



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

**TEMA:**

**DIAGNÓSTICO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS  
INTELIGENTES EN CENTROS DE SERVICIO GASTRONÓMICO DE LA PARROQUIA  
SANTA MARIANITA DEL CANTÓN MANTA - MANABÍ.**

**AUTORA:**

**KARLA YOLANDA MURILLO MORALES**

**TUTOR:**

**ING. DIEGO GUZMÁN VERA**

**MANTA, 2023**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Karla Yolanda Murillo Morales, legalmente matriculada en la carrera de turismo, periodo académico 2022-2023 (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **“Diagnóstico de la implementación de nuevas tecnologías inteligentes en centros de servicio gastronómico de la parroquia Santa Marianita del Cantón Manta – Manabí”**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 27 enero del 2023

Lo certifico

Ing. Diego Guzmán Vera,

**Docente Tutor(a)**

**Área:** Turismo



## **AUTORÍA**

El presente trabajo realizado previo a la obtención del título de licenciada en Turismo pertenece exclusivamente a la autora, de tal manera que para uso de este documento se determina ubicar los respectivos créditos.

Karla Yolanda Murillo Morales

1313591487

## **CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado " "Diagnóstico de la implementación de nuevas tecnologías inteligentes en centros de servicio gastronómico de la parroquia Santa Marianita del Cantón Manta – Manabí " ha sido realizado y concluido por la estudiante Murillo Morales Karla Yolanda; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en los referentes a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad.

Firmamos:

Lic. Luis Reyes Chávez  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Leydy Cevallos B.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ing. Lizandro Molina S.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ing. Diego Guzmán Vera  
DOCENTE DE TUTOR DE TITULACIÓN

Murillo Morales Karla Yolanda

GRADUADA

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme sabiduría, salud y las fuerzas necesarias para completar este proceso profesional.

A mis padres, por ser el apoyo incondicional que siempre he necesitado para cumplir las metas que me he propuesto a lo largo de mi vida.

A mi familia, quienes me inculcaron consejos y depositaron su confianza.

## RECONOCIMIENTO

Dios, Gracias por darme la oportunidad de estudiar, por la bendición día a día, por los recursos necesarios, por mi salud y siempre acompañarme donde quiera que vaya.

Mamá, te agradezco por ser ese pilar fundamental, por motivarme y por enseñarme modales. Por estar a mi lado en mis largas noches de estudio desde la infancia, por animarme y sacarme adelante en los momentos que más los necesité. Gracias por tu cariño, tu amor y tu continuo apoyo. Estoy llena de gratitud por tener una mamá.

Mis profesores, debo reconocerles a ustedes, quienes, con sus enseñanzas a lo largo de la carrera, formaron en mi las aptitudes y destrezas que hoy aplico en este trabajo de titulación.

A mi tutor, por la paciencia, el apoyo, su colaboración y atinadas correcciones para culminar mi proyecto, a lo largo de este periodo.

A mis compañeros, que de una u otra forma me ayudaron en situaciones en las que en soledad me era imposible salir librada, a ellos mis sinceros agradecimientos por acompañarme todos estos años en la facultad.

Muchas gracias a todos.

## RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es diagnosticar la implementación de nuevas tecnologías inteligentes en centros de servicio gastronómico de la parroquia Santa Marianita del cantón Manta- Manabí. Este estudio es de tipo exploratoria y descriptiva en el cual se seleccionaron 5 establecimientos gastronómicos. Se diseñó una encuesta de funcionalidad y calidad con la finalidad de diagnosticar la implementación de las tecnologías inteligentes. Los resultados de este estudio se caracterizan por un diagnóstico en el uso de las tecnologías inteligentes determinando la importancia que se lleva a cabo al atribuir en su disposición y predominando una gran apertura hacia la sociedad. Se concluye que uno de los beneficios del uso de las nuevas tecnologías inteligentes es el comportamiento en sus ingresos económicos ya que consideran que han especificado un aumento en aquellos aspectos y por lo tanto una satisfacción hacia los clientes.

**Palabras clave:** nuevas tecnologías, establecimiento gastronómico, restauración, servicio.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to diagnose the implementation of new intelligent technologies in gastronomic service centers of the Santa Marianita parish of the Manta-Manabí canton. This study is exploratory and descriptive in which 5 gastronomic establishments were selected. A functionality and quality survey was designed in order to diagnose the implementation of smart technologies. The results of this study are characterized by a diagnosis in the use of intelligent technologies, determining the importance that is carried out by attributing in their disposition and prevailing a great openness towards society. It is concluded that one of the benefits of the use of new intelligent technologies is the behavior in their economic income since they consider that they have specified an increase in those aspects and therefore a satisfaction towards the clients.

Keywords: new technologies, gastronomic establishment, restoration, service.

## ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	18
1.3. Formulación o definición del problema.....	21
1.4. Objeto de investigación .....	21
1.5. Campo de acción.....	21
1.6. Objetivos .....	22
1.6.1. Objetivo general .....	22
1.6.2. Objetivos específicos .....	22
2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Nuevas tecnologías en los restaurantes a nivel mundial.....	23
2.2. Nuevas tecnologías en restaurantes de Ecuador .....	24
2.3. Implementación de internet dentro del local en los restaurantes .....	24
2.4. Implementación de Redes sociales en restaurantes .....	25
2.5. Uso tecnológico –adquisición de tv en los restaurantes.....	25
2.6. Menú en QR.....	25
2.7. Transferencias .....	26
3. MARCO CONCEPTUAL.....	27
3.1. Definición de restaurante .....	27
3.2. Características de calidad-restaurante.....	27
3.3. Percepción del consumidor en la industria de los restaurantes .....	28
3.4. Nuevos modelos de negocio .....	28
3.5. Estrategias para la implementación de las nuevas tecnologías en restaurantes ..	28
3.6. Beneficios de las nuevas tecnologías .....	29
3.7. Competencia.....	29
3.8. Fidelización de clientes.....	29
3.9. Nuevas tecnologías .....	30
3.9.1. Publicidad de restaurant online .....	30
3.9.2. Afiliación con otros restaurantes .....	31
3.9.3. Plataformas digitales para restaurantes.....	31
3.9.4. Santa Marianita.....	32
4. Metodología.....	34
4.1. Enfoque y tipo de metodología .....	34

4.2. Unidades de análisis .....	34
4.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	35
4.4. Técnicas de análisis de datos .....	35
5. Resultados.....	36
6. Discusión .....	42
7. Conclusiones .....	43
8. Recomendaciones.....	44
9. Referencias Bibliográficas.....	45

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Flora y fauna de Santa Marianita .....	33
Tabla 2. Datos demográficos de los encuestados .....	36

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tecnologías de la información .....	37
Gráfico 2 Importancia del uso de nuevas tecnologías.....	37
Gráfico 3 Incremento de ingresos económicos.....	38
Gráfico 4 Frecuencia del uso de las nuevas tecnologías .....	38
Gráfico 5 Satisfacción sobre el uso de nuevas tecnologías .....	39
Gráfico 6 Implementación de nuevas tecnologías .....	39
Gráfico 7 Incremento de visitas de clientes .....	40
Gráfico 8 Implementación de nuevas tecnologías en otros establecimientos .....	40
Gráfico 9 Capacitaciones sobre el uso de tecnologías de la información .....	41
Gráfico 10 Limitaciones .....	41

## 1. INTRODUCCIÓN

En Ecuador la gastronomía es uno de los sectores más acogidos por todos los ciudadanos gracias a su exquisita comida y el poder compartir momentos agradables en familia y amigos. A pesar de la llegada de la pandemia y del peligro sobre la delincuencia, varios restaurantes implementaron medidas restrictivas a aquellos sitios, de igual manera, se llevó a cabo la implementación de tecnologías y herramientas útiles respecto a tecnologías de la información en algunos restaurantes. Por otro lado, algunas microempresas tornaron a sus actividades con normalidad utilizando herramientas tecnológicas que no eran muy comunes en ese entonces como la digitalización contable, inventarios, menús digitales, entre otros.

