVID-19 pandemic and the mandatory biosecurity issue affected all commercial areas, with the gastronomic sector being the most affected due to the low influx of tourists to make sales. Therefore, there was a need to propose a mobile application that would facilitate information about the food sector and thus promote the culinary offerings of the city of Bahía de Caráquez as a tourist destination.

The study was designed based on bibliography of Bahía de Caráquez, and a methodology was applied to disseminate information in a digital context through a mobile application (APP).

This research used the population from the last census conducted in 2010 in the Sucre canton to conduct surveys using the simple probability sampling technique. The analysis of the results demonstrated the need for a mobile application for disseminating gastronomic information.

The study consists of Section 1, which describes a bibliographic analysis; Section 2 describes the methodology; Section 3 analyzes the results; Section 4 provides a discussion; and Section 5 offers the conclusions of this research.

Keywords: App, gastronomy, Sucre, technology, tourism.

1. Introducción

La gastronomía ecuatoriana es diversa en cada una de sus regiones, en la región Costa, específicamente en Manabí y en la ciudad Bahía de Caráquez que tiene el arte culinario especialmente de mariscos ya que es una playa muy visitada por turistas extranjeros y nacionales gracias a la tranquilidad que predomina en esta ciudad.

Los medios de comunicación tradicionales han sido la transmisión de contenido por mucho tiempo, pero el avance de la tecnología viene a transformar al mundo con la accesibilidad al internet, la innovación y la implementación de las herramientas tecnológicas, facilitando su aplicación en las actividades diarias, aportando al desarrollo y competitividad en un mundo globalizado.

La pandemia del covid-19 y el tema de bioseguridad que se tornó obligatorio afectando a todas las áreas comerciales, siendo el sector gastronómico el más perjudicado debido a la baja afluencia de turistas por lo que se ve la necesidad de promocionar la gastronomía mediante la tecnología en la ciudad de Bahía de Caráquez.

Conociendo que los celulares inteligentes son los más usados junto con las aplicaciones que están en estos dispositivos y han transformado la comunicación, por eso es importante que se use herramientas tecnológicas que utilicen los usuarios y que conozcan o que sean de fácil acceso para despertar el interés y así proveerles de información sobre la gastronomía de los lugares a visitar.

Por tal motivo es oportuno desarrollar una aplicación móvil que contribuya informativamente a las personas del lugar y aquellas que visitan el mismo. La aplicación brindará la oportunidad al sector gastronómico de posicionar a los negocios con un enfoque más acertado, brindando a los turistas una guía actualizada en contenido y costos.

El Internet y la difusión de oferta. -

La gran red social "Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos" (Moschini, 2012, p. 6).

De acuerdo con la evolución del internet:

La evolución del internet debe ser concebida como una red en continuo movimiento capaz de trasladar las relaciones física al entorno virtual y una vez en éste, modificar el patrón de consumo estático a uno móvil e inalámbrico. Por lo tanto, la Red supone trasladar a un

entorno online las relaciones establecidas por los individuos, ya que tanto físicas como virtuales, el mundo está formado por grupos de redes (Wellman, 1999, Citado en Martín-Sánchez et al., 2012, p. 408).

En concordancia con los autores el internet es esencial en todas las actividades, y más aún en las comunicaciones y en los ambientes laborales y comerciales, lo que ha puesto en auge el internet en todos los estamentos sociales.

Según lo consideran Florido-Benítez, L., Martínez, B. D. A., & Robles, E. M. G.:

Si los destinos turísticos quieren promocionar su oferta turística, ofrecer productos y servicios personalizados a sus viajeros vía smartphones y armonizar el entorno de compra-venta entre oferentes y demandantes, la interacción entre todos los agentes es de obligado cumplimiento, para alcanzar el posicionamiento del destino (Florido-Benítez et al, 2015, p. 64).

La innovación en ofertar los destinos gastronómicos mediante la tecnología hace más fácil no sólo para los dueños de los restaurantes, sino que el turista ya sea nacional o extranjero puede saber de una manera más rápida sin necesidad de llegar hasta el establecimiento para saber lo que está en el menú junto con sus respectivos precios actualizados y mediante ello realizar o no el pedido en línea o para así discernir y buscar la mejor opción de acuerdo con sus necesidades.

