



UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN

**ELABORACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE BRINDA INFORMACIÓN DE
RESTAURANTES EN PANAMÁ LLAMADA “RESERVALOYA”**

*PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN PUBLICIDAD Y MERCADEO CON
ÉNFASIS EN MEDIOS DIGITALES EN LA UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ*

Por:

CHRISTIE E. CABALLERO
CÉDULA: 4-271-231

PROFESORA ASESORA: INÉS DE LEÓN

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ
2025

DEDICATORIA

Con gratitud y emoción, dedico la culminación de esta maestría a quienes han sido mi inspiración y apoyo incondicional en este camino de aprendizaje.

A mi familia, por su amor inagotable, paciencia y confianza en cada uno de mis pasos.

A mis profesores y mentores, por compartir su conocimiento y motivarme a ir más allá de los límites. A mis amigos y colegas, por su compañía, ánimo y por recordarme que el esfuerzo compartido se vuelve más ligero.

Este logro es el reflejo de noches de estudio, desafíos superados y el deseo constante de crecer más en la búsqueda del conocimiento y la excelencia.

Christie Caballero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza y sabiduría necesarias para alcanzar este importante logro. A mi familia, especialmente a Mi madre e hijo, quienes con su amor y apoyo incondicional fueron mi motor en cada paso del camino. A mis profesores, por su guía y enseñanzas, y a mis compañeros de estudio, por las experiencias compartidas que enriquecieron este proceso. Este logro no habría sido posible sin quienes confiaron en mí y me alentaron a superar cada desafío. A todos ustedes, gracias por ser parte de este sueño hecho realidad.

Christie Caballero

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Christie Elizabeth Caballero Mclaughlin con cédula n.º 4-271-231, estudiante de la carrera de Maestría de Marketing y Publicidad con Énfasis en Medios Digitales declaro bajo la gravedad del juramento que el material que aparece en este proyecto de grado es mi producción intelectual, en razón de lo cual exonero a la Universidad Latina de Panamá de cualquier responsabilidad relacionada con este aspecto.

Firmado: Christie E. Caballero

Cédula: 4-271-231

RESUMEN

Título: Elaboración de una aplicación móvil que brinda información de restaurantes en Panamá llamada “*Reservaloya*”.

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar una aplicación móvil denominada “*Reservaloya*”, que permita a los usuarios acceder a información confiable y actualizada sobre restaurantes en Panamá. Esta aplicación integra reseñas verificadas, opciones de reserva y pedidos en línea, buscando optimizar tanto la experiencia del consumidor como la gestión operativa de los restaurantes.

La necesidad de esta iniciativa surge ante la limitada disponibilidad de información gastronómica personalizada y confiable en un entorno digital altamente competitivo. Mientras los usuarios demandan herramientas rápidas y eficaces para descubrir nuevas experiencias culinarias, los restaurantes requieren visibilidad y soluciones digitales que impulsen su presencia en el mercado. Por ello, esta investigación se justifica como una propuesta innovadora y funcional que busca satisfacer ambas demandas.

Se empleó una metodología descriptiva y aplicada, con un diseño no experimental y de corte transversal. La recolección de datos incluyó encuestas a 35 usuarios, entrevistas a propietarios y gerentes de restaurantes, y observación directa del comportamiento de los usuarios con aplicaciones similares. Esto permitió identificar tanto necesidades explícitas como comportamientos no verbalizados que fundamentaron el desarrollo de la aplicación.

Los hallazgos demostraron un interés significativo por parte de los usuarios en contar con una plataforma confiable y multifuncional, mientras que los dueños de restaurantes valoraron positivamente la posibilidad de mejorar su visibilidad y gestión digital. Así,

“Reservaloya” se presenta como una solución tecnológica viable que responde a las tendencias actuales del mercado gastronómico y a las expectativas de los usuarios panameños, proponiendo una herramienta práctica, funcional y adaptable.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de aplicaciones móviles ha transformado significativamente la forma en que las personas acceden a servicios y toman decisiones en su vida cotidiana. El sector gastronómico no escapa a esta realidad, enfrentando el reto de adaptarse a las nuevas demandas de consumidores que buscan experiencias eficientes, personalizadas y confiables al momento de seleccionar un restaurante. En este contexto, se hace evidente la necesidad de contar con herramientas tecnológicas que permitan centralizar información actualizada, fomentar la interacción con el usuario y facilitar procesos como la reserva de mesas o la realización de pedidos en línea.

Este proyecto tiene como propósito desarrollar *“Reservaloya”*, una aplicación móvil orientada a brindar a los usuarios información verificada sobre restaurantes en Panamá, incluyendo reseñas reales, ubicación, menús y opciones de interacción directa como reservas y pedidos. Al mismo tiempo, busca ofrecer a los establecimientos gastronómicos una plataforma que incremente su visibilidad digital y les permita optimizar la relación con sus clientes.

La investigación se justifica por la creciente demanda de soluciones digitales en el ámbito gastronómico y por la escasa disponibilidad de aplicaciones locales que integren de forma efectiva información confiable, personalización y funcionalidades operativas. A través del análisis de la percepción de los usuarios y de las necesidades de los dueños y gerentes de restaurantes, se pretende construir una solución innovadora que responda a las expectativas del mercado actual.

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN
 DEDICATORIA
 AGRADECIMIENTO
 DECLARACIÓN JURADA
 RESUMEN
 INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN	11
1. Antecedentes	11
1.1 Identificación del problema	13
1.2 Objetivo general	13
1.3 Objetivos específicos	13
1.4 Justificación de la investigación.....	14
1.5 Alcance y delimitación de la investigación.....	15
1.6 Línea de investigación a la que pertenece el proyecto	16
 CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	 17
2.1 Bases teóricas	17
2.2 Marco conceptual	21
2.3 Marco legal	25
2.4 Sistema de variables.....	29
2.4.1 Definición de variables	29
2.4.2 Definición operacional de las variables.....	31
CAPÍTULO 3. METODOLGÍA.....	32
3.1 Tipo y diseño de la investigación	32
3.2 Población y muestra	32
3.2.1 Población.....	32

3.2.2 Muestra.....	33
3.3 Técnicas e instrumentación de recolección de datos	33
3.3.1 Encuestas.....	33
3.3.2 Entrevista.....	33
3.4 Procedimientos para la realización.....	34
3.5 Encuestas.....	34
A continuación, se presenta el instrumento diseñado para la recolección de información en el marco de esta investigación. La encuesta incluye datos sociodemográficos de los participantes, así como preguntas específicas orientadas a conocer sus hábitos, preferencias y percepciones sobre el uso de aplicaciones móviles relacionadas con restaurantes en Panamá.....	35
3.6 Entrevistas.....	40
CAPÍTULO 4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	42
4.1 Descripción de los resultados	42
4.2 Gráficos de las encuestas	43
4.3 Entrevistas.....	61
4.3.1 Entrevistas a usuarios.....	61
4.3.2 Entrevistas a propietarios de restaurantes.....	61
CAPITULO 5. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
5.1 Presentación y desarrollo de la propuesta	63
5.2 Justificación.....	63
5.3 Objetivos de la propuesta	64
5.4 Mecanismos para la implantación	64
5.5 Análisis de los costos de implantación	65
5.6 Análisis de los beneficios	65
5.7 Cronograma de actividades.....	66
5.8 Plan de medios	66
5.8.1 Objetivo general.....	66
• Posicionar “Reservaloya” como la aplicación líder para buscar, reservar y descubrir restaurantes en Panamá, generando notoriedad de marca, incrementando descargas y fomentando el registro de restaurantes aliados durante los primeros seis meses.	66
5.8.2 Público objetivo.....	67

5.8.3 Diseño de la propuesta.....	67
5.8.3.1 Wireframe.....	67
5.8.4 Estrategia de medios	75
5.8.5 Canales de difusión y acciones.....	76
5.8.6 Cronograma de implementación.....	77
5.8.7 Indicadores de éxito	79
5.8.8 Presupuesto Estimado.....	79
5.9 Conclusiones y recomendaciones	80
5.9.1 Conclusiones.....	80
5.9.2 Recomendaciones.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	83

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN

1. Antecedentes

En los últimos años, la industria gastronómica ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel global. Este fenómeno se ha visto impulsado por factores como la creciente cultura de exploración culinaria, el auge del turismo gastronómico y la influencia de las redes sociales en la promoción de restaurantes y experiencias únicas. En este contexto, los consumidores buscan constantemente nuevas opciones para disfrutar de la comida, ya sea en sus ciudades de residencia o durante sus viajes. Sin embargo, a pesar del crecimiento del sector, persisten barreras significativas que dificultan a los usuarios acceder a información actualizada y confiable sobre los restaurantes.