Empleando las palabras de Ramos & Campo (2022) determinan que la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en el turismo incrementa la competitividad y por ello el posicionamiento del destino. Así mismo, permite la obtención de información sobre turistas, residentes y el mercado con la finalidad de prevenir y reducir errores. Por otro lado, los avances tecnológicos y su implementación en el mercado brindan oportunidades para el desarrollo de la actividad, facilitando el acceso a nuevas oportunidades en los restaurantes.

Las tecnologías forman parte importante de nuestras vidas, ya que han formado cambios en los mercados y organizaciones, además se ha llevado a cabo un compartir entre sociedades y culturas respecto a ideas o pensamientos de distintas partes del mundo. Aquellas tecnologías han implementado el proceso y crecimiento en el sector gastronómico

gracias a los resultados con estos avances en cada uno de los restaurantes (Avellán & Burbano, 2022).

Se analiza el sector gastronómico respecto a un diagnóstico de la implementación de las nuevas tecnologías en el cantón Manta como población para el estudio determinado. La interrogante principal de este proyecto de investigación es ¿Cuál es el impacto que genera las nuevas tecnologías de la información en los centros de servicio gastronómico de la parroquia Santa Marianita? Por consiguiente, el objetivo central es proponer un conjunto de tecnologías de la información para su aplicación en los centros de servicio gastronómicos localizados en la parroquia Santa Marianita del cantón Manta.

Para desarrollar de manera adecuada este proyecto de investigación se ha dividido el trabajo en 3 capítulos. En el capítulo I, en donde se detalla el marco teórico y conceptual aportando información relevante respecto a cada detalle de la temática, en el capítulo II la metodología donde se explica los métodos a utilizar en el proyecto. En el capítulo III se describen los resultados en cuestión al análisis realizado de la metodología para llegar a conclusiones y recomendaciones sobre las tecnologías de la información en el sector gastronómico de la ciudad de Manta.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Desde la posición de Bersellí et al (2018), determinan que actualmente son varios los canales que los restaurantes pueden utilizar para llegar a sus clientes y potenciales consumidores, mejorando las ventas y el posicionamiento de mercado. Los restaurantes pueden utilizar más de un canal de distribución para atender las diferentes fases de búsqueda de los clientes. En este sentido, es importante que los emprendimientos conozcan qué canales utilizan sus clientes, los canales de difusión de terceros y las

opiniones que necesitan ser monitoreadas para mejorar la imagen del emprendimiento y superarse, siendo cada vez más atractivo para el consumidor.

De acuerdo con un estudio en Balneário Camboriú – Brasil, los resultados sobre gestión indican la relevancia de la opinión de los clientes para mejorar el menú y el ambiente del restaurante, del uso de la TIC para acelerar y estandarizar los procesos del área de restaurantes, y del uso de las redes para captar y fidelizar nuevos clientes. Es necesario que los restaurantes presten más atención al uso de las redes sociales, ya que mostraron una media general baja (posiblemente debido a las redes estudiadas). No obstante, se destaca la importancia de la influencia de los posteos de otros consumidores en la toma de decisiones.

En los canales directos el uso de panfletos para atraer al cliente fue utilizado juntamente con el teléfono, el chat de *Facebook* y *WhatsApp* para facilitar la comunicación con el cliente agregando herramientas *online*. En relación con los canales indirectos las medidas presentadas fueron las menores, así mismo se evidencia que es posible mejorar el uso de esta herramienta y sería interesante la asociación con hoteles y agencias de viaje debido a la característica que presenta Balneario Camboriú, la de ser un destino turístico de sol y playa (Bersellí et al., 2018).

Desde el punto de vista de Zúñiga et al (2020) en su investigación se vislumbra un futuro significativo en restaurantes que se mantengan en el mercado dado servicio de comida, facilitando a sus clientes servicios app con tecnología de punta en el País con ahorro de procesos y costos. Los dueños de estos locales deben estar a la vanguardia de nuevas tecnologías como: mejorar métodos de pago con Apple Pay y Android Pay; pagos desde dispositivos, sustituyen TPVs; Automatización de tus procesos, internet de las cosas; invertir en Big data; crear experiencias integrales como realidad virtual.

Empleando las palabras de Falconi (2020) menciona que, con la implementación de la aplicación web se logra optimizar el rendimiento del área de boletería en el restaurante teatro” Show Vilaro”, los datos de las ventas diarias se registran de manera confiable y segura eliminando los errores que se cometían. El módulo de reportes permite generar informes de las ventas realizadas en un periodo de tiempo, exportarlas a Excel para su análisis y facilitando a los altos mandos del local la toma de decisiones referentes al área de teatro.

Como plantea Falconi (2020), en su proyecto técnico mencionó que la página web que actualmente utilizan para ingresar datos de los clientes del restaurante, obtiene beneficios, sin necesidad de problemas y así brindar un mejor servicio.

El trabajo tiene como finalidad en diagnosticar si hay implementación de nuevas tecnologías de la comunicación en centros de servicio gastronómico de la parroquia Santa Marianita, de esta manera se podrá ofrecer un mejor servicio ante los turistas.

### **1.3. Formulación o definición del problema**

¿Cuál es el impacto que genera las nuevas tecnologías de la información en los centros de servicio gastronómico de la parroquia Santa Marianita?