Aplicación Móvil.-

Según, García (2015) define a la aplicación móvil como: “Una aplicación informática desarrollada para ser ejecutada a través de un dispositivo móvil inteligente, Tablet u otro para el cual se desee implementar”. (p. 6).

De acuerdo con Parra y Salazar (2018) “La aplicación móvil o también denominada aplicación informática portátil facilitan las actividades de las personas en su cotidianidad, puesto que puede realizar casi cualquier actividad de manera inmediata en los dispositivos inteligentes” (p. 26).

Una aplicación móvil es un programa o sistema que se instala en un celular o tableta el cual se puede actualizar y añadir nuevas actualizaciones o características.

Los tipos de aplicaciones que se conocen son: Nativas, Web, y las Híbridas

Aplicaciones Nativas.-

“Son aquellas desarrolladas bajo un lenguaje y entorno de desarrollo específico, lo cual permite, que su funcionamiento sea muy fluido y estable para el sistema operativo que fue creada”. (García, 2015, p. 6).

Aplicaciones Web.-

“Este tipo de aplicaciones es muy usada para brindar accesibilidad a la información desde cualquier dispositivo, sin importar el sistema operativo, ya que solo se necesita contar con un navegador para acceder a esta” (García, 2015, p. 9).

Estas aplicaciones, diseñadas para correr dentro de un navegador, se desarrollan con tecnología web (HTML, CSS y JavaScript) y cuentan con una serie de características favorables: no necesitan adecuarse a ningún entorno operativo, son independientes de la plataforma y su puesta en marcha es rápida y sencilla. (Delía y otros, 2014, p.2)

Aplicaciones Híbridas.-

Según García (2015) “Combinan aspectos de las aplicaciones nativas y las aplicaciones Web según más convenga”. (p. 13). Es necesario decir que una app nativa es de mayor costo porque se tiene que desarrollar para un sistema operativo específico, es decir para cada uno de los sistemas operativos iOS o Android y así mismo las aplicaciones sean bajadas por los usuarios de estos sistemas operativos.

Ventajas

Según Aguado et al. (2015), “el uso de internet en dispositivos móviles ha evolucionado rápidamente hacia las aplicaciones en detrimento de los navegadores” (p. 788). Lo que implica que las aplicaciones móviles que son programados para fines específicos han aumentado en el uso de dispositivos tecnológicos.

La aplicación brindaría una oportunidad a los comerciantes gastronómicos de posicionar su negocio con un enfoque más acertado, además de costos relativamente menores en comparación a la publicidad tradicional, además brindaría a los visitantes una guía accesible, inmediata y sin costo, siendo así dicha herramienta digital un recurso difusor activo para todos los partícipes. (Parra y Salazar, 2018, p. 2)

Cabe recalcar que los códigos de programación son reutilizables lo que hace que el desarrollo sea más sencillo y de menor costo por lo que el desarrollo de aplicaciones móviles se lo considera como una de las mejores formas de difusión que permite mantener facilidades comunicativas instantáneas, actualizadas y dinámicas siendo una gran oportunidad para promover la gastronomía en la ciudad de Bahía de Caráquez de manera innovadora.

Desventajas

Se observan dos desventajas de las aplicaciones híbridas respecto del caso nativo: i) la experiencia de usuario se ve perjudicada al no utilizar componentes nativos en la interfaz, y ii) la ejecución se ve ralentizada por la carga asociada al contenedor web. (Delía, 2017, p. 41).

El tener que realizar diferentes lenguajes de programación y habilidades según el sistema operativo, conlleva a altos costos y largos tiempos en desarrollar una aplicación móvil, y no se puede dejar la conexión a internet la cual es necesaria.

Oferta Gastronómica

Los restaurantes ubicados en el Malecón Alberto F. Santos de Bahía de Caráquez, existen demanda de clientes ya que presentan una excelente sazón culinaria y a su vez existe descontento por la inadecuada preparación en servicio al cliente por parte de los colaboradores de los establecimientos. (Vasconez-Alvarado, L. F., & Vasconez-Macías, J. F., 2022, p. 1807).

