

Recibido: 13/abril/2025

Aceptado: 28/septiembre/2025

La gastronomía tradicional. Su difusión con herramientas de inteligencia artificial en El Palmar, Manta, Ecuador (Original)

Traditional gastronomy. Its dissemination with artificial intelligence tools in El Palmar, Manta, Ecuador (Original)

Martha Susana Choez Pesantes. *Ing. en Ecoturismo. Magister en Gestión de Empresas Turísticas. Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Ecuador.*

[martha.choez@unesum.edu.ec] [<https://orcid.org/0000-0002-9296-010X>]

Resumen

La gastronomía tradicional constituye un elemento esencial del patrimonio cultural inmaterial. En territorios como la Ciudadela El Palmar, en el cantón Manta, representa una fuente de identidad y una oportunidad de desarrollo económico y turístico. Sin embargo, la limitada difusión digital y la escasa capacitación tecnológica de los emprendedores locales reducen su potencial competitivo en el contexto actual. Este estudio tuvo como objetivo analizar el impacto de la aplicación de herramientas de inteligencia artificial en la promoción de la gastronomía tradicional en El Palmar. Se utilizó una metodología mixta: en la fase cuantitativa se aplicaron encuestas a 50 propietarios de establecimientos gastronómicos, mientras que en la fase cualitativa se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en gastronomía y tecnología. Los resultados evidenciaron que, aunque el 70% de los propietarios presenta un conocimiento bajo sobre inteligencia artificial, el 60% muestra una percepción positiva hacia su implementación. Las herramientas con mayor interés son los chatbots (80%) y los sistemas de recomendación de menús (76%), al estar orientadas a la atención al cliente y la personalización del servicio. El análisis FODA reveló fortalezas como la apertura a la innovación y debilidades como la falta de formación tecnológica, pero también oportunidades vinculadas al incremento de la visibilidad digital. En conclusión, la adopción de herramientas de inteligencia artificial se perfila como una estrategia viable para fortalecer la difusión, mejorar la competitividad y contribuir a la preservación del patrimonio gastronómico local.

Palabras clave: gastronomía tradicional; patrimonio cultural; inteligencia artificial; difusión digital; turismo



Abstract

Traditional gastronomy is an essential component of intangible cultural heritage and, in territories such as the El Palmar citadel in Manta, it represents both a source of collective identity and an opportunity for economic and tourism development. However, limited digital dissemination and the lack of technological training among local entrepreneurs reduce its competitive potential in the current context. This study aimed to analyze the impact of applying artificial intelligence (AI) tools to promote traditional gastronomy in El Palmar. A mixed methodology was employed: in the quantitative phase, surveys were applied to 50 restaurant owners, while in the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with experts in gastronomy and technology. The findings revealed that although 70% of business owners reported a low level of knowledge about AI, 60% showed a positive perception toward its implementation. The tools that generated the greatest interest were chatbots (80%) and menu recommendation systems (76%), as they are oriented toward customer service and the personalization of gastronomic experiences. The SWOT analysis highlighted strengths such as openness to innovation and weaknesses such as the lack of technological training, but also opportunities related to increasing digital visibility. In conclusion, the adoption of AI tools emerges as a viable strategy to strengthen dissemination, improve competitiveness, and contribute to the preservation of local gastronomic heritage.

Keywords: traditional gastronomy; cultural heritage; artificial intelligence; digital dissemination; tourism

Introducción

La gastronomía tradicional constituye un pilar esencial de la identidad cultural de los pueblos, pues transmite saberes ancestrales, costumbres y prácticas que fortalecen la memoria colectiva. En el caso de Ecuador, y particularmente en la ciudad de Manta, la cocina típica representa un elemento de cohesión social y también una oportunidad estratégica para el turismo y el desarrollo económico local. Sin embargo, la globalización y los cambios en los hábitos de consumo han generado el desafío de preservar y, al mismo tiempo, difundir estas expresiones culinarias mediante nuevas estrategias de promoción.

En este contexto, las herramientas de inteligencia artificial (IA) se perfilan como una alternativa innovadora para potenciar la visibilidad de la gastronomía tradicional. Tecnologías como los sistemas de recomendación, la generación de contenido automatizado, la analítica de



datos y la publicidad digital inteligente permiten llegar a un público más amplio y diverso, contribuyendo a posicionar las prácticas culinarias locales en escenarios nacionales e internacionales.