### **1.4. Objeto de investigación**

La investigación se orienta al estudio e implementación de nuevas tecnologías de la información a partir de un diagnóstico en los centros de servicio gastronómico de la parroquia “Santa Marianita” del cantón Manta – Manabí

### **1.5. Campo de acción**

Parroquia Santa Marianita

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Proponer un conjunto de tecnologías de la información para su aplicación en los centros de servicios gastronómicos localizados en la parroquia Santa Marianita del cantón Manta.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- ❖ Identificar las nuevas tecnologías de la información disponibles para su aplicación en el entorno de las empresas de servicios gastronómicos
- ❖ Comparar el comportamiento de los ingresos económicos entre los establecimientos de servicios gastronómicos, según empleando las nuevas tecnologías de la información en la parroquia Santa Marianita del cantón Manta.
- ❖ Diagnosticar el uso de las nuevas tecnologías de la información en los establecimientos de servicios gastronómicos de la parroquia Santa Marianita del cantón Manta.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Nuevas tecnologías en los restaurantes a nivel mundial.**

Citando a Rueda & Triana (2020), enfatizan que en la actualidad el mundo está siendo sacudido por la velocidad para crear, producir y generar, ideas, información, conocimientos, apoyados en la ciencia y tecnología; hacen posible una difusión rápida y global. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han evolucionado de manera vertiginosa, debido especialmente a su capacidad de interconexión a través de la Red, esta nueva fase de desarrollo tiene gran impacto en las organizaciones a todo nivel, sin dejar de lado las relacionadas con el ámbito gastronómico, la adaptación del entorno a este nuevo potencial.

Teniendo en cuenta a Rueda & Triana (2020), sostienen que las nuevas tecnologías en los restaurantes, las redes sociales en internet engloban numerosas y variadas redes, por lo que generalmente, es difícil encontrar una persona que sólo posea una cuenta en uno de los servicios que ofrece Internet. Normalmente, los individuos son usuarios activos de varios servicios, mediante los cuales, crean y mantienen diferentes relaciones personales.

Empleando las palabras de Villalva & Ruiz (2022), destacan que la aparición de nuevas herramientas tecnológicas para el comercio y la atención a los consumidores representan una nueva modalidad atractiva y adaptable para muchos negocios si se usan de manera correcta, caso contrario podría representar hasta un posible cierre de dichas empresas. Por lo tanto, es necesario innovar la forma de atención a los consumidores y comenzar a generar nuevas ideas que ayuden a crear estrategias que sustentan un nuevo enfoque del modelo de negocio.

## **2.2. Nuevas tecnologías en restaurantes de Ecuador**

Las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* se han convertido en espacios donde se puede mostrar al mundo fusiones de ingredientes, nuevas recetas, nuevos productos, facilitando una mejor oferta de los bienes y servicios brindados por los diversos restaurantes a nivel nacional; se da la oportunidad de integrar a *Flashmobs* para reuniones breves vía online con el propósito de obtener publicidad para movilizar a miles de personas; promueve el intercambio de experiencias con profesionales de diferentes áreas gastronómicas.

En Ecuador la red social más utilizada para difusión de la gastronomía nacional, así como negocios restauranteros es Facebook, en esta red se han creado grupos de interés tales como Gardemanger, Asociación de Chefs del Ecuador, Foro Panamericano de Asociaciones Gastronómicas Profesionales, Academy of Culinary Professional of Américas, entre otros, en los cuales diariamente participan profesionales de la rama gastronómica. Le sigue la aplicación WhatsApp según las estadísticas de redes sociales en Ecuador, Facebook es usada en un 97%, frente al 90% de uso de WhatsApp, 65% de uso de Instagram, 49% de uso de Twitter, 26% de uso de la red Snapchat y en menores porcentajes otras redes sociales (Zurita & Monge, 2018).

## **2.3. Implementación de internet dentro del local en los restaurantes**

De acuerdo con Jara (2022), manifiesta que es importante implementar internet, debido que el turista se sienta conectado mediante las redes sociales, además le ayudará a conocer qué tipo de estrategias usa el restaurante como: marcas, precios, promociones, entre otros, para lograr llegar a la mente de los consumidores y tener un mejor crecimiento de servicio.

## **2.4. Implementación de Redes sociales en restaurantes**

Guevara & Sánchez (2021), deducen que la implementación de redes sociales en restaurantes engloba numerosas y variadas redes, por lo que generalmente, es difícil encontrar una persona que sólo posea una cuenta en uno de los servicios que ofrece Internet. Normalmente, los individuos son usuarios activos, mediante crean y mantienen diferentes relaciones personales.

Guevara & Sánchez (2021), enfatizan que los restaurantes pueden dar a conocer los productos a miles de personas que hacen uso de las redes sociales, ya que es una excelente forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajos costos. El consumidor puede interactuar y conocer las características del servicio, además de promociones, noticias de los establecimientos restauranteros y lanzamiento de nuevas ideas; es una perfecta fuente de información para saber lo que quiere el cliente y en un futuro retomar la misma para los planes estratégicos del restaurante.

## **2.5. Uso tecnológico –adquisición de tv en los restaurantes**

A juicio de Choquepata & Molina (2020), el proceso de cambio de un restaurante ha influido al mundo digital, con sus conocimientos y algunos procesos tradicionales, para lograr diferenciarse y ser más eficiente, competitivo y rentable. En el trabajo de investigación de Choquepata & Molina (2020) se argumenta que, es necesario adquisición de tv, porque es un recurso muy útil, para distraer al cliente.

## **2.6. Menú en QR**

Como expresa Ramos et al (2021), alude que el sistema de actualización menú en QR en el uso de restaurantes, es donde los chefs en turno tendrán que recibir pedidos de los clientes para procesarlos. Cuando el usuario , envía su pedido , automáticamente el

software administrador arrojará un mensaje en el que se alerta que hay un nuevo pedido, una vez que el chef acepte la orden, se refleja el nombre del cliente y las especificaciones de cada comida que indicó desde su aplicación, luego que el chef haya terminado de preparar este se guardará en la base de datos detallando las características del servicio como fecha, hora, nombre del chef, nombre del cliente, detalles del pedido, así como los precios.

## **2.7. Transferencias**

Desde el punto de vista de Almeida et al (2020), enfatizan que la tecnología ha participado en los cambios más trascendentes en la forma de hacer negocios en esta era del conocimiento proporcionando medios para el ahorro, crédito, forma de pago y también aportando en la gestión de riesgos de la sociedad. El uso de teléfonos inteligentes apareciendo el dinero efectivo como una de esas innovaciones “El dinero electrónico (DE), es un medio de pago denominado en dólares de los Estados Unidos de América, gestionado en el sistema de dinero electrónico, que se intercambia únicamente a través de dispositivos electrónicos. móviles electromecánicos, fijos, tarjetas, inteligentes, computadoras y otro producto de avance tecnológico” (SEPS, 2016).

Teniendo en cuenta a Almeida et al (2020), mencionaron que hoy en la actualidad; a través de la tecnología como el sistema de transferencias tiene muchos beneficios tanto como el anfitrión y los participantes, porque al cancelar y evidenciar hay más seguridad personal, así mismo quedando registrado todo el proceso del trámite.

### **3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **3.1. Definición de restaurante**

Bojórquez (2018), define como establecimientos comerciales, donde se aprovisionan a los consumidores el servicio de alimentación y bebidas para su consumo en el mismo lugar. Los restaurantes, son áreas o espacios públicos, ya que cualquier individuo puede alcanzar a este servicio, no obstante, no se considera como un bien público, porque los servicios que se expide de alimentación a los comensales son a cambio de un pago.