Con lo expuesto se deduce que la demanda de la gastronomía en esta ciudad crece, pero es necesario mejorar en el servicio al consumidor ya que la limitada comunicación y promoción retrasan las expectativas, por lo que el uso de la tecnología como una aplicación móvil es de crecimiento y acogida para el sector.

El contacto con el mar hace que la gastronomía posea abundantes platos típicos propios de la zona. Se pueden considerar entre los mariscos, que dependiendo de la zona son populares: pescado, camarón, concha, calamar, cangrejo, langosta, langostino, ostiones, pulpo entre otros. (Quintero, F. Á. L., Navarrete, B. C. O., Zambrano, G. V. C., & Lino, E. V. A. 2019, p. 67).

En efecto de acuerdo con lo mencionado se destaca el arte culinario en las playas de la zona lo que a los visitantes les atrae y de la mejor manera que es exaltando los sabores que garantizan

ser un deleite al paladar de turistas extranjeros y nacionales que ven en la gastronomía el principal índice para un destino turístico.

El destino turístico tiene la imperiosa necesidad de ofrecer a sus turistas toda la información que demande siempre que no afecta a la seguridad e intimidad de los otros, con ello favorecemos que el cliente se mueva con mayor fluidez dentro de éste y además pueda consumir los productos y servicio que dicho destino ofrece (Florido-Benítez, L., Martínez, B. D. A., & Robles, E. M. G. 2015, p. 61).

Los dueños de los establecimientos desean que los visitantes degusten sus productos y esto no afecte a la bioseguridad que hoy el covid-19 estipula, la aplicación móvil es una herramienta tecnológica que ayuda a promocionar la oferta gastronómica o de un producto comercial.

Según Medellín (2016), “los usuarios son los ciudadanos y organizaciones que participan de la Sociedad de la Información a través de la generación, uso y difusión de la información”. (p. 35).

Con estos argumentos la gastronomía es un atractivo turístico muy importante y es uno de los principales ya que todo turista tiene la necesidad de nutrirse y proveerse de alimentos por lo que proporcionar contenido actualizado al usuario para mejorar y conseguir eficiencia en sus productos y servicios y promocionar su oferta gastronómica a los visitantes es de suma importancia para el turismo del sector.

Los proveedores de servicios de TI ya no pueden solo centrarse en la tecnología y en su organización interna, ahora tienen que considerar la calidad de los servicios que prestan y centrarse en la relación con los clientes.

Según Cruz-Carpio, L. (2018) “las principales estrategias para las organizaciones permiten que en la actualidad se practique e incluya la tecnología aportando así diferentes análisis de las organizaciones para la comprensión y la segmentación de los clientes”. (p. 21)

El éxito de la innovación de las organizaciones es una variable fundamental que se da como consecuencia de una gestión estratégica de los recursos tecnológicos, que también debe considerar los requerimientos y necesidades en acuerdo con normas específicas del medio ambiente de las organizaciones (Cruz-Carpio, 2018, p. 23)

Marketing online

El marketing en línea según Kotler y Armstrong (2008) consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet (p. 438), por lo que al impulsar mediante la tecnología la oferta del sector se puede diversificar el destino para potenciar y fortalecer la gastronomía mediante la integración de servicios en línea como una estrategia de mercado para así afianzar la plaza turística de la zona de Bahía de Caráquez.

La propaganda mediante *banners* que aparecen en distintos portales de internet con el objetivo de hacer publicidad es uno de los medios que involucra el marketing en línea que conlleva a la optimización, posicionamiento como estrategia de promoción de la oferta y así estar en primer lugar de lo que vea el cliente potencial.