Una de las principales dificultades es la fragmentación de la información. Los consumidores suelen recurrir a múltiples fuentes, como sitios web, aplicaciones, redes sociales y recomendaciones personales, para obtener datos sobre menús, precios, horarios y disponibilidad de restaurantes. Esta diversidad de canales puede generar confusión, desinformación y, en muchos casos, decisiones poco acertadas. Además, la falta de integración de funcionalidades como reservas en línea y reseñas verificadas limita la experiencia del usuario, haciendo que el proceso de elegir un restaurante sea menos eficiente y satisfactorio.

Por otro lado, la tecnología ha transformado profundamente los hábitos de consumo de los usuarios. En la actualidad, los dispositivos móviles se han convertido en

herramientas esenciales para acceder a servicios y tomar decisiones de compra. Según estudios recientes, más del 70% de los consumidores utiliza aplicaciones móviles para buscar información sobre restaurantes y realizar reservas. Esta tendencia refleja una clara oportunidad para el desarrollo de soluciones digitales que atiendan las necesidades del mercado de manera más efectiva.

Es importante considerar la competencia existente. Aunque plataformas populares como *Google Maps*, *TripAdvisor* y *Yelp*, ofrecen información útil sobre restaurantes, estas herramientas carecen de una personalización profunda basada en las preferencias de los usuarios. Adicionalmente, la mayoría no integra funciones clave como promociones exclusivas o actualizaciones en tiempo real sobre disponibilidad de mesas y menús. Dejando se esta forma un espacio significativo para la innovación en este mercado.

De igual manera, las expectativas de los consumidores han evolucionado. Hoy en día, no solo buscan información rápida y accesible, sino también soluciones que se adapten a sus gustos, necesidades y estilos de vida. Las aplicaciones que utilizan tecnologías como algoritmos de recomendación, inteligencia artificial y análisis de datos tienen el potencial de transformar la experiencia gastronómica al proporcionar sugerencias personalizadas y relevantes.

Por el lado de los restaurantes, la digitalización se ha convertido en una herramienta crucial para atraer clientes y mejorar la gestión de sus operaciones. Muchas empresas del sector enfrentan el desafío de destacarse en un mercado altamente competitivo, donde las opiniones y calificaciones de los usuarios influyen directamente en su éxito. Por lo que una plataforma que les permita promocionar sus servicios, gestionar

reservas y analizar el comportamiento de los clientes representaría un cambio significativo en su estrategia de marketing y ventas.

Con base en estas necesidades, surge la propuesta de una aplicación móvil diseñada para centralizar y simplificar el acceso a información sobre restaurantes. Esta herramienta buscará resolver problemas clave, como la falta de actualización en los datos, la ausencia de reseñas verificadas y las limitaciones para realizar reservas y pedidos en línea. Además, se integrarán funcionalidades avanzadas, como recomendaciones basadas en algoritmos, promoción de ofertas especiales y una experiencia de usuario intuitiva y personalizada.

1.1 Identificación del problema

Planteamiento del problema

¿Cómo puede una aplicación móvil mejorar el acceso a información confiable y personalizada sobre restaurantes para satisfacer las necesidades de los usuarios y facilitar la gestión operativa de los restaurantes?

1.2 Objetivo general

Desarrollar una aplicación móvil que proporcione información actualizada sobre restaurantes, incluya reseñas verificadas y permita realizar reservas y pedidos en línea de manera sencilla y eficiente.

1.3 Objetivos específicos

- Definir el mercado meta.

- Incorporar opciones para realizar reservas, pedidos en línea y acceder a promociones exclusivas de manera intuitiva y eficiente.
- Analizar las necesidades y preferencias gastronómicas de los usuarios en Panamá mediante encuestas y entrevistas, para identificar las funcionalidades clave que debe incluir la aplicación móvil, con énfasis en la diversidad culinaria local.
- Elaborar una aplicación una móvil que facilite a los usuarios la localización de diversos restaurantes en Panamá, proporcionando información actualizada sobre su ubicación, servicios disponibles y opciones gastronómicas específicas, incluyendo platos típicos locales y cocina internacional.
- Analizar los costos y beneficios asociados al desarrollo, mantenimiento y comercialización de la aplicación móvil “Reservaloya”, con el fin de determinar su sostenibilidad económica y su potencial impacto en la industria gastronómica de Panamá.

1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación se encuentra justificada debido a la creciente necesidad de los consumidores de acceder a información confiable y actualizada de forma rápida.

De igual manera, los restaurantes pueden beneficiarse al incrementar su visibilidad y facilitar la captación de clientes mediante una plataforma que optimice su presencia digital y mejore la experiencia del usuario.

El desarrollo de esta aplicación es un paso crucial para garantizar su éxito y relevancia en un mercado competitivo. Al comprender profundamente las necesidades y expectativas de los usuarios, así como las oportunidades de innovación, esta

investigación contribuirá a crear una herramienta eficaz que transforme la forma en que las personas descubren y disfrutan experiencias gastronómicas.

1.5 Alcance y delimitación de la investigación

El presente proyecto de investigación está enfocado en el diseño, desarrollo y evaluación de una aplicación móvil que brinde soluciones integrales para consumidores y restaurantes dentro del sector gastronómico.

1.5.1 Alcance

La investigación cubrirá el análisis de necesidades tanto de los usuarios finales como de los restaurantes para garantizar una solución adaptada a sus requerimientos específicos.

- Se desarrollará un prototipo funcional de la aplicación que integre funcionalidades clave como reseñas verificadas, reservas y pedidos en línea, promoción de ofertas exclusivas y personalización basada en algoritmos de recomendación.
- La aplicación estará orientada inicialmente a usuarios y restaurantes ubicados en áreas urbanas con alta densidad de oferta gastronómica, dado el mayor potencial de adopción tecnológica en estos contextos.
- La implementación incluirá pruebas piloto con una muestra representativa de usuarios y restaurantes para evaluar su usabilidad, eficacia y aceptación.

1.5.2 Delimitación

El proyecto no abarcará el desarrollo de hardware ni la implementación de infraestructura tecnológica más allá de los requerimientos básicos para el funcionamiento de la aplicación, como servidores y bases de datos en la nube.

Las pruebas y evaluaciones iniciales estarán limitadas geográficamente a una ciudad específica para facilitar la recopilación y análisis de datos, con la posibilidad de expandirse a nivel regional o nacional en etapas posteriores.

Los análisis de mercado, aunque relevantes, se enfocarán en tendencias actuales y no considerarán proyecciones a largo plazo más allá de la distancia de cinco años establecido para este proyecto.

1.6 Línea de investigación a la que pertenece el proyecto

El proyecto se enmarca dentro de la línea de Investigación de Tecnologías de Información y Comunicación.

Marketing y Publicidad con Énfasis en Medios Digitales
--

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

Bases Teóricas para Aplicaciones Móviles en Restaurantes

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), propuesto por Davis (1989), plantea que la intención de usar una tecnología depende de dos factores principales: la percepción de utilidad y la percepción de facilidad de uso. En el caso de las aplicaciones para restaurantes, los usuarios tienden a adoptarlas cuando consideran que mejoran la eficiencia al pedir comida, realizar reservas o efectuar pagos, y cuando resultan intuitivas. (F. D. Davis, 1989).

La teoría UTAUT, desarrollada por Venkatesh et al. (2003), amplía el TAM al incluir otras variables que afectan la adopción de tecnologías: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras. En el contexto de apps para restaurantes, este modelo permite analizar cómo el entorno social, la infraestructura tecnológica y la percepción de esfuerzo influyen en el uso efectivo de la aplicación.

El enfoque de Diseño Centrado en el Usuario (DCU), propuesto por Donald Norman (2002), sostiene que los productos tecnológicos deben desarrollarse considerando las necesidades, expectativas, habilidades y limitaciones de los usuarios. Aplicado al diseño de apps para restaurantes, esto implica interfaces intuitivas, accesibilidad, claridad visual y funciones que respondan a los hábitos de consumo del cliente.