La Ciudadela El Palmar, en el cantón Manta, constituye un espacio donde la gastronomía tradicional se mantiene viva gracias al trabajo de familias y emprendedores locales. No obstante, las limitadas estrategias de difusión reducen el alcance y el impacto de estas manifestaciones culturales. Por ello, surge la necesidad de explorar cómo la aplicación de herramientas de inteligencia artificial puede fortalecer los procesos de promoción, incrementando la visibilidad de los platillos típicos y generando oportunidades de desarrollo económico y social para la comunidad.

El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto de la aplicación de herramientas de inteligencia artificial en la promoción y difusión de la gastronomía tradicional en la Ciudadela El Palmar, cantón Manta, Ecuador. Se plantea como hipótesis que la integración de estas tecnologías incrementa significativamente la visibilidad y el desarrollo económico local asociado a la gastronomía tradicional, lo que permitiría consolidar un modelo de preservación cultural sostenible en el contexto digital actual.

Marco teórico

Gastronomía Tradicional como Patrimonio Cultural

La gastronomía tradicional es un componente esencial del patrimonio cultural inmaterial, que refleja la identidad, historia y valores de una comunidad. Según Pérez (2024) este tipo de patrimonio transmite conocimientos, prácticas y saberes que se han transmitido de generación en generación. En Ecuador, la gastronomía local no solo es un atractivo turístico, sino también un medio para fortalecer la identidad cultural y promover el desarrollo económico. La preservación de las tradiciones culinarias enfrenta desafíos significativos, especialmente en contextos rurales y periféricos. Ante este escenario Asunción (2025) analiza que la falta de difusión y la escasa valorización de estos saberes limitan su potencial como motor de desarrollo económico y social. En este sentido, la integración de tecnologías digitales se presenta como una estrategia clave para la promoción y conservación de la gastronomía tradicional.

Inteligencia Artificial en el Sector Gastronómico



La IA ha emergido como una herramienta transformadora en diversos sectores, incluido el gastronómico. En el ámbito de la restauración, se aplica en áreas como la personalización de la experiencia del cliente, la gestión de inventarios, la predicción de demanda y la creación de contenido visual y textual. Por ejemplo, sistemas de recomendación basados en IA pueden analizar preferencias de los clientes y sugerir menús personalizados, mientras que chatbots interactivos facilitan la comunicación y gestión de reservas (Coronado, 2024). Además, la IA permite optimizar operaciones internas, reduciendo costos y mejorando la eficiencia operativa. La implementación de estas tecnologías mejora la competitividad de los establecimientos gastronómicos y también contribuye a la preservación y difusión de las tradiciones culinarias al adaptarlas a las demandas del mercado contemporáneo (Tamay, 2025).

Difusión Turística Digital

La difusión turística digital se refiere al uso de herramientas y plataformas digitales para promover destinos, productos y servicios turísticos (Marcillo et al., 2024). En el contexto actual, las estrategias digitales son fundamentales para alcanzar audiencias globales y posicionar destinos en mercados competitivos. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han demostrado ser eficaces en la diversificación de la oferta turística y en la mejora de la competitividad de los destinos (Choez et al., 2023). En este sentido, la implementación de estrategias digitales permite una promoción más amplia y efectiva, alcanzando a una audiencia global y facilitando la interacción directa con los potenciales turistas (Tubay et al., 2024). En el caso de la Ciudadela El Palmar, la adopción de herramientas digitales puede potenciar la visibilidad de su gastronomía tradicional, atraer a nuevos visitantes y fomentar el desarrollo económico local.

Integración de IA y Difusión Digital en la Promoción Gastronómica

La convergencia de la inteligencia artificial y las estrategias de difusión digital ofrecen un enfoque integral para la promoción de la gastronomía tradicional (Farfán & Maldonado, 2025). En este orden de ideas se analiza que la IA puede analizar datos de consumidores y tendencias del mercado para diseñar campañas de marketing digital personalizadas, mientras que las plataformas digitales facilitan la distribución de contenido y la interacción con los usuarios. Además, la creación de contenido visual y textual mediante IA permite una representación atractiva y coherente de la oferta gastronómica, fortaleciendo la identidad del destino y generando interés entre los potenciales turistas (Suárez, 2025). Ante este escenario las



herramientas devenidas de la IA, se posicionan como un ente activo para el desarrollo de destinos turísticos, entre ellos, el gastronómico.