El restaurante está diseñado para vender comidas preparadas y productos de consumo masivo. Cuenta con un equipo de trabajo de siete personas las cuales están encargadas de todos los procesos que se realizan para desarrollar cada una de las actividades diarias (Dimate et al., 2018).

#### **3.2. Características de calidad-restaurante**

Según Morales (2019), la calidad en el servicio de un restaurante es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones. Esta comprende al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado. Para que un restaurante logre la calidad en su servicio, este debe cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, ya que ellos son lo más importantes y quieren determinar que tan bueno es el servicio ofrecido por un establecimiento en particular. Por consiguiente, Morales (2019) manifiesta que es importante tener en cuenta todos estos detalles al momento de ofrecer un servicio al turista, por que el usuario siempre tendrá la razón, aunque no lo es, pero todo dependerá del mesero(a) si ganar o perder clientes.

### **3.3. Percepción del consumidor en la industria de los restaurantes**

La percepción del consumidor también ha sido altamente estudiada para el sector de comida y restaurantes, por ejemplo, existen varios estudios que tienen como finalidad medir la percepción del cliente en diferentes países y regiones del mundo sobre las industrias restauranteras, muchos de estos con la finalidad de estudiar el concepto en el que los consumidores tienen a diferentes sectores de la industria (Namén, 2022).

### **3.4. Nuevos modelos de negocio**

Desde la posición de Álvarez (2013), refiere que es la planificación que realiza la empresa o industria de sus ingresos y beneficios a futuro, es decir, un modelo de negocio implica trabajar en perspectiva, dónde se establece el norte a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias para tener éxito en el mercado.

Como expresan Palacios & Zapata (2022), las ventajas de diseñar e implementar nuevos modelos de negocios se centran en el ámbito competitivo, puesto a que acorde a sus parámetros, puede llegar a innovar procesos, reducir costos, y si prueba ser eficaz y eficiente, verdaderamente atraer al mercado.

### **3.5. Estrategias para la implementación de las nuevas tecnologías en restaurantes**

El emprender un negocio y crear su propio puesto laboral, algunas de ellas sin tener la experiencia necesaria como para dirigir un negocio, así mismo sin tomar en cuenta los riesgos que implica llegar a ejecutarla (Puelles, 2019).

Marketing "es una actividad conjunta de procesos sociales y administrativo en el que grupos de individuos reciben lo que necesitan a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Espinoza & Ramírez, 2019).

La estrategia de producto se basa en crear una marca a la medida de un grupo específico de consumidores, donde el producto principal es la experiencia única de disfrutar de una buena comida en un ambiente agradable, lleno de imágenes y figuras referentes al cine, sin descuidar la calidad de la comida y el servicio (Cornejo & Samillan, 2021).

### **3.6. Beneficios de las nuevas tecnologías**

De acuerdo con Casanova & Samamé (2017), consecuencia de este cambio surge la necesidad de definir metodologías de desarrollo que faciliten la construcción en base al nuevo paradigma SOC (Computación Orientada a Servicios). De este modo, se permite a los desarrolladores de software aprovechar al máximo los beneficios de las nuevas tecnologías disponibles actualmente para este paradigma, tales como las páginas web y redes sociales.

Por otro lado, Casanova & Samamé (2017), determinan que, debido a los cambios de nuevas tecnologías, tiene beneficios en los restaurantes, por tal razón que es necesario usar de la manera correcta al momento de la atención.

### **3.7. Competencia**

Según Ayala (2019), ratifica que, con todo el movimiento de la gastronomía en el País y el aumento de la competencia, que cada día es más notable, se hace necesario que los restaurantes comiencen a implementar tecnologías innovadoras que brinden una atención más amable y eficiente y le den al comensal una experiencia agradable.

### **3.8. Fidelización de clientes**

Empleando las palabras de Pierrend (2020) enfatiza que es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita comprar, a que un cliente nuevo compre. La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que

los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.

### **3.9. Nuevas tecnologías**

#### **3.9.1. Publicidad de restaurant online**

Existen muchas plataformas digitales que vienen con el paquete de difusión y promoción de locales.

- **Redes Sociales para Restaurantes**

Incluye las principales redes sociales en el cual un restaurante puede tener presencia:

- **TripAdvisor**

Muchos viajeros buscan restaurantes donde comer, especificando la zona en TripAdvisor y obtiene opiniones de otros usuarios antes de decidirse.

Por otro lado, Salazar (2019) mencionó que es importante esta plataforma, ya que ayuda a los turistas a buscar información acerca lo que ofrece el restaurante.

- **Instagram**

Debido a (León, 2018) instagram considera la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de en un interesante catálogo en línea.

- **Facebook**

De acuerdo con Gonzáles (2020), menciona que la red social Facebook es una de las más populares a nivel mundial que utilizan las personas para comunicarse y expresar sus sentimientos o compartir alguna información importante. En muchos casos esta red social es una fuente de recomendación de productos y servicios, así como también de comentarios negativos hacia las marcas, productos y servicios.

### **3.9.2. Afiliación con otros restaurantes**

La afiliación es la tercera dimensión y se refiere a facilitar las interacciones útiles con los clientes. Tener una interacción constante con los clientes del restaurante es algo que no se ha dado últimamente en Chile. Este restaurante pretende usar las redes sociales y su página de internet como herramienta de comunicación constante, con el fin de obtener las experiencias de los clientes en todo aspecto, y sí poder ir adaptando en la medida de lo posible el servicio de acuerdo con las necesidades de los clientes (Rojas, 2019).

- **Publicidad online para restaurantes**

Teniendo en cuenta a Armijos (2019) menciona que, la publicidad online debe adaptarse, y aprender a comunicarse con los consumidores de forma honesta y transparente si quiere rentabilizar su inversión; estos, al tener acceso a más información, la utilizarán para juzgar las campañas publicitarias e invalidarlas. Para esto, se debe distinguir entre acciones publicitarias convencionales y no convencionales

### **3.9.3. Plataformas digitales para restaurantes**

Una plataforma digital es un sistema que permite la construcción de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, proporcionando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de internet, en locales de comida tienen el objetivo de mejorar la

experiencia del usuario, mejorar los tiempos de compra, espera y servicio, además mejorar el trabajo del equipo de personas (MG, 2014).

Una plataforma digital puede ser relacionada con diversas aéreas, tecnologías y acciones de marketing que podrían ayudar a una empresa a conquistar sus objetivos marcados. En el caso de un restaurante, este tipo de productos se enfocaría a aumentar las reservas de mesas y con ello la facturación, además de fidelizar a los clientes (Ecommerceefectivo, 2018).

Las plataformas digitales son sistemas informáticos desarrollado en diferentes plataformas orientado a satisfacer las necesidades de los restaurantes, estos sistemas llevan características personalizadas para este sector como el manejo de redes sociales, manejo de blog para socializar eventos del local (MG, 2014).