2. Metodología (Materiales y métodos)

Esta investigación es cuantitativa y descriptiva usando como apoyo fuentes bibliográficas de información de contenidos, basada en una encuesta en línea acerca de la temática de una aplicación móvil para promover la oferta gastronómica, según lo que menciona Bautista (2022) “La cuantitativa trabaja con un enfoque matemático mediante la cuantificación y análisis de los datos que surgen a lo largo de la investigación” (p. 11)

Con lo mencionado se entiende que se basa en la recolección de datos con respuestas verdaderas, y una metodología aplicada, mediante la cual se encuentra un medio eficiente para promocionar la gastronomía en un entorno digital por medio de una aplicación móvil para la difusión de la información.

La población de estudio integra grupo de sujetos o participantes en general, es un conjunto de caso definidos, limitados y accesible que formara el referente para la elección de la muestra. (J Arias, Gómez y otros, 2016, p. 1).

En esta investigación se tomará en cuenta el total de la población del último censo realizado en el 2010, con una estimación de 26112 habitantes en Bahía de Caráquez según el estadístico del cantón Sucre.

“La muestra es un subconjunto o parte del universo o población donde se ejecutará o se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de muestra como fórmulas, lógica y otros, la muestra es una parte que representativa de la población”. (López, 2004, citado en Avila, 2020, p. 37).

Para resolver el valor de la muestra se lo hizo con un margen de error del 5% mediante el cálculo de la fórmula de la tabla de confianza Z con los siguientes datos:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Z=	1,81
p =	93%
q =	5%
N =	26.112
e =	5%

Tamaño de la muestra

n =	60,80
------------	--------------

Para dicho estudio se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, del cual se obtuvo 60,80 individuos para ser encuestados, pero se logró encuestar 65 para mayor veracidad para ser estudiados y validados.

Se utiliza la técnica para la recolección de datos, se la aplicó mediante el uso de un cuestionario en línea mediante un formulario de Google Forms, con preguntas de opción múltiple que fue dirigida a 65 usuarios al azar, para medir el conocimiento acerca de una aplicación móvil para promover la oferta gastronómica de los locales de la zona.

Y en la última actividad se interpretó los datos, de acuerdo con las respuestas de las encuestas realizadas. Se vale mencionar que en las encuestas se les realizó 5 preguntas de opciones múltiples.

A continuación, se detallan los datos estadísticos de los usuarios que se escogieron aleatoriamente que se encontraron los días en que se mantuvo la encuesta en línea, por esta

razón se logró encuestar a 65 personas aleatoriamente que consumían en los establecimientos gastronómicos.

3. Resultados (análisis e interpretación de los resultados)

Encuesta a los visitantes de Bahía de Caráquez

1. ¿Cuál es el interés de su visita como turista en Bahía de Caráquez?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía	38	58.5%
Descanso	13	20%
Diversión	9	13.8%
Laboral	0	0%
Estudios	5	7.7%
Total	65	100%

De acuerdo con los datos obtenidos se puede determinar que el 58.5% de la población encuestada tiene como interés de su visita como turista la gastronomía, siguiéndole con el 20% el descanso y con el 13.8% la Diversión y un 7.7% los estudios, lo que implica que por cualquiera de las razones que sea que se viaje a Bahía de Caráquez el visitante puede degustar de la gastronomía del sector.

2. ¿Conoce una aplicación móvil para saber la gastronomía que se dan en Bahía de Caráquez?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	65	100%
Total	65	100%

De acuerdo con ello se nota que el 100% no conoce una aplicación móvil para promocionar la oferta gastronómica, en Bahía de Caráquez, por lo cual se ve que es necesaria realizar una aplicación móvil que sea de este sector.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza las Aplicaciones móviles?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	17	26.2%
Frecuentemente	24	36.9%
Ocasionalmente	14	21.5%
Raramente	5	7.7%
Nunca	5	7.7%
Total	65	100%

De acuerdo con los resultados obtenidos los usuarios usan aplicaciones móviles Muy Frecuentemente el 26.2%, Frecuentemente el 36.9%, ocasionalmente 14.21%, raramente 7.7% y nunca 7.7%, lo que implica que los usuarios usan aplicaciones móviles para sus actividades diarias.