Materiales y métodos

La Ciudadela El Palmar, ubicada en el cantón Manta, provincia de Manabí, se caracteriza por ser una zona urbana con una fuerte tradición gastronómica basada en recetas locales transmitidas de generación en generación. En este cantón, la gastronomía constituye una fuente de identidad cultural y también un eje de dinamización económica, especialmente para pequeños negocios y emprendimientos familiares.

El cantón tiene una población que, entre sus principales trabajos y ocupaciones, se encuentra la gastronomía y esta emerge como operación turística. Existe una variedad de propietarios de establecimientos gastronómicos y consumidores locales vinculados a la oferta de comida tradicional en la ciudadela. Según el levantamiento preliminar, en El Palmar operan aproximadamente 60 negocios gastronómicos activos, entre restaurantes, comedores familiares y puestos de venta de alimentos, los cuales representan una muestra significativa del patrimonio culinario de la zona.

De este universo se seleccionaron 50 propietarios de negocios gastronómicos, quienes participaron en la encuesta aplicada durante la fase cuantitativa. Asimismo, se consideraron como actores, los habitantes y consumidores locales, cuyas percepciones fueron útiles para complementar la interpretación de los resultados.

La presente investigación adoptó un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas con el propósito de obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. En la fase cuantitativa, se aplicaron encuestas estructuradas a 50 propietarios de establecimientos gastronómicos de la Ciudadela El Palmar, cantón Manta. El criterio de inclusión consideró a propietarios de negocios vinculados directamente a la oferta de gastronomía tradicional. La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, atendiendo a la accesibilidad y disposición de los participantes. El cuestionario incluyó preguntas relacionadas con el nivel de conocimiento sobre inteligencia artificial, percepción de utilidad y grado de interés en herramientas como chatbots, los sistemas de gestión de la relación con el cliente (CRM) con IA y generación automatizada de contenido.



Los datos obtenidos fueron procesados con el apoyo del software Microsoft Excel y analizados mediante estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes) e inferencial para identificar relaciones significativas entre variables, particularmente entre el nivel de conocimiento tecnológico y la disposición a implementar IA en los establecimientos.

En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas a cinco expertos: tres en tecnología aplicada y dos en gastronomía local. La muestra fue intencional, seleccionada por su experiencia en el tema. El análisis de las respuestas se efectuó mediante la técnica de análisis de contenido, lo que permitió identificar categorías relacionadas con los beneficios, oportunidades y limitaciones de la aplicación de IA en la promoción de la gastronomía tradicional.

Posteriormente, se aplicó una triangulación metodológica que combinó los hallazgos de las encuestas, entrevistas y diagnóstico documental, con el fin de reforzar la validez interna del estudio y obtener una visión más amplia de la problemática. Finalmente, se garantizó la ética de la investigación mediante la solicitud de consentimiento informado a los participantes, asegurando la confidencialidad de la información proporcionada y el uso de los datos únicamente con fines académicos y científicos.

Resultados y análisis

El análisis realizado en la Ciudadela El Palmar reveló que la limitada difusión de la gastronomía tradicional no solo se debe al uso de estrategias convencionales, sino también a la falta de integración tecnológica que permita una promoción efectiva en plataformas digitales. La encuesta aplicada a comerciantes y habitantes evidenció que, aunque el conocimiento sobre inteligencia artificial es bajo, existe una alta disposición para adoptar herramientas tecnológicas que optimicen la gestión del negocio y la experiencia del cliente.

En particular, los propietarios manifestaron un interés notable en implementar chatbots para atender consultas y reservas de forma automatizada, así como sistemas de recomendación de menús personalizados que respondan a las preferencias de los consumidores. Estos sistemas permitirían ofrecer experiencias gastronómicas más atractivas, aumentando la satisfacción y fidelización del cliente. Además, se observó que la incorporación de tecnologías basadas en IA puede contribuir a una mejor gestión de las relaciones con los clientes (CRM), facilitando la recopilación y análisis de datos para personalizar ofertas y anticipar tendencias de consumo. La generación automatizada de contenido mediante IA también se identificó como una oportunidad



para mejorar la difusión en redes sociales y otros canales digitales, ampliando el alcance del mensaje promocional.