#### **3.9.4. Santa Marianita**

Los datos que se muestran a continuación son el compendio del trabajo de Rivas, (2022). Santa Marianita fue fundada el 24 de abril de 1996, su localización geográfica se encuentra en las coordenadas: 0° 59' 35.58" S 80° 51' 25.88" O y limita: entre la parroquia urbana de San Mateo por el norte y la parroquia rural de San Lorenzo por el sur. Por otro lado, el clima es uno de sus principales atractivos, ya que la temperatura promedio es entre 24 y 30 grados centígrados.

En el cantón Manta se encuentra situada la parroquia Santa Marianita posee una superficie agrícola de 1,1 hectáreas y una superficie pecuaria de 50,23 hectáreas. Dentro de Santa Marianita existen varias actividades productivas como la pesca artesanal, observación de flora y fauna, gastronomía y el turismo, pues cuenta con una planta turística y hotelera aceptable. Además, posee una amplia línea costera perfecta para realizar turismo deporte kitesurf, turismo ocio, entre otros. En lo que se refiere al sector turístico, Santa

Marianita cuenta con una serie de atractivos algunos de los cuales han tenido una gran difusión, otros son potencialmente aprovechables con el fin de ampliar la base social que se beneficia de la actividad turística y de diversificar la oferta turística a los visitantes (Zambrano, 2014).

**Tabla 1.** Flora y fauna de Santa Marianita

<b>Nombre común / local</b>	
<b>Fauna</b>	<b>Flora</b>
Monos aulladores	Laurel
Conejos	Guaba
Venados	Higuerón
Ardillas	Caña guadua
Tigrillos	Paja toquilla
Zorros	Cafetal
Loros claros	
Culebras	
Guacharacas	
Palomas	
Guacamayos	

**Fuente:** Elaboración propia.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1. Enfoque y tipo de metodología**

Se determina un enfoque cualitativo con la finalidad de recolectar información desde un análisis de datos a través de un instrumento de investigación, con el único propósito de establecer un diagnóstico de la implementación de nuevas tecnologías de la información en centros de servicio gastronómico de la parroquia santa marianita del cantón Manta-Manabí. Según Hernández et al (2014), en este enfoque se utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación.

El tipo de investigación es exploratoria y descriptiva. Se establece exploratoria porque hace referencia a un tema en específico, algo desconocido y poco estudiado o inusual, lo cual efectúa diversas interrogantes sobre la investigación. Por otro lado, descriptiva ya que determina características, perfiles y propiedades de cualquier sujeto u objeto con el propósito de someterse a un análisis y establecer componentes específicos que delimiten la problemática (Gallardo, 2017).

### **4.2. Unidades de análisis**

Las unidades de análisis están determinadas por un conjunto de elementos y conocimientos en particular compuestos por un mismo interés. La población pertenece a individuos u objetos y es adquirida por las necesidades y exigencias de los componentes propuestos dentro del estudio. Dentro de esta investigación, la población está compuesta por 18 establecimientos gastronómicos, determinando como muestra a 5 restaurantes del cantón Manta-Manabí (Vladimirovna, 2005).

### **4.3. Técnicas e instrumentos de investigación**

Del mismo modo, la investigación empleó una encuesta para suministrar y recolectar información de los resultados obtenidos, evaluando parámetros que contribuyan especificaciones exactas acerca de la problemática del campo seleccionado. Tomando en cuenta que la encuesta se define por la constitución de una serie de preguntas correspondientes a la temática con la finalidad de ser aplicado a la muestra para la obtención de datos relevantes sobre la implementación de nuevas tecnologías en centros de servicio gastronómico de la parroquia santa marianita del cantón Manta-Manabí (Feria et al., 2020).

### **4.4. Técnicas de análisis de datos**

El instrumento aplicado se desarrolló por medio del Formulario de Google con el propósito de recolectar con mayor veracidad los resultados inmediatos. Por otro lado, el procedimiento se llevó a cabo a través de una búsqueda de artículos científicos, libros e información oficial en base de datos como Scielo, Google Académico, Science Direct y Scopus en idiomas inglés y español, situando palabras claves como nuevas tecnologías, centro de servicio gastronómico y diagnóstico.

## 5. RESULTADOS

La implementación de las tecnologías de la información determina un incremento en la competitividad y el posicionamiento de la organización dentro del contexto en que se encuentre. Así mismo, cada vez se requiere de una actualización en la tecnología y por ende en su implementación para mejores oportunidades en el mercado y desarrollo de los restaurantes. En cuanto a las dimensiones asociadas se especifica un resultado oportuno con cada una de las características dando a conocer la importancia y eficacia en cada uno de los establecimientos gastronómicos que se encuentran en el cantón Manta-Manabí.

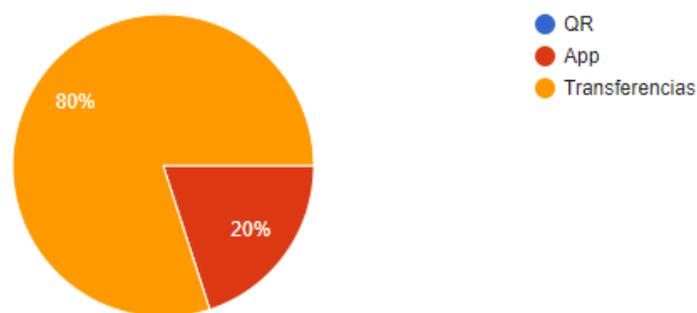
**Tabla 2.** Datos demográficos de los encuestados

	Hombre	Mujer
Género	4	1
Edad	30-52	44

Nota: El contenido de la tabla manifiesta datos de las personas encuestadas.

La tabla representa el género de cada usuario detallando que 4 personas son hombre y 1 es mujer. De igual manera se especifican las edades con un rango de 30 a 52 años correspondientes a los hombres y 44 años del género mujer. Esta muestra detalla los establecimientos más importantes y de alta gama del cantón para determinar datos específicos que proporcionen más información sobre el desarrollo o proceso que se está dando en la actualidad sobre la implementación de las nuevas tecnologías en el mercado.

### Tecnologías

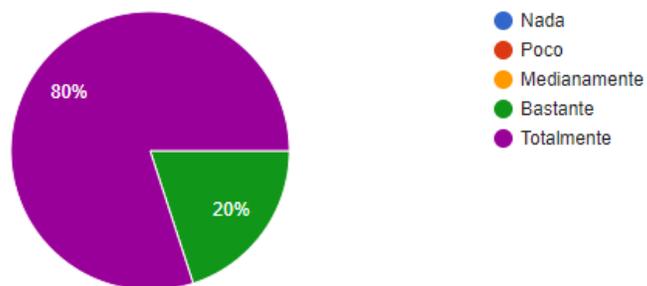


**Gráfico 1** Tecnologías

**Fuente:** datos obtenidos de las personas encuestadas

En correspondencia a las tecnologías que han beneficiado el servicio brindado a los clientes se determina que el 80% de los encuestados responden a que usan las transferencias para una mejor función a sus clientes y, por otro lado, el 20% restante consideran que el uso frecuente son las App para un mayor servicio.