4. ¿Qué tan necesario considera usted el uso de una Aplicación Móvil para conocer los servicios gastronómicos de Bahía de Caráquez?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy Necesario	34	52.3%
Necesario	26	40%
Poco Necesario	5	7.7%
No es Necesario	0	0%-
Total	65	100%

De acuerdo con los resultados de los usuarios que consideran el uso de una aplicación móvil para conocer los servicios gastronómicos de Bahía de Caráquez son: Muy Necesario el 52.3%, Necesario el 40%, Poco Necesario el 7.7% y No es Necesario el 0%; lo que implica que los usuarios sí consideran la necesidad de una Aplicación Móvil para el sector gastronómico en esta ciudad.

5. ¿Estaría de acuerdo en que se implemente una Aplicación Móvil para conocer los establecimientos gastronómicos de Bahía de Caráquez?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	58	89.2%
No	0	0%
Tal vez	7	10.8%
Total	65	100%

Según los datos obtenidos sobre la implementación de una Aplicación Móvil para conocer los establecimientos gastronómicos de Bahía de Caráquez el 89.2% Si está de acuerdo, mientras que el 10.8% Tal vez está de acuerdo y los que No están de acuerdo es el 0%. Lo que denota que Si están de acuerdo que exista una Aplicación Móvil para el sector gastronómico en la ciudad.

4. Conclusiones

Tomando las revisiones de literatura en esta investigación se ve la relación entre los establecimientos y los viajeros a través de aplicaciones que beneficien a ambos, ya que el visitante tendrá una herramienta tecnológica innovadora como lo es una aplicación móvil que le aporta contenidos para poder tomar la mejor decisión gastronómica y el empresario ejerce su actividad comercial manteniendo una articulación con los viajeros y así mejorar las relaciones establecimiento-visitante o viajero, para no disminuir la afluencia de turistas y aumentar las opciones para que se multiplique los visitantes en el sector gastronómico de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Se evidenció que el acceso a redes de internet en la mayoría de los establecimientos gastronómicos y los costos accesibles en los equipos de telefonía móvil, permiten aumentar el número de usuarios de aplicaciones móviles y por ende acceder a la oferta Gastronómica de Bahía de Caráquez de una manera más rápida.

Esta investigación denota la importancia y las nuevas tendencias innovadora del uso de herramientas tecnológicas de fácil acceso para que los usuarios tengan conocimientos sobre los sectores de recreación, diversión y la gastronomía de manera rápida y eficaz, por ello se propone el uso de una aplicación móvil, que brinde estos servicios de manera adecuada y fiable, lo que

ayudaría a difundir, promover e impulsar la economía local y aumentar el turismo en el sector de Bahía de Caráquez.

Por lo que la propuesta tecnológica para la promoción de la oferta gastronómica mediante una aplicación móvil orientada a la innovación y sostenibilidad del sector alimentario promoverá el turismo en Bahía de Caráquez.

5. Referencias

Aguado, J. M., Martínez, I. J., & Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *Profesional de la información*, 24(6), 787-796. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/285543661_Tendencias_evolutivas_del_contenido_digital_en_aplicaciones_moviles

Arias-Gómez, J. Villasis-Keever, M.A. & Novales, M. G. M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México, 63(2), 201-206. ISSN: 0002-5151. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf

Avila Acero, W. J. (2020). Propuesta de mejora de los procesos administrativos como factor relevante para la gestión de la calidad de las Mypes sector servicio rubro inmobiliaria del distrito Huánuco 2020. Recuperado de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21169>

Bautista, N. P. (2022). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. El Manual Moderno. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://uniclanet.unicla.edu.mx/assets/contenidos/152520240111214129.pdf

Carvajal Zambrano, G. V., Almeida Lino, E. V., Lemoine Quintero, F. Á., Caicedo Coello, E. A., Zambrano Molina, L. D., Subía Veloz, C., . . . Nogueira Rivera, D. (2021). Control de la gestión del destino turístico sucre- san vicente - jama – pedernales, caso observatorio turístico. *South Florida Journal of Development, Miami*, v.2(2), 2451-2461. Recuperado de <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n2-104>

CRUZ-CARPIO, L. E., Clima Organizacional Educativo, Laboral TI.. Handbook. México. 2018. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecorfan.org/handbooks/Handbook