El diagnóstico FODA evidenció que la principal debilidad del sector es la baja presencia digital y la falta de capacitación tecnológica, aspectos que limitan el potencial turístico y económico de la gastronomía local. Sin embargo, la percepción positiva y el interés mostrado por los comerciantes abren la puerta para un proceso de transformación digital apoyado en inteligencia artificial. Por último, los expertos entrevistados coincidieron en que la integración de IA no solo impactaría la eficiencia operativa, sino que también fortalecería el posicionamiento cultural y turístico de la Ciudadela El Palmar, generando un impacto económico sostenible y favoreciendo la conservación del patrimonio gastronómico en un contexto competitivo.

Tabla 1. Nivel de conocimiento y percepción sobre la IA en propietarios de establecimientos gastronómicos

Nivel de conocimiento sobre IA	Número de propietarios	Porcentaje (%)	Percepción positiva hacia IA	Porcentaje (%)
Bajo	35	70%	30	60%
Medio	12	24%	10	20%
Alto	3	6%	10	20%
Total	50	100%	50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Al realizar el análisis de esta tabla se muestra que el 70% de los propietarios tienen un conocimiento bajo sobre inteligencia artificial, lo que indica una brecha importante en capacitación tecnológica. Sin embargo, a pesar de ese bajo conocimiento, el 60% tiene una percepción positiva hacia la adopción de IA, lo que evidencia una apertura para implementar estas tecnologías. Por lo que se sugiere que, aunque falta formación, hay disposición para aprender y aprovechar los beneficios que la IA considere ofrecer, lo cual es vital para la innovación en el sector gastronómico local.

Tabla 2. Herramientas de IA de mayor interés para propietarios

Herramienta de IA	Número de propietarios interesados	Porcentaje (%)
Chatbots	40	80%



Sistemas de recomendación de menús	38	76%
CRM con IA	25	50%
Generación automatizada de contenido	20	40%
Listas de menú dinámicas	22	44%

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de la tabla se considera que los chatbots y los sistemas de recomendación de menús son las herramientas que mayor interés despiertan, con un 80% y 76% de los propietarios interesados, respectivamente. Esto representa que la prioridad es mejorar la interacción directa con el cliente y personalizar la experiencia gastronómica. La menor preferencia hacia CRM y generación automatizada de contenido (50% y 40%) puede estar relacionada con la falta de conocimiento o percepción de utilidad. Sin embargo, estas herramientas pueden representar oportunidades para ampliar la gestión y promoción digital si se les ofrece la formación adecuada.

Tabla 3. Diagnóstico FODA del uso de IA en establecimientos gastronómicos.

Aspecto	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Uso de IA	Percepción positiva hacia IA	Interés en adoptar tecnologías	Bajo conocimiento tecnológico	Competencia que ya usa IA
Gestión	Potencial mejora en eficiencia operativa	Mayor personalización del servicio	Escasa capacitación y entrenamiento	Resistencia al cambio
Difusión	Potencial para mejorar presencia digital	Ampliar alcance en redes y plataformas	Baja presencia digital actual	Cambios rápidos en tendencias digitales

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis FODA se destaca que una fortaleza importante es la percepción positiva hacia la IA, mientras que una debilidad clave es el bajo conocimiento y la falta de capacitación. Esto genera una oportunidad para implementar programas de formación y asesoría tecnológica



que fortalezcan la adopción de estas herramientas. Las amenazas, como la competencia que ya utiliza IA o la resistencia al cambio, apuntan a la necesidad de estrategias de sensibilización y adaptación cultural para lograr una transición efectiva hacia tecnologías digitales.

Tabla 4. Principales beneficios esperados de la implementación de IA según propietarios

Beneficio	Número de propietarios que lo mencionan	Porcentaje (%)
Mejora en atención al cliente	42	84%
Personalización de menús	38	76%
Optimización de procesos internos	35	70%
Incremento en la visibilidad digital	30	60%
Aumento en ventas y fidelización	28	56%

Fuente: Elaboración propia con los datos de los instrumentos

En el análisis de esta tabla los beneficios más valorados son la mejora en la atención al cliente (84%) y la personalización de menús (76%), lo que reafirma que la experiencia del consumidor es la clave principal para los propietarios. La optimización de procesos internos y el aumento de visibilidad digital también son aspectos relevantes (70% y 60%), evidenciando que la IA no solo impacta en el servicio sino también en la gestión y promoción. El reconocimiento de estos beneficios potenciales puede facilitar la aceptación y adopción de la tecnología si se les demuestra cómo implementarla efectivamente.