### Importancia del uso de nuevas tecnologías

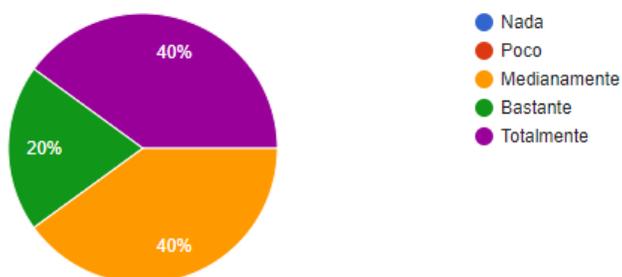


**Gráfico 2** Importancia del uso de nuevas tecnologías

**Fuente:** datos obtenidos de las personas encuestadas

En el siguiente gráfico se detallan datos correspondientes a la importancia del uso de nuevas tecnologías en los establecimientos de servicios turísticos, el 80% determinan que totalmente es el uso y el 20% a que bastante se utilizan las tecnologías.

### Incremento de ingresos económicos

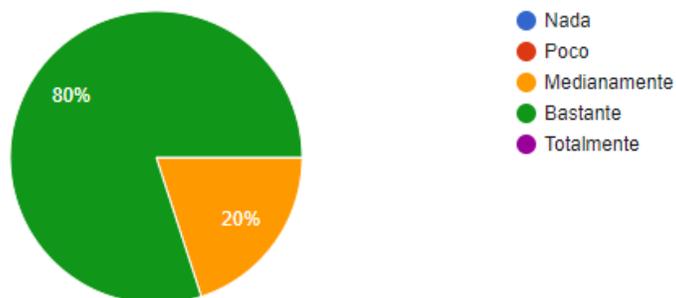


**Gráfico 3** Incremento de ingresos económicos

**Fuente:** datos obtenidos de las personas encuestadas

En concordancia a los incrementos de ingresos económicos en los establecimientos gastronómicos se detalla que el 40% consideran que, si ha beneficiado, por otro lado, el 40% medianamente responden a su respuesta y el 20% determinan que bastante han influenciado en sus incrementos económicos.

### Frecuencia del uso de las nuevas tecnologías

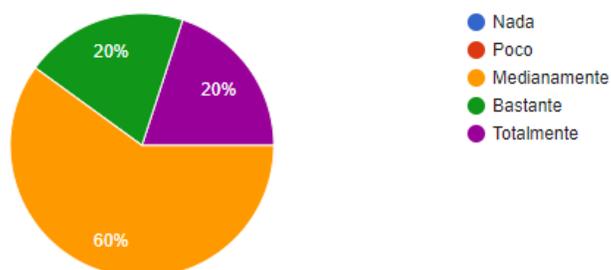


**Gráfico 4** Frecuencia del uso de las nuevas tecnologías

**Fuente:** datos obtenidos de las personas encuestadas

Por consiguiente, se detalla que el 80% responden a que bastante es decir con frecuencia utiliza las nuevas herramientas tecnológicas implementadas en los establecimientos en los servicios turísticos y el 20% responde a que medianamente se determina la frecuencia del uso a sus tecnologías

## Satisfacción sobre el uso de nuevas tecnologías

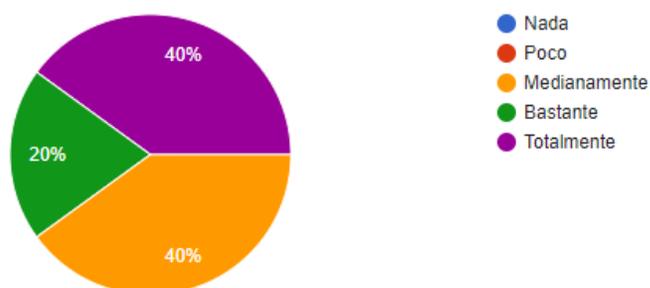


**Gráfico 5** Satisfacción sobre el uso de nuevas tecnologías

**Fuente:** datos obtenidos de las personas encuestadas

Así mismo, se establece que el 60% corresponde a que medianamente se siente satisfecho con el uso de las nuevas tecnologías implementadas en los establecimientos en servicios turísticos, el 20% determina bastante a su satisfacción y el 20% a totalmente.

## Implementación de nuevas tecnologías

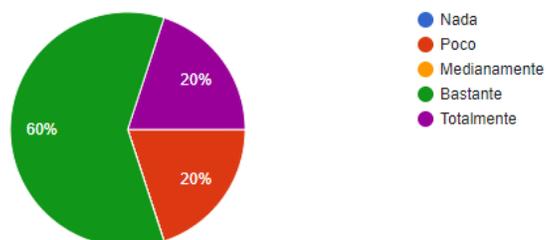


**Gráfico 6** Implementación de nuevas tecnologías

**Fuente:** datos obtenidos de las personas encuestadas

Por otro lado, se considera que el 40% determina totalmente la implementación de nuevas tecnologías, el otro 40% medianamente consideran la implementación y el 20% detallan bastante la implementación de nuevas tecnologías para un mejor servicio en su establecimiento de servicios turísticos dentro del cantón Manta-Manabí.

## Incremento de visitas de clientes

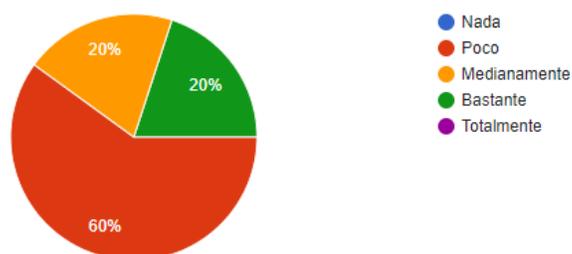


**Gráfico 7** Incremento de visitas de clientes

**Fuente:** datos obtenidos de las personas encuestadas

El uso de nuevas tecnologías ha incrementado las visitas de clientes en los establecimientos con una totalidad de 20% en sus respuestas, el 20% poco han incrementado y el 60% han detallado que bastante han incrementado sus visitas.

## Implementación de nuevas tecnologías en otros establecimientos

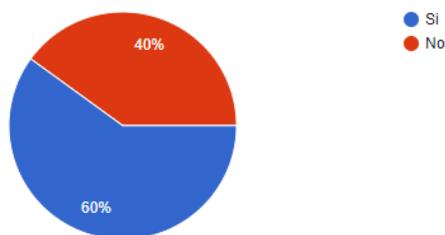


**Gráfico 8** Implementación de nuevas tecnologías en otros establecimientos

**Fuente:** datos obtenidos de las personas encuestadas

Por otro lado, el 60% determina que pocos establecimientos han implementado nuevas tecnologías, el 20% medianamente y el otro 20% bastantes han implementado estas tecnologías que sirven de gran aportación a los incrementos de los servicios gastronómicos como su atención y ejecución en sus aportes.