El modelo SERVQUAL, creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es una herramienta para medir la calidad del servicio basada en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. En el entorno digital,

estas dimensiones se traducen en la eficacia del funcionamiento de la app, la seguridad de las transacciones, la disponibilidad del servicio y la atención al cliente dentro de la plataforma.

El comercio móvil (*m-Commerce*), se refiere al uso de dispositivos portátiles para realizar transacciones comerciales. Siau y Shen (2003), destacan dimensiones clave como seguridad, conveniencia, ubicuidad y personalización. En las apps de restaurantes, el *m-commerce* permite a los usuarios hacer pedidos desde cualquier lugar, pagar electrónicamente, recibir promociones personalizadas y localizar sucursales cercanas.

La experiencia de usuario, o UX, según Garrett (2010), comprende todos los aspectos de la interacción del usuario con un producto digital. En una aplicación móvil para restaurantes, una buena UX implica navegación fluida, diseño visual atractivo, tiempo de respuesta rápido y funciones alineadas con las expectativas del consumidor.

En los últimos años, las aplicaciones móviles han transformado significativamente los hábitos de consumo, permitiendo a los usuarios acceder a servicios y productos de manera más eficiente. Según datos de Statista (2023), más del 90% de los consumidores utilizan aplicaciones móviles para realizar compras, gestionar servicios y buscar entretenimiento. Ejemplos como plataformas de streaming, delivery, y comercio electrónico ilustran cómo estas herramientas han modificado patrones de consumo tradicionales.

Adicionalmente, estudios de la Universidad de Harvard (2022), destacan que la personalización y la integración de tecnologías como la inteligencia artificial han sido clave para aumentar la satisfacción del usuario en estos entornos. La relevancia de

esta investigación radica en cómo las aplicaciones pueden seguir innovando y adaptándose a las necesidades cambiantes de los consumidores.

En la investigación de este proyecto se sustentan en teorías de experiencia del usuario (UX) y economía colaborativa. Además, se considerarán principios de personalización algorítmica para el diseño del sistema de recomendaciones, basados en técnicas de aprendizaje automático. También se analizarán modelos de negocio de aplicaciones similares para identificar mejores prácticas.

Aplicaciones móviles gastronómicas

El uso de aplicaciones móviles en el sector gastronómico ha crecido significativamente en los últimos años, debido a la necesidad de los consumidores de acceder a información rápida, confiable y personalizada sobre restaurantes (García & Torres, 2020). Estas herramientas permiten funciones como ver menús, leer reseñas, ubicar restaurantes cercanos y realizar reservaciones, lo que ha transformado la experiencia gastronómica y la toma de decisiones al momento de comer fuera de casa.

Según Díaz y Martínez (2021), las aplicaciones móviles han influido en la forma en que los usuarios descubren y seleccionan restaurantes, priorizando aquellos que tienen mayor visibilidad en plataformas digitales. Esto ha generado una competencia en la industria por mantener actualizada su presencia en dichas plataformas.

Caso de estudio: Degusta Panamá

Una de las aplicaciones más representativas en el mercado panameño es Degusta, la cual permite a los usuarios consultar menús, ver calificaciones, realizar reservas en línea y acceder a promociones. Degusta se ha posicionado como una herramienta popular gracias a su interfaz amigable y a una comunidad activa de usuarios que publican reseñas y fotos de sus experiencias gastronómicas (Degusta, s.f.)

No obstante, Degusta presenta algunas limitaciones, como la falta de verificación en algunas reseñas, información desactualizada en los perfiles de ciertos restaurantes, y una experiencia que prioriza el volumen de contenido sobre la personalización del usuario (Ramos & Herrera, 2022).

Propuesta diferenciadora: Reservaloya

La aplicación Reservaloya, propuesta en esta investigación, surge como una solución integral que busca superar las limitaciones detectadas en plataformas existentes. A diferencia de Degusta, Reservaloya se enfocará en ofrecer:

Información actualizada en tiempo real, mediante integración directa con los administradores de los restaurantes.

Reseñas verificadas, permitidas solo para usuarios que hayan reservado y consumido en el establecimiento.

Recomendaciones personalizadas, basadas en preferencias del usuario, historial de búsquedas y ubicación geográfica.

Reservas y pedidos en línea integrados, con confirmación inmediata y sin necesidad de intermediarios externos.

Promoción de la gastronomía local panameña, destacando platos típicos y restaurantes autóctonos.

2.2 Marco conceptual

Aplicación móvil: Software diseñado para ejecutarse en dispositivos móviles, ofreciendo funcionalidades específicas para facilitar la interacción del usuario con el sistema.

Según Luty (2014), una aplicación (*también llamada app*) es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. Cabe destacar que, aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas son aplicaciones.

Gastronomía: Disciplina que estudia la relación entre la cultura, la comida y las técnicas culinarias, y cómo estas se reflejan en el comportamiento de consumo.

Según Ogden (2005), la gastronomía es una expresión del ser humano, que implica una interacción social y es fundamental para el establecimiento de una identidad cultural, crea un sentido de identidad religiosa y simboliza el poder de una sociedad.

Digitalización: Proceso de convertir información y servicios en formatos digitales para facilitar su acceso y gestión mediante herramientas tecnológicas.

El glosario de Gartner dice: “La digitalización es el uso de tecnologías digitales para cambiar un modelo de negocios y brindar nuevas oportunidades de producir ingresos y valor”.

Reseñas verificadas: Opiniones de usuarios cuya autenticidad se comprueba mediante métodos como el registro en la plataforma o confirmación de consumo.

BUSINESS FEEFO: Una reseña verdadera y verificada es aquella que proviene de alguien que ha tenido una experiencia comprobada con la empresa o el producto que está reseñando.

Algoritmos de recomendación: Sistemas que analizan datos del usuario para ofrecer sugerencias personalizadas basadas en sus preferencias y comportamientos.

Según la definición del Dr. José Larrea un algoritmo de recomendación es un sistema que utiliza datos sobre los usuarios y el contenido para predecir qué contenido podría interesar a cada usuario. Se utilizan en una variedad de plataformas de comunicación, incluyendo las redes sociales, los servicios de streaming y las tiendas online.

Usuario final: Persona que interactúa directamente con la aplicación, utilizando sus funcionalidades para satisfacer sus necesidades.

PhoenixNAP Glosario de Tecnología de la información

Un usuario final es la persona que finalmente utiliza un producto, servicio o sistema después de haber pasado por varias etapas de desarrollo, producción y distribución. A diferencia de los usuarios intermedios que pueden manipular el producto durante su recorrido hasta el consumidor final, el usuario final interactúa directamente con la versión final y experimenta todas sus características y beneficios. Son cruciales en el circuito de retroalimentación, ya que brindan conocimientos y reacciones que influyen en futuras modificaciones y mejoras.

Interfaz de usuario (UI): según el autor Juan Andrés Corrales podemos definirla como el medio a través del cual el usuario interactúa con un dispositivo tecnológico. Esto abarca todos los puntos de contacto entre la persona y el equipo.

Experiencia del usuario (UX): Percepción y respuesta del usuario al utilizar un producto, sistema o servicio.

ISO – Organización Internacional de Normalización – UX significa: “Las percepciones y respuestas de una persona que resultan del uso o uso anticipado de un producto, sistema o servicio”.

La experiencia del usuario (UX) se trata de cómo las personas interactúan con un producto o servicio, ya sea en el mundo físico o en línea.

Sector gastronómico: Conjunto de actividades económicas relacionadas con la producción, distribución y consumo de alimentos y bebidas.

El objetivo del sector gastronómico es ofrecer experiencias gastronómicas únicas y especializadas.

Promociones exclusivas: Ofertas diseñadas para usuarios registrados en una plataforma, con el fin de incentivar su participación y fidelización.

Según Fáster Capital, define las promociones exclusivas como ofertas personalizadas que brindan a los clientes una variedad de beneficios que no solo les ahorran dinero, sino que también fomentan un sentido de lealtad y entusiasmo. Desde la perspectiva tanto de los consumidores como de las empresas, las promociones exclusivas han demostrado ser una propuesta beneficiosa para todos.