[Clima Organizacional Educativo Laboral%20T-I/Handbook Clima Organizacional Educativo Laboral.pdf](#)

Delía, L. N. (2017). *Desarrollo de aplicaciones móviles multiplataforma* (Doctoral dissertation, Facultad de Informática). Recuperado de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/60497>

Florido-Benítez, L., Martínez, B. D. A., & Robles, E. M. G. (2015). El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 5(2), 57-69. Recuperado de <https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/19065>

Gardner, H., & Davis, K. (2014). *La generación APP. Cómo Los Jóvenes Gest Su Identidad Su Privacidad Su Imagin En El Mundo Digit Bogotá Planeta*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5495764>

Guerrero Guevara, J. J. (2018). *Aplicación móvil como herramienta de difusión de la gastronomía ambateña* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Carrera de Turismo y Hotelería). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/01092a59-fe74-4bb5-910b-90e9f96a1379>

Lema, Vinicio & Rosado, Kevin. *Análisis Y Desarrollo De Una Aplicación Móvil Para elDe La Ciudad De Guayaquil* (tesis) (pregado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil. 2017. pp. 1. Recuperado de https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=291134

Lugo-Pérez, J. G., & Larios-Osorio, M. *Ciencias de la Tecnología e Innovación. Handbook T-I*. México. 2016. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/313666204_Ciencias_de_la_Tecnologia_e_Innovacion_Handbook_T-I

Luna Ochoa, Y. K., & Mendieta Ochoa, J. E. Propuesta de diseño de una aplicación móvil para la gestión de reservas de mesas, atención y ventas en restaurantes. 2019. Recuperado de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/2213858?locale=es>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México D.F.: Pearson Educación. Recuperado de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Martín-Sánchez, M., Miguel-Dávila, J. A., & López-Berzosa, D. (2012). M-tourism: las apps en el sector turístico. In *TuriTec 2012. Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 407-424). Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gide.unileon.es/admin/UploadFolder/acta_de_congreso.pdf

Medellín, G., Una perspectiva de Silicon Valley-La Ciudad Tecnológica. *Manual TI*, 2016. 30. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecorfan.org/handbooks/Ciencias%20Sistemas%20Informacion%20T-I/Handbook%20Universidad%20Iberoamericana_3.pdf

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1). Recuperado de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Parra Chango, D. J., & Salazar Andrade, L. B. (2018). *Aplicación móvil para promover la gastronomía tradicional de la ciudad de Riobamba* (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/694f8064-3218-4191-a6e4-7bd2fe1f84b5/content](https://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/694f8064-3218-4191-a6e4-7bd2fe1f84b5/content)

Quintero, F. Á. L., Navarrete, B. C. O., Zambrano, G. V. C., & Lino, E. V. A. (2019). El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. *Transitare*, 4(1), 53-68. ISSN 2395-9835. Recuperado de <https://doaj.org/article/bba0b11187cc4c17bd4f43cda24b929b>

Vasconez-Alvarado, L. F., & Vasconez-Macías, J. F. (2022). Acciones de mejora en la calidad de los alimentos para ofrecer mejor servicio en los restaurantes de Bahía de Caráquez. *Polo del Conocimiento*, 7(2), 1802-1814. Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3681>

Wellman, B. (1999). The network community: An introduction. En: Wellman, B. (Dir.) Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326848484_The_network_community_An_introduction

Networks in the global village: Life in the contemporary communities. (Ed. Westview Press, Boulder, CO, pp. 1-48). Recuperado <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780429498718/networks-global-village-barry-wellman>

Zambrano, G. V. C., Lino, E. V. A., Quintero, F. Á. L., Coello, E. A. C., Molina, L. D. Z., Veloz, C. S., ... & Rivera, D. N. (2021). Control de la gestión del destino turístico sucre-san vicente-jama-pedernales, caso observatorio turístico: Control of the management of the tourist destination sucre-san vicente-jama-pedernales, case of the tourist observatory. *South Florida Journal of Development*, 2(2), 2451-2461. Recuperado de <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/361>