## Capacitaciones sobre el uso de tecnologías

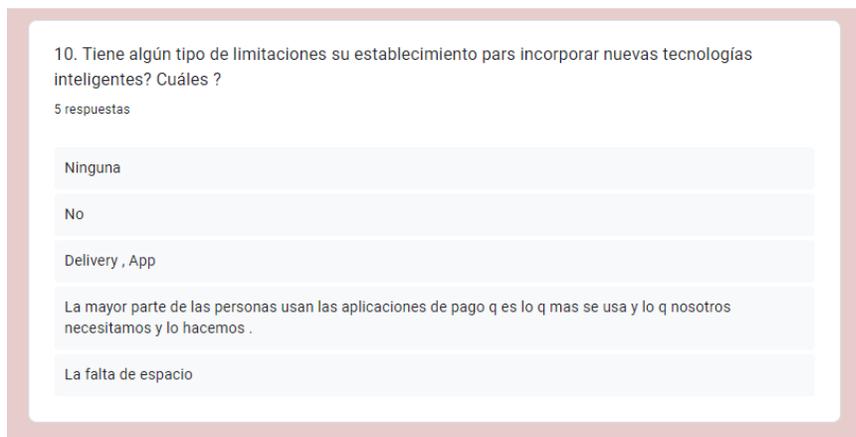


**Gráfico 9** Capacitaciones sobre el uso de tecnologías

**Fuente:** datos obtenidos de las personas encuestadas

Dentro de esta variable se determinan que el 60% de los encuestados estarían interesados en recibir capacitaciones sobre el uso de nuevas tecnologías para adoptar en sus establecimientos y el 40% corresponde a no estar de acuerdo con la capacitación.

## Limitaciones



**Gráfico 10** Limitaciones

**Fuente:** datos obtenidos de las personas encuestadas

Respecto a las limitaciones en los establecimientos para incorporar las nuevas tecnologías se detalla que por falta de tiempo y por tener una app o delivery en sus centros gastronómicos.

## 6. DISCUSIÓN

En cuanto a las nuevas tecnologías se identifican disponibles en los centros de servicios gastronómicos para una nueva implementación en sus locales dando a conocer la importancia del uso implacable con la finalidad del incremento en sus ventas y consumo de sus productos. De igual manera, hoy en día es indispensable atraer a los clientes y por ende la consideración en el uso de las tecnologías resulta reveladora ya que predomina significativamente en el comportamiento de los consumidores y en la adaptación hacia los avances tecnológicos (Lojano et al., 2023).

De acuerdo con los resultados obtenidos del diagnóstico de la implementación de nuevas tecnologías en centros de servicios gastronómicos de la parroquia santa marianita del cantón Manta-Manabí se determina que la mayoría de restaurantes consideran la implementación y el uso de aquellas tecnologías que sirven de acceso a un incremento en sus ingresos y de igual manera a un acceso a más clientes. Así mismo, establecido por Vinuesa, (2021) donde detalla la importancia de poder implementar la tecnología facilitando la comunicación directa y caracterizando información detallada en las tecnologías sin necesidad de tener contacto directo con otra persona.

A partir de la implementación de nuevas tecnologías en los establecimientos gastronómicos se caracteriza un diagnóstico en su uso determinando la importancia que se lleva a cabo al atribuir en su disposición predominando una gran apertura hacia la sociedad y de igual manera a la productividad en los servicios gastronómicos. De igual manera, se detallan pocas limitaciones como la falta de tiempo al no permitir su uso en las instalaciones. Por otro lado, se determina que el uso de herramientas tecnológicas puede mejorar la gestión administrativa de las empresas modulando desarrollos significativos en sus ingresos económicos (Calderón & Viales, 2020).

## 7. CONCLUSIONES

A partir del análisis de información recolectada para el proyecto de investigación se determina la identificación de nuevas tecnologías de la información disponibles para la aplicación en las empresas de servicios gastronómicos dando a conocer que el uso de aquellas ha beneficiado el servicio brindado a los clientes. Por otro lado, los propietarios de los establecimientos determinan la consideración del uso de las nuevas tecnologías y su importancia ya que especifican satisfacción del nuevo sistema de servicio.

Por otra parte, uno de los beneficios del uso de las nuevas tecnologías es el comportamiento en sus ingresos económicos ya que consideran que han especificado un aumento en aquellos aspectos y por lo tanto una satisfacción hacia los clientes. De igual manera, se detallan datos que especifican la importancia del uso de las tecnologías de la información como un componente fundamental requerido por las organizaciones para su incremento en los ingresos económicos de las empresas.

A su vez, se determinó un diagnóstico específico del uso de las nuevas tecnología de la información en los establecimientos de los servicios gastronómicos por parte de la mayoría de las empresas encuestadas. Tomando en consideración a cada uno de los servicios gastronómicos se detalla un fundamento relevante para determinar el uso y aplicación de aquellas tecnologías.

## **8. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que los propietarios de los establecimientos gastronómicos asistan a eventos de capacitación para que obtengan mayor información sobre las herramientas tecnológicas de la información y otorguen un mejor servicio a sus clientes.

Por otro lado, es recomendable investigar detalles o implementos fundamentales para que intervengan en un mejor servicio a los clientes y por ende un avance significativo en sus tecnologías de la información

Así mismo, es importante que los demás establecimientos gastronómicos implementen nuevas tecnologías de la información con la finalidad de proyectar un mejor servicio y determinar estrategias que intervengan en nuevos implementos de tecnología para su empresa.

## 9. Referencias Bibliográficas

- Almeida, J., Hurtado, R., Bastidas, R., & Flores, J. (2020). *Expectativas económicas a restaurantes de segunda categoría sobre el uso de billetera móvil*. 225–231.  
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1779/1777>
- Álvarez, C. (2013). Innovación, Competitividad y Nuevos Modelos de Negocio. *Sinergia e Innovación*, 8(1), 1–16. <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/89>
- Armijos, N. (2019). La inversión económica de publicidad en medios online y offline en el área comercial de restaurantes de la ciudad de Loja. *Revista de Investigación Científica*, 13, 24–43. <file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-LAINVERSIONECONOMICADEPUBLICIDADENMEDIOSONLINEYOFF-8270478.pdf>
- Avellán, L., & Burbano, A. (2022). *Análisis de digitalización de procesos en microempresas de servicios gastronómicos por COVID-19 en Guayaquil, Ecuador*.
- Ayala, A. (2019). *Plan de negocios de un restaurante; con el uso de nuevas tecnologías*. Universidad Externado de Colombia.
- Bersellí, C., Santos, G., Gomes, R., & Gadotti, S. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. *Scielo*, 27, 609–627.  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322018000300007](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000300007)
- Bojórquez, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketingrelacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de huaraz, 2017* [Universidad Católica los Ángeles Chimbote].  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/4582/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_RELACIONAL\\_BOJORQUEZ\\_ARAMBURU\\_YENY\\_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/4582/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RELACIONAL_BOJORQUEZ_ARAMBURU_YENY_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Calderón, J., & Viares, L. (2020). *Plataforma web y aplicativo móvil para reservaciones, pedidos y facturación en el restaurante William*. [Universidad Agraria del Ecuador].  
<http://181.198.35.98/Archivos/VIARES%20AVILA.pdf>
- Casanova, C., & Samamé, J. (2017). *Implementación de un sistema basado en tecnología BPM y SOA para gestión de almacenes en restaurantes* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo].  
[https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4452/Casanova\\_Bustamante\\_C%c3%a9sar\\_Andr%c3%a9s\\_y\\_Samam%c3%a9\\_Nizama\\_Jos%c3%a9\\_Alexander.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4452/Casanova_Bustamante_C%c3%a9sar_Andr%c3%a9s_y_Samam%c3%a9_Nizama_Jos%c3%a9_Alexander.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Choquepata, J., & Molina, J. (2020). El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida [Universidad Tecnológica del Perú]. In *U*.  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata\\_Jorge%20Molina\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata_Jorge%20Molina_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cornejo, H., & Samillan, C. (2021). *Plan de negocio para la creación de un restaurante temático de películas en Lima-2018*.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2bc80fac-6ba1-411c-b09f-1a38f607dc21/content>
- Dimate, D., Cruz, L., & Peña, N. (2018). *Optimización del servicio de restaurante Desegusto S.A. Universitaria Agustiniana* .
- Ecommerceefectivo. (2018, January 17). *Marketing Digital para Restaurantes*.  
<https://www.ecommerceefectivo.com/marketing-digital-restaurantes/>