Desde el punto de vista del consumidor, las promociones exclusivas ofrecen multitud de ventajas que hacen de la compra una experiencia aún más gratificante. Éstos son algunos de los beneficios clave: ahorro, personalización, exclusividad, compromiso, lealtad, recopilación de datos, marketing de boca en boca y retención de clientes.

Geolocalización: Tecnología que permite determinar la ubicación geográfica de un dispositivo móvil para ofrecer información contextual.

Definición según Dialnet: La geolocalización es una de las herramientas utilizadas por los geógrafos para situar a las personas u objetos en el espacio mediante sus coordenadas y que ha cobrado una nueva dimensión a partir de la aparición de Internet y de los dispositivos móviles.

Prototipo funcional: Versión preliminar de una aplicación que integra las principales funcionalidades para pruebas y validación, podríamos decir que un prototipo funcional es una representación tangible y operativa que permite a los diseñadores e ingenieros validar el producto. Gracias a contar con las características esenciales del producto y de poder experimentar su funcionamiento en un contexto y caso de uso real, se podrá obtener un feedback. Adicionalmente, a través de la creación y prueba de un prototipo funcional se pueden detectar problemas, realizar mejoras y ajustes, así como tomar decisiones fundamentadas. Estas conclusiones favorecen a continuar con un correcto desarrollo del producto.

Base de datos: Sistema de almacenamiento organizado que permite gestionar y consultar grandes volúmenes de información.

Según Gómez (2007), una base de datos es un conjunto de datos que pertenecen al mismo contexto, almacenados sistemáticamente para su posterior uso, es una colección de datos estructurados según un modelo que refleje las relaciones y restricciones existentes en el mundo real.

Cloud computing: Modelo de servicios tecnológicos que utiliza internet para almacenar y gestionar datos en servidores remotos.

Según GOOGLE CLOUD, el cloud computing es la disponibilidad de recursos de computación bajo demanda (como almacenamiento e infraestructura) como servicios a través de Internet. Elimina la necesidad de que las personas y las empresas gestionen sus propios recursos físicos y paguen solo por lo que utilicen.

Los modelos de servicio de cloud computing se basan en el concepto de compartir recursos informáticos, software e información bajo demanda por Internet. Las empresas o personas físicas pagan para acceder a un grupo virtual de recursos compartidos, incluidos servicios de computación, almacenamiento y redes, que se encuentran en servidores remotos propiedad de proveedores de servicios y gestionados por ellos.

Industria 4.0: Consiste en la transformación digital en diversos sectores que incluye la implementación de tecnologías avanzadas como inteligencia artificial, big data e internet de las cosas.

SAP La Industria 4.0: se puede definir como la integración de tecnologías digitales inteligentes en la fabricación y los procesos industriales. Abarca un conjunto de tecnologías que incluyen redes industriales de IoT, IA, Big Data, robótica y automatización. La Industria 4.0 permite la fabricación inteligente y la creación de fábricas inteligentes. Su objetivo es mejorar la productividad, la eficiencia y la flexibilidad mientras posibilita una toma de decisiones y una personalización más inteligentes en las operaciones de fabricación y de cadena de suministro.

2.3 Marco legal

La regulación para aplicaciones móviles en Colombia se rige principalmente por la Ley n.º 1581 de 2012, que establece las normas generales de protección de datos

personales, y la Ley n.º 527 de 1999, que regula el comercio electrónico. A nivel internacional, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea es una referencia clave para garantizar la privacidad y seguridad de los usuarios.

Según el artículo n.º 17 de la Ley 1581, las aplicaciones deben garantizar la protección de datos sensibles, implementando protocolos para el manejo seguro de información. Por otro lado, el artículo 5 del GDPR establece principios claros sobre la transparencia y el consentimiento en la recolección de datos.

El marco legal que sustenta este proyecto de desarrollo de una aplicación móvil para brindar información sobre restaurantes está basado en las siguientes normativas y regulaciones vigentes en el ámbito tecnológico y gastronómico:

Ley de Protección de Datos Personales Panamá, 28 de mayo de 2021, Mediante Decreto Ejecutivo n.º 285 del 28 de mayo de 2021, donde esta normativa establece las directrices para el manejo, almacenamiento y procesamiento de información de los usuarios, garantizando su privacidad y seguridad. La aplicación deberá cumplir con estos lineamientos al recolectar datos sensibles, como nombres, correos electrónicos y preferencias gastronómicas.

Regulación de Comercio Electrónico: Ley n.º 51 De 22 de julio de 2008.

Las actividades comerciales realizadas a través de la aplicación, como reservas o pagos en línea, estarán sujetas a las leyes de comercio electrónico que regulan las transacciones digitales. Es fundamental garantizar que las operaciones sean transparentes, seguras y estén respaldadas por sistemas de pago confiables.

El desarrollo de la aplicación incluye elementos como diseño, código fuente y marca, los cuales están protegidos por leyes de propiedad intelectual. Esto asegura que los

derechos de autor y las patentes sean respetados, tanto por los desarrolladores como por terceros.

Normativa de Publicidad y Promoción: En Panamá, la publicidad está regulada Ley n.º 45 de 31 de octubre de 2007, En el caso de incluir promociones de restaurantes o descuentos exclusivos, se deberá garantizar que la publicidad cumpla con los principios de veracidad y transparencia establecidos por las leyes locales de protección al consumidor.

Normas de Competencia Leal: en la Ley n.º 5 de 11 de enero de 2007, conocida como la "Ley del Aviso de Operación".

La promoción de restaurantes a través de la plataforma debe realizarse de manera ética, evitando prácticas desleales o discriminatorias que perjudiquen a competidores.

Cumplimiento con Políticas de Tiendas de Aplicaciones: Tanto Google Play como App Store tienen políticas específicas relacionadas con la privacidad, seguridad y funcionalidad de las aplicaciones. Es fundamental garantizar que el desarrollo cumpla con estos requisitos para su distribución.

Accesibilidad Digital: Ley No. 15 de 2016: Las leyes que promueven la inclusión digital exigen que las plataformas sean accesibles para personas con discapacidades. Por ello, la aplicación debe incluir características que aseguren su usabilidad para todos los usuarios.

Responsabilidad por Reseñas y Opiniones: En Panamá, la responsabilidad legal por reseñas y opiniones está regulada principalmente por el Código Penal, específicamente en los delitos contra el honor. El artículo n.º 95 del Código Penal de Panamá. La plataforma será responsable de verificar y moderar las reseñas de los

usuarios para evitar difamaciones o contenido engañoso, en línea con las regulaciones de contenido generado por el usuario.

Protección al Consumidor: La Ley n.º 45 de Panamá, de 2007, es la ley que protege al consumidor y establece normas de defensa de la competencia. Esta ley ha sido modificada por las Leyes n.º 34 y 14, de 2016 y 2018. La aplicación debe respetar los derechos de los consumidores, asegurando información clara y precisa sobre los servicios ofrecidos por los restaurantes.

Leyes de protección al consumidor y desafíos fiscales en plataformas digitales

En la actualidad, el entorno digital ha generado nuevos desafíos tanto para la protección del consumidor como para la fiscalización de las grandes plataformas tecnológicas. La evolución del comercio electrónico y el auge de aplicaciones móviles y plataformas de intermediación como Google, Amazon, Uber y otras, ha obligado a los países a revisar sus marcos legales para garantizar la transparencia, la equidad tributaria y la defensa de los derechos del consumidor. Fiscalización digital y nuevas amenazas tributarias uno de los retos más relevantes en la regulación actual es el cobro de impuestos a plataformas digitales extranjeras que operan en distintos territorios sin tener presencia física en ellos. Este fenómeno ha derivado en una preocupación creciente por la evasión fiscal y la competencia desleal con empresas locales que sí cumplen sus obligaciones tributarias

Caso Europa

La Unión Europea ha tomado medidas firmes para enfrentar esta situación, estableciendo mecanismos para que las grandes tecnológicas como Google, Apple y Amazon tributen en los países donde generan ingresos. Esto forma parte de una estrategia fiscal más justa que busca proteger tanto a los consumidores como a las

economías locales, garantizando que estas plataformas estén sujetas a las normas de consumo y comercio justo del bloque.

Caso Costa Rica

Costa Rica es uno de los países latinoamericanos que ha implementado con éxito el cobro del impuesto al valor agregado (IVA) a plataformas digitales. Desde julio de 2020, se aplica un IVA del 13 % a servicios digitales como Netflix, Uber, Spotify y Google. Esta regulación no solo mejora la recaudación fiscal, sino que también promueve una mayor transparencia en los precios ofrecidos al consumidor final, lo que fortalece su protección ante cargos ocultos o abusivos.

Impacto en la protección del consumidor

La regulación tributaria de plataformas digitales también influye directamente en la protección del consumidor. La incorporación de impuestos obliga a las plataformas a ofrecer información clara sobre precios, condiciones de servicio, políticas de reembolso y tratamiento de datos personales. Además, al estar sujetas a normativas nacionales, deben responder ante las autoridades en caso de violaciones a los derechos del consumidor.

2.4 Sistema de variables

2.4.1 Definición de variables

Las variables son elementos fundamentales en cualquier investigación, ya que permiten analizar las relaciones entre distintos fenómenos (Hernández, 2018).

Variable Dependiente: Satisfacción del usuario.

Definición Conceptual: Según Kotler (2021), la satisfacción del usuario es el nivel de agrado o desagrado que una persona experimenta tras comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Definición Operacional: Indicador basado en encuestas de satisfacción en una escala Likert de 1 a 5.

Variable Independiente: Características de la aplicación móvil.

Definición Conceptual: Según Gómez (2020), las características de una aplicación incluyen sus funcionalidades, diseño y capacidad de personalización, las cuales impactan directamente en la experiencia del usuario.

Definición Operacional: Presencia de funcionalidades clave como geolocalización, reservas, y promociones exclusivas, evaluadas mediante revisión técnica.

Por un lado, Hernández, Fernández y Baptista, (2003) define una variable como una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

Es decir, que las variables son la base o materia prima de la investigación cuantitativa.

Arias (2020), menciona que “la variable es aquella frase o palabra que se encuentra en el título o el tema de investigación, también se encuentra en el objetivo, problema e hipótesis generales”.

2.4.2 Definición operacional de las variables

Es un conjunto de indicaciones que permite adjudicar un valor de dicha variable a cada observación mediante la identificación del instrumento de medición, la explicitación de la escala de medición (o sea de los valores posibles) y la formulación del procedimiento de medición.

Variable Dependiente

Satisfacción del usuario al utilizar la aplicación móvil

Variable Independiente

Características y funcionalidades de la aplicación móvil

CAPÍTULO 3. METODOLGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La investigación del proyecto contiene tanto la investigación descriptiva como aplicada. Por un lado, es descriptiva porque busca detallar y analizar las características del fenómeno en estudio, específicamente la percepción de los usuarios sobre la aplicación móvil y las necesidades de información relacionadas con restaurantes.

Además, es aplicada porque se enfoca en resolver un problema práctico, desarrollando una solución tecnológica que brinde valor tanto a los usuarios como a los restaurantes.

El diseño de la investigación es no experimental y transversal. Esto quiere decir que al ser no experimental no se manipulan las variables de forma directa, sino que se observan y analizan en su entorno natural. Y transversal porque la recopilación de datos se realiza en un momento específico del tiempo, permitiendo evaluar el estado actual de las variables y su relación.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Usuarios potenciales: Personas que utilizan dispositivos móviles y buscan información sobre restaurantes en su área o durante sus viajes.

Propietarios y gerentes de restaurantes: Individuos responsables de la gestión y promoción de restaurantes interesados en utilizar herramientas tecnológicas para mejorar su alcance y operación.

3.2.2 Muestra

Usuarios potenciales: Se considerará un grupo de 10 a 35 personas residentes en áreas urbanas que frecuentemente utilizan aplicaciones móviles para buscar información o realizar reservas en restaurantes.

Restaurantes: Se incluirán entre 5 y 7 establecimientos gastronómicos de diferentes tamaños y categorías (restaurantes de alta cocina, locales casuales, cafeterías, etc.) que estén dispuestos a participar en el estudio.

3.3 Técnicas e instrumentación de recolección de datos

3.3.1 Encuestas

Dirigidas a usuarios potenciales para obtener información sobre sus preferencias, necesidades y nivel de satisfacción esperado respecto a aplicaciones similares. Incluyen preguntas cerradas (escala Likert) y abiertas para captar detalles cualitativos.

3.3.2 Entrevista

Aplicadas a propietarios y gerentes de restaurantes para comprender sus expectativas y necesidades relacionadas con el uso de la aplicación.

3.3.3 Observación

Observación directa de la interacción de los usuarios con aplicaciones similares y del comportamiento de los clientes en restaurantes. Permitted identificar necesidades no verbalizadas y evaluar el entorno en el que se utilizará la aplicación.

3.4 Procedimientos para la realización

- Diseño del prototipo inicial de la aplicación.
- Pruebas piloto con usuarios seleccionados.
- Recolección de datos mediante encuestas, entrevistas y observaciones.
- Análisis de los resultados para la optimización del sistema.

3.5 Encuestas

En la actualidad, las aplicaciones digitales han transformado la manera en que los consumidores buscan y eligen restaurantes. Con el objetivo de comprender mejor las necesidades y preferencias de los usuarios en este ámbito, se realizó una encuesta que explora diversos aspectos relacionados con la búsqueda de información gastronómica en línea.

Modelo de encuesta:

A continuación, se presenta el instrumento diseñado para la recolección de información en el marco de esta investigación. La encuesta incluye datos sociodemográficos de los participantes, así como preguntas específicas orientadas a conocer sus hábitos, preferencias y percepciones sobre el uso de aplicaciones móviles relacionadas con restaurantes en Panamá.

Indicaciones para el encuestado:

Lea cuidadosamente cada ítem.

Marque solo la opción que corresponda, salvo en las preguntas donde se indique que puede elegir más de una respuesta.

La información será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, garantizando la confidencialidad y anonimato de sus respuestas.

1. *Rango de Edad*

- 18 -25 Años
- 26 – 35 Años
- 36 – 45 Años
- 46 - 55 Años
- Más de 55 Años

2. *Rango de sexo*

- Masculino
- Femenino

3. *Nivel educativo alcanzado*

- Primario
- Secundario
- Universitario
- Posgrado/ Maestría

Preguntas de la encuesta:

1. *¿Con qué frecuencia buscas información sobre restaurantes en línea?*

- A diario
- Varias veces por semana
- Una vez al mes
- Rara vez

2. *¿Qué tipo de información te resulta más importante al elegir un restaurante?*

- Menú y precios
- Reseñas de otros usuarios
- Ubicación y horarios
- Promociones y ofertas especiales

3. *¿Qué medio utilizas principalmente para buscar información sobre restaurantes?*

- Aplicaciones móviles (como *Google Maps* o *Yelp*)
- Redes sociales
- Páginas web de los restaurantes
- Recomendaciones de conocidos

4. ¿Te gustaría recibir recomendaciones personalizadas basadas en tus preferencias?

- Sí
- No

5. ¿Qué funcionalidades considerarías más útiles en una aplicación de restaurantes?

* Puedes elegir varias opciones*

- Búsqueda por tipo de cocina
- Reservas en línea
- Promociones y descuentos
- Reseñas verificadas
- Mapas interactivos

6. ¿Qué tan importante es para ti que las reseñas en la aplicación sean verificadas y confiables?

En una escala de 1 a 5

- Mucha Confianza

- Buena Confianza
- Poca Confianza
- Neutra
- Nada De Confianza

7. ¿Estarías dispuesto a permitir el uso de tu ubicación para recibir recomendaciones cercanas?

- Sí
- No

8. ¿Cuál sería tu principal preocupación al usar una aplicación de este tipo?

- Privacidad de mis datos
- Falta de información confiable
- Dificultad para usar la aplicación
- Publicidad excesiva

9. ¿Qué tan fácil encuentras el uso de aplicaciones móviles para buscar restaurantes? En una escala de 1 a 5

- Muy difícil
- Difícil
- Neutral
- Fácil
- Muy fácil

10. ¿Recomendarías una aplicación móvil que ofrezca todas las funcionalidades mencionadas a tus conocidos?

- Sí, definitivamente
- Tal vez
- No

11. ¿Qué tipo de gastronomía es de su preferencia?

- Cocina típica panameña
- Comida rápida
- Cocina internacional (italiana, japonesa, mexicana, etc.)
- Opciones vegetarianas o veganas

Otras: _____

12. ¿Qué funcionalidad te sería más útil en una aplicación móvil sobre restaurantes?

- Ver menús y precios actualizados
- Hacer reservas directamente desde la aplicación
- Recibir recomendaciones personalizadas según mis gustos
- Leer reseñas verificadas de otros usuarios
- Explorar restaurantes según mi ubicación actual

13. ¿Qué tan interesado estás en explorar restaurantes que ofrezcan gastronomía española o árabe en la aplicación?

- Muy interesado
- Interesado
- Poco interesado
- Nada interesado

14 *¿Qué tan importante es para ti que una aplicación móvil destaque la gastronomía como parte de la cultura y tradición de los restaurantes?*

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

15. *¿Con qué frecuencia sientes que la información sobre gastronomía que encuentras al buscar restaurantes es incompleta o insuficiente?*

- Siempre
- A veces
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

3.6 Entrevistas

1. *¿Cómo sueles buscar información sobre restaurantes y qué tan efectivo te resulta ese método?*

2. ¿Qué problemas o inconvenientes has enfrentado al buscar restaurantes en línea?
3. ¿Qué características o funcionalidades te gustaría encontrar en una aplicación que te ayude a buscar restaurantes?
4. ¿Cómo influye la opinión de otros usuarios en tu decisión al elegir un restaurante?
5. ¿Qué tan dispuesto estarías a utilizar una aplicación que permita hacer reservas, ver menús y acceder a promociones?

CAPÍTULO 4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

El objetivo de esta encuesta fue comprender los hábitos y preferencias de los usuarios al buscar información sobre restaurantes en línea, así como sus expectativas respecto a las aplicaciones de recomendación gastronómica. Para ello, se utilizó la metodología de una encuesta a través de un cuestionario estructurado con preguntas de opción múltiple y escalas de valoración.

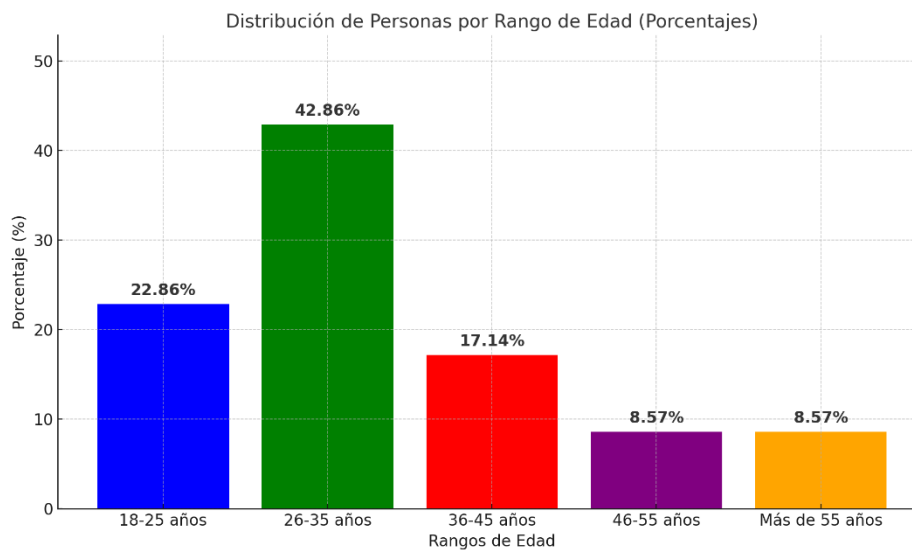
La población objetivo estuvo compuesta por personas interesadas en el uso de aplicaciones digitales para buscar restaurantes. La muestra fue de 35 participantes, quienes respondieron a las preguntas del cuestionario. Algunas preguntas presentaron ligeras variaciones en el número de respuestas debido a omisiones voluntarias. Finalmente, la recolección de datos se realizó mediante una aplicación en línea.

4.2 Gráficos de las encuestas

Interpretación y análisis de resultados

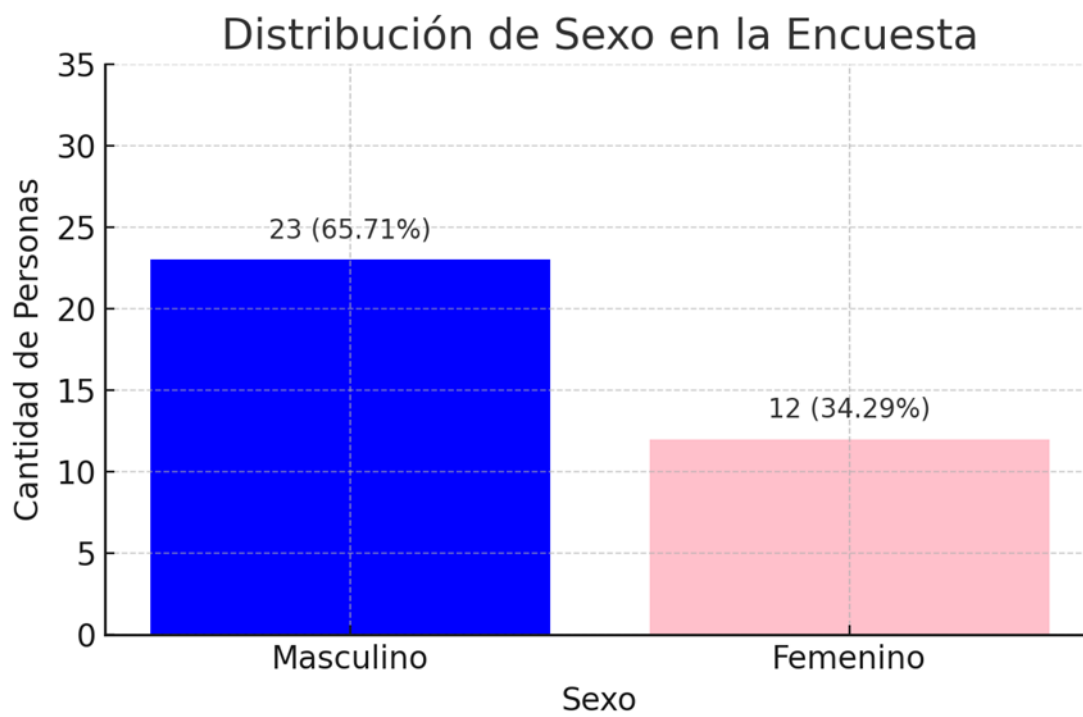
Gráficas

Gráfica 1. Rango de edad



Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

Observación: se observó que la mayoría de los usuarios (42.86%) tienen entre 26 y 35 años, seguidos por el grupo de 18 a 25 años (22.86%). Los rangos de 36-45 años (17.14%), 46-55 años (8.57%) y más de 55 años (8.57%) tienen menor participación.

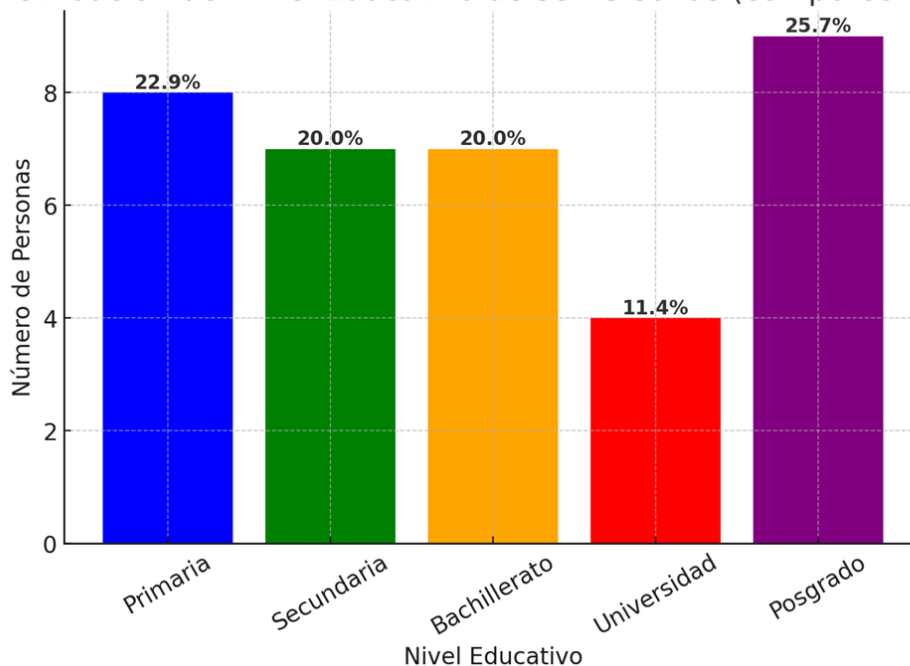
Gráfica 2. Rango por sexo

Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

Observación: La cantidad de encuestados se encontraron en que 23 fueron hombres que representan el 65.71%, mientras que 12 fueron mujeres que representan un 34.29%.

Gráfico 3. Rango de nivel educativo

Distribución del Nivel Educativo de 35 Personas (con porcentajes)

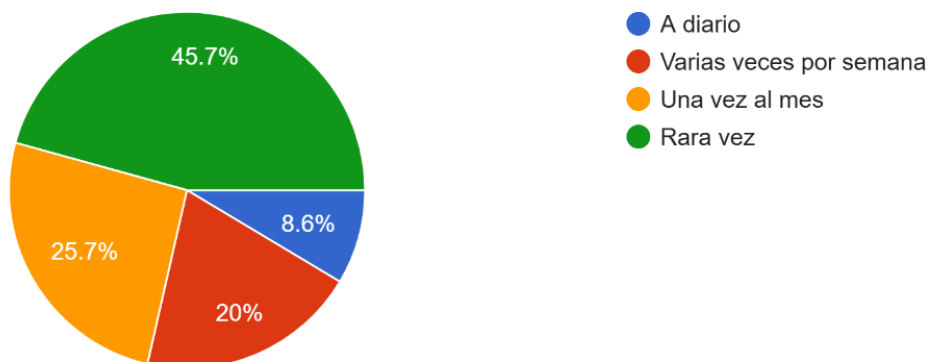


Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

Observación: Encontramos que el nivel educativo de los encuestados el mayor porcentaje está en el nivel de posgrado con un 25.7% seguido tenemos, primaria con 22.9%, el bachillerato y la secundaria tienen e 20.0% y por último la universidad se obtuvo 11.4%.

Gráfica 4. ¿Con qué frecuencia buscas información sobre restaurantes en línea?

35 respuestas

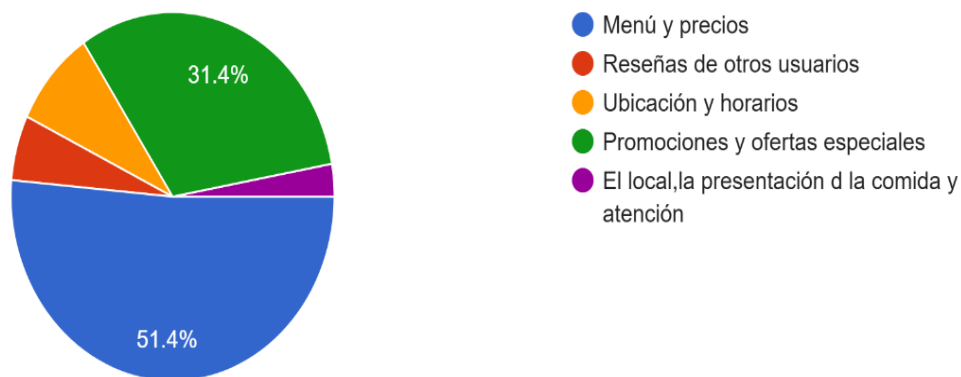


Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

Observación: La mayoría de los encuestados 45.7% rara vez busca información sobre restaurantes en línea. Un 25.7% lo hace una vez al mes, un 20% varias veces por semana y solo un 8.6% lo hace a diario.

Gráfica 5. ¿Qué tipo de información te resulta más importante al elegir sobre restaurantes?

35 respuestas

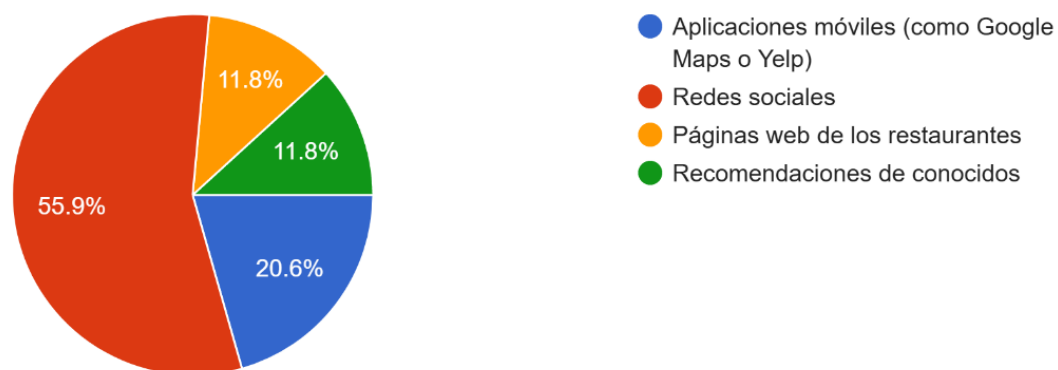


Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

Observación: El 51.4% de los encuestados considera que el menú y los precios son la información más importante al elegir un restaurante, seguido del 31.4% que prioriza las promociones y ofertas especiales.

Gráfica 6. ¿Qué medio utilizas principalmente para buscar información sobre restaurantes?

34 respuestas

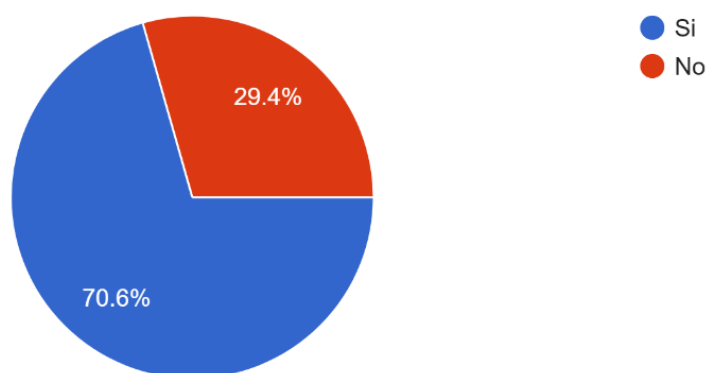


Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

Observación: El 55.9% opinó el medio principal para buscar información sobre restaurantes son las redes sociales mientras que el 20.6% su opinión fue las aplicaciones móviles (*Google, Maps o y Yelp*).

Gráfica 7. ¿Te gustaría recibir recomendaciones personalizadas basadas en tus preferencias?

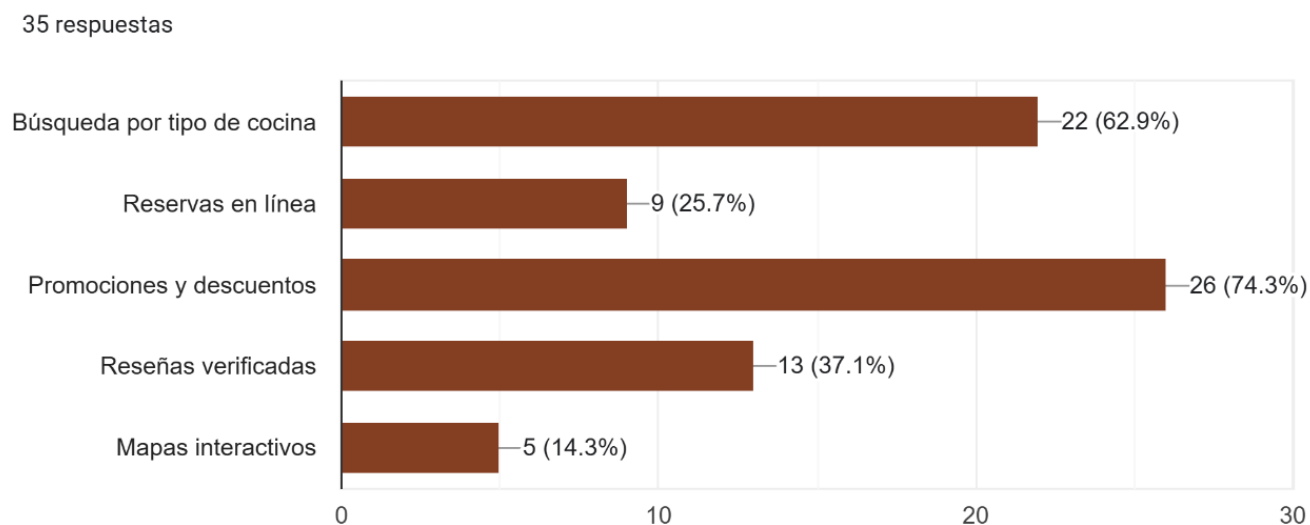
34 respuestas



Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

Observación: El 70.6% de los encuestados dijo que sí les gustaría recibir recomendaciones personalizadas basadas en sus preferencias mientras que el 29.4% no desea recibirlas.

Gráfica 8. ¿Qué funcionalidades considerarías más útiles en una aplicación de restaurantes? Puedes elegir varias opciones.

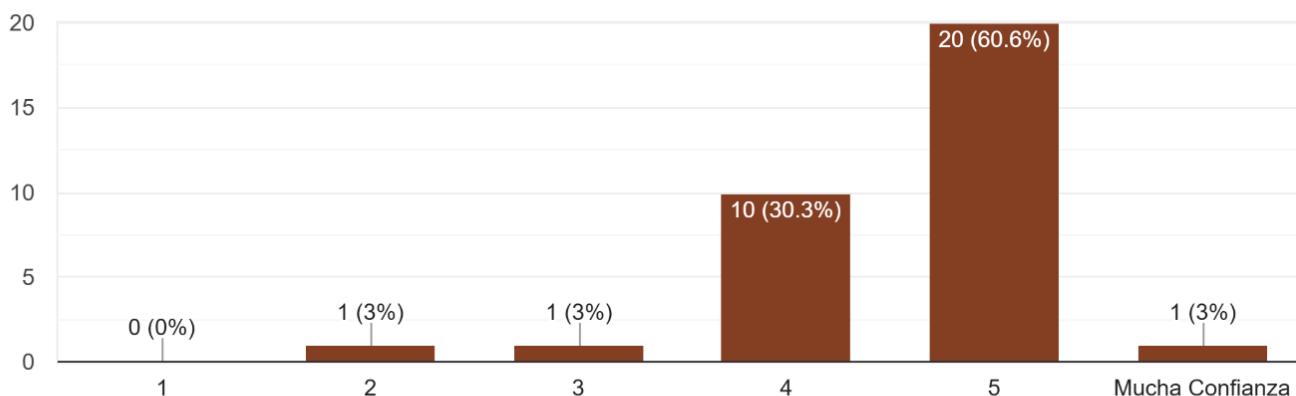


Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

Observación: Las funciones más valoradas fueron promociones y descuentos (74.3%) y Búsqueda por tipo de cocina (62.9%). En menor medida, los encuestados consideraron útiles las reseñas verificadas (37.1%), reservas en línea (25.7%) y mapas interactivos (14.3%).

Gráfica 9. ¿Qué tan importante es para ti que las reseñas en la aplicación sean verificadas y confiables?

una escala de 1 a 5 1 Nada de confianza 2 Neutra...ca confianza 4 Buena confianza 5 Mucha confianza
33 respuestas

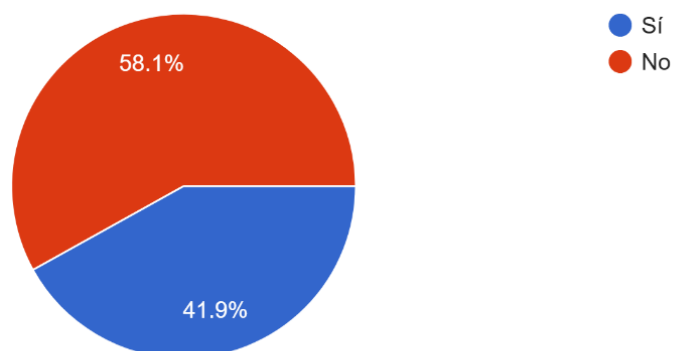


Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil "Reservaloya".

Observación: La gráfica revela que la mayoría de los encuestados considera muy importante que las reseñas en la aplicación sean verificadas y confiables: el 60.6% eligió el nivel más alto de confianza (5) y el 30.3% eligió el nivel 4. Solo un 9.1% se mostró neutral o desconfiado.

Gráfica 10. ¿Estarías dispuesto a permitir el uso de tu ubicación para recibir recomendaciones cercanas?

31 respuestas

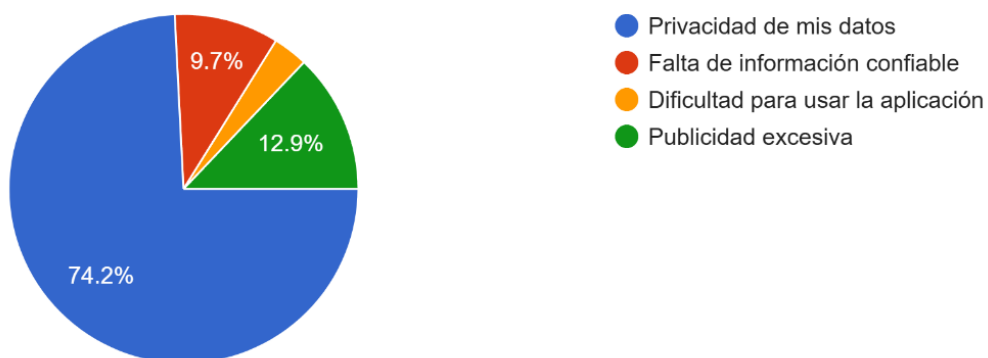


Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil "Reservaloya".

Observación: Se obtuvo que de los encuestados el 58.1% consideró que si están dispuesto/ a permitir el uso de su ubicación para recibir recomendaciones cercanas mientras que el 41.9 % consideró que no es necesario.

Gráfica 11. ¿Cuál sería tu principal preocupación al usar una aplicación de este tipo?

31 respuestas



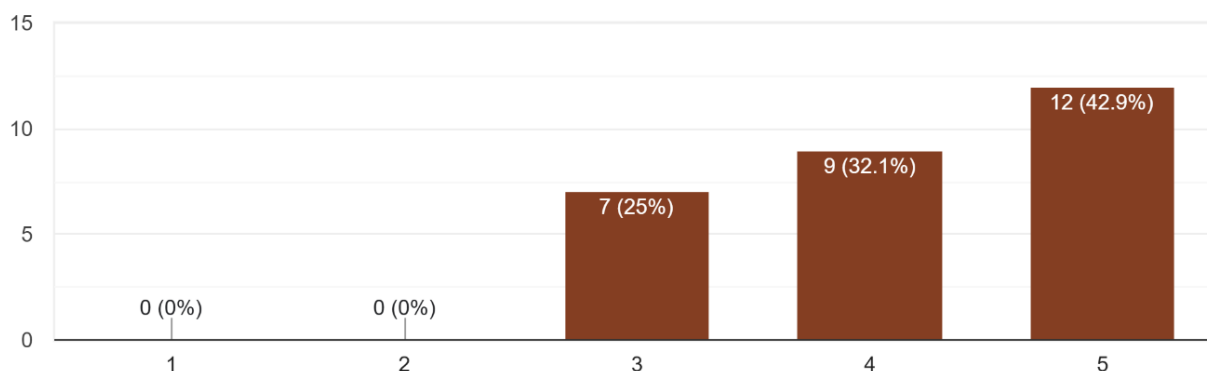
Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

Observación: la mayor parte de los encuestados su mayor preocupación al usar una aplicación de este tipo es la privacidad de mis datos con un 74.2%, 12.9% la publicidad excesiva y por último tenemos 9,7% falta de información confiable.

Gráfica 12. ¿Qué tan fácil encuentras el uso de aplicaciones móviles para buscar restaurantes?

escala de 1 a 5 donde 1 Muy difícil 2 difícil 3 Neutral 4 fácil 5 Muy fácil

28 respuestas