La triangulación de los hallazgos de esta investigación evidencia que al realizar el análisis de las tablas se identifica una tendencia positiva hacia la incorporación de herramientas de inteligencia artificial (IA) en los establecimientos gastronómicos de la Ciudadela El Palmar, a pesar del bajo nivel de conocimiento tecnológico por parte de los propietarios. Como se observa en la Tabla 1, el 70% de los encuestados tiene un conocimiento limitado sobre IA, sin embargo, un significativo 60% manifiesta una percepción favorable hacia su implementación. Esta actitud abierta representa una oportunidad clave para impulsar procesos de capacitación. La Tabla 2



refuerza este hallazgo al mostrar que herramientas como los chatbots (80%) y los sistemas de recomendación de menús (76%) generan alto interés, evidenciando que los propietarios reconocen el valor de la tecnología para mejorar la experiencia del cliente.

Por su parte, el análisis FODA de la tabla 3, destaca como fortalezas la apertura al cambio y como oportunidades la mejora de la presencia digital y la personalización del servicio. No obstante, las debilidades como la escasa formación y amenazas como la competencia tecnológica exigen estrategias de adaptación. Finalmente, la Tabla 4 revela que los beneficios más esperados de la IA se centran en la atención al cliente (84%), personalización de servicios (76%) y eficiencia operativa (70%), lo que reafirma el potencial transformador de estas herramientas en la promoción y posicionamiento como referentes del turismo cultural y gastronómico local.

Discusión

Los resultados obtenidos en la Ciudadela El Palmar revelan que, a pesar de que el 70% de los propietarios de negocios gastronómicos presenta un nivel bajo de conocimiento sobre inteligencia artificial (IA), la mayoría manifiesta una percepción positiva hacia su adopción. Esta situación refleja lo señalado por Asunción (2025), quien advierte que la falta de valorización y difusión de los saberes tradicionales limita su potencial, pero al mismo tiempo abre la posibilidad de implementar estrategias innovadoras que fortalezcan su permanencia y su aprovechamiento en el contexto contemporáneo.

El hecho de que los chatbots (80%) y los sistemas de recomendación de menús (76%) sean las herramientas más valoradas por los encuestados coincide con lo planteado por Coronado (2024) y Tamay (2025), quienes destacan la capacidad de la IA para facilitar la comunicación con los clientes, optimizar la atención y personalizar los servicios. Esto confirma que los emprendedores de El Palmar identifican la tecnología como una vía para mejorar la interacción con los consumidores y diferenciar su oferta en un entorno competitivo.

Por otro lado, la menor valoración inicial de herramientas como el CRM con IA (50%) y la generación automatizada de contenido (40%) refleja una brecha de capacitación tecnológica. Este hallazgo sugiere que la formación continua constituye un requisito indispensable para aprovechar de manera integral las posibilidades que ofrecen estas tecnologías.

En el ámbito de la difusión digital, los resultados confirman que la IA puede convertirse en un recurso estratégico para incrementar la visibilidad de la gastronomía local. Esto concuerda con lo expuesto por Marcillo et al. (2024) y Tubay et al. (2024) quienes sostienen que las



herramientas digitales amplían el alcance de la promoción turística y favorecen la interacción con audiencias diversas. De manera similar, Choez et al. (2023) señalan que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) constituyen un pilar fundamental para la competitividad de los destinos turísticos, lo que refuerza la pertinencia de implementar estas soluciones en El Palmar.

Asimismo, la integración de la inteligencia artificial en la promoción gastronómica responde a lo planteado por Farfán y Maldonado (2025) y Suárez (2025), quienes destacan que la IA, al combinarse con estrategias de marketing digital, permite diseñar campañas personalizadas y generar contenido atractivo que potencia la identidad cultural y el interés de los visitantes. Estos aportes respaldan la conclusión de que la adopción de IA no solo impacta en la eficiencia operativa de los negocios, sino también en la consolidación de la gastronomía tradicional como un recurso turístico-cultural sostenible.

Finalmente, los beneficios más valorados por los propietarios fueron mejora de la atención al cliente (84%), personalización de menús (76%) y optimización de procesos internos (70%), los que coinciden con las tendencias globales descritas por Pérez (2024), quien señala que la gastronomía tradicional, al ser puesta en valor con apoyo de herramientas tecnológicas, fortalece la identidad cultural y dinamiza el desarrollo económico local. En este sentido, los hallazgos de la presente investigación reafirman que la IA puede ser un catalizador para la preservación cultural y el impulso turístico en El Palmar.

Conclusiones

El estudio realizado en la Ciudadela El Palmar permitió evidenciar que, aunque la mayoría de los propietarios de negocios gastronómicos posee un conocimiento limitado sobre inteligencia artificial, existe una clara disposición a incorporar estas tecnologías en la gestión y promoción de sus establecimientos. Esta apertura representa una oportunidad importante para fortalecer la gastronomía local, siempre que se implementen procesos de capacitación que reduzcan la brecha tecnológica identificada.

Entre las herramientas de IA más valoradas se encuentran los chatbots y los sistemas de recomendación de menús, debido a su capacidad para mejorar la interacción con los clientes y personalizar la experiencia gastronómica, lo cual coincide con la tendencia global hacia la innovación en la atención y fidelización. De igual manera, aunque el interés en recursos como el



CRM con IA y la generación automatizada de contenido es menor, estos instrumentos pueden convertirse en aliados estratégicos para optimizar la gestión interna y ampliar la presencia digital, siempre que se acompañen de forma adecuada.

El estudio demostró que la inteligencia artificial se configura como un medio para mejorar la eficiencia operativa y a su vez como un recurso que potencia la difusión digital y la competitividad turística de la gastronomía tradicional, reafirmando su rol como patrimonio cultural inmaterial y motor de desarrollo económico sostenible en la comunidad de El Palmar.

Referencias bibliográficas

- Asunción, A. L. (2025). *Conservación de los saberes ancestrales y su permanencia en la identidad cultural en la comuna Sacachún, provincia de Santa Elena 2024* [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12648>
- Choez, M. S., Santos, V. T., & Pita, A. E. (2023). Las TIC como estrategia de difusión de la información turística del potencial turístico en Latinoamérica. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(5), 809-822.
<http://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/830>
- Coronado, B. (2024). *Herramientas IA para impulsar tu productividad*. Ra-Ma Editorial.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=CElhEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&q=sistemas+de+recomendaci%C3%B3n+basados+en+IA+pueden+analizar+preferencias+de+los+clientes+y+sugerir+men%C3%BAs+personalizados,+mientras+que+chatbots+interactivos+facilitan+la+comunicaci%C3%B3n+y+gesti%C3%B3n+de+reservas&ots=MB4AB7P1_&sig=IUtSS_txHgH9-0hyHIJaQmlynLs
- Farfán, J. F., & Maldonado, K. E. (2025). *Innovación financiera en la era digital: el papel de la inteligencia artificial en el sector turístico gastronómico del cantón Cuenca*. Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/e3f105ca-a605-49bf-80d8-b7d0f8b7b3e6>
- Marcillo, F., Broncano, D. X., Tapia, M. M., & Begnini, L. (2024). *Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia*. Iyayku Innova Editores.
<https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/handle/123456789/4612>



- Pérez, J. M. (2024). *Puesta en valor de la gastronomía tradicional en función como patrimonio cultural inmaterial de la cabecera cantonal de Jipijapa* [Tesis de grado, Jipijapa-Unesum]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6397>
- Suárez, M. S. (2025). *Estrategias de inteligencia artificial generativa para la promoción turística de la comuna Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena, 2024* [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/13454/1/UPSE-TTU-2025-0021.pdf>
- Tamay, N. A. (2025). *Difusión de la gastronomía tradicional mediante herramientas de la inteligencia artificial del cantón Manta, ciudadela El Palmar* [Tesis de grado, Jipijapa-Unesum]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7547>
- Tubay, M. F., Cedeño, M. P., & Guzmán, J. A. (2024). Marketing digital para la promoción de sitios con recursos turísticos. *Opinión Pública*, 22, 52-59. <https://revistas.cun.edu.co/index.php/opinionpublica/article/view/1044>