- Espinoza, J., & Ramírez, D. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante de mariscos del cantón Naranjal*. [Universidad de Guayaquil].  
<https://secure.orkund.com/view/53225940-297536->
- Falconi, L. (2020). *Desarrollo e implementación de una aplicación web para la gestión de boletería de vilaro micro teatro restaurante*.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20292/4/UPS-GT003215.pdf>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc @lia*, XI(3), 18.
- Gallardo. (2017). *Metodología de la Investigación* (M. Córdova, Ed.; Primera edición).  
<http://www.continental.edu.pe/>
- Gonzales, N. (2020). *Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 202* [Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59532/Gonzales\\_CNE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59532/Gonzales_CNE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guevara, A., & Sánchez, J. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de pinchos en el norte de Quito-Ecuador* [Universidad San Francisco de Quito USFQ]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/10901/1/210418-202383.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 1–634.
- Jara, M. (2022). *Identidad visual en el posicionamiento de marca de la imagen corporativa de restaurantes, caso: TRAGAR*. [Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62619/1/Identidad%20visual%20en%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20de%20la%20imagen%20corporativa%20de%20restaurantes%2c%20caso%20Tragar..pdf>

- Lojano, P., Benenaula, J., & Gómez, G. (2023). Tecnología e innovación en destinos turísticos inteligentes. Caso Cuenca, Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 195–212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.013>
- MG. (2014). *Marketing Gastronómico*. <https://escuelamarketinggastronomico.net/valores/>
- Morales, R. (2019). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes, de la urbanización los Cedros de Villa, distrito de Chorrillos, Lima 2018*. [Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11188/CALIDAD\\_GESTION\\_MORALES\\_VERA\\_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11188/CALIDAD_GESTION_MORALES_VERA_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Namén, F. (2022). *Percepción del consumidor bogotano de restaurantes sobre las cadenas de suministros sostenibles* [Colegio de Estudios Superiores de Administración.]. [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4501/ADM\\_1020827510\\_2022\\_1.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4501/ADM_1020827510_2022_1.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Palacios, J., & Zapata, M. (2022). *Diseño de un modelo de negocio sostenible para reducir el desperdicio de alimentos en restaurantes de Guayaquil*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18336/1/T-UCSG-PRE-CEAC-CNI-20.pdf>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 3(45), 1–10. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Puelles, K. (2019). *Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro del distrito de Paita, año 2019*. [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26914/GESTION\\_CALIDAD\\_PUELLES\\_SOSA\\_KARIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26914/GESTION_CALIDAD_PUELLES_SOSA_KARIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramos, & Campo. (2022). Las tecnologías y el turismo en el destino Tandil, Argentina.

*Ayana, Revista de Investigación En Turismo*, 2(2), 1–15.

Ramos, R., Diaz, A., Mondragón, J., Acuña, I., & Solis, A. (2021). Sistema de pedidos por medio de códigos QR para minimizar el tiempo al servicio al cliente en el restaurante “Las Che Alitas” de Tizayuca, 2020 – 2021. *InvESTigium*, 7(13), 36–45.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/investigium/issue/archive>

Rivas, M. (2022). *Potencial turístico de la parroquia Santa Marianita Cantón Manta*

[Universidad Estatal del Sur de Manabí].

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4252/1/Rivas%20Castro%20Mar%203%20ada%20Gabriela.pdf>

Rojas, L. (2019). *Plan de negocios para un restaurante de comida saludable* [Universidad

de Chile]. [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173222/Plan-de-](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173222/Plan-de-negocios-para-un-restaurante-de-comida-saludable.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[negocios-para-un-restaurante-de-comida-saludable.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173222/Plan-de-negocios-para-un-restaurante-de-comida-saludable.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rueda, A., & Triana, M. (2020). *La innovación en el sector gastronómico Colombiano*

[Fundación Universitaria del área Andina especialización en alta gerencia].

[https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3931/Grupo%2011-](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3931/Grupo%2011-La%20innovaci%3%20en%20el%20sector%20gastronomico%20Colombiano.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[La%20innovaci%3%20en%20el%20sector%20gastronomico%20Colombiano.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3931/Grupo%2011-La%20innovaci%3%20en%20el%20sector%20gastronomico%20Colombiano.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Salazar, A. (2019). *Satisfacción online del uso de la plataforma digital Tripadvisor en los restaurantes del Circuito de Playas de Lima, 2019* [Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55705/Salazar\\_JAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55705/Salazar_JAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- SEPS. (2016). *Superintendente de Economía Popular y Solidaria*.  
<https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/274-2016-F.pdf/6d96f89a-983e-4f10-ac7b-ea3f4d94c5c6>
- Villalva, P., & Ruiz, A. (2022). Incidencia de las nuevas tecnologías como herramientas competitivas para nuevos emprendimientos del sector alimentario en la ciudad de Guayaquil, año 2021. [Universidad de Guayaquil]. In *Universidad de Guayaquil*.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61891/1/ICT-068-2021-TI2%20-%20MEMORIA%20DIGITAL%20FINAL-RUIZ%20MAYTE%20-%20VILLALVA%20PAUL%20-.pdf>
- Vinueza, N. (2021). *Análisis para el desarrollo turístico inteligente del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2021*. [Universidad Técnica Estatal de Quevedo].  
<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/6503/1/T-UTEQ-128.pdf>
- Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística* (Primera edición).
- Zambrano, L. (2014). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia rural Santa Marianita*. <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-PARROQUIA-SANTA-MARIANITA-2014-2019.pdf>
- Zúñiga, A., Serrano, Í., & Torres, Á. (2020). Plataformas digitales para el control y ventas en restaurantes del cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.  
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/articulo/view/2180/2235>
- Zurita, S., & Monge, P. (2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*.

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/plataformas-tecnologicas-gastronomia.html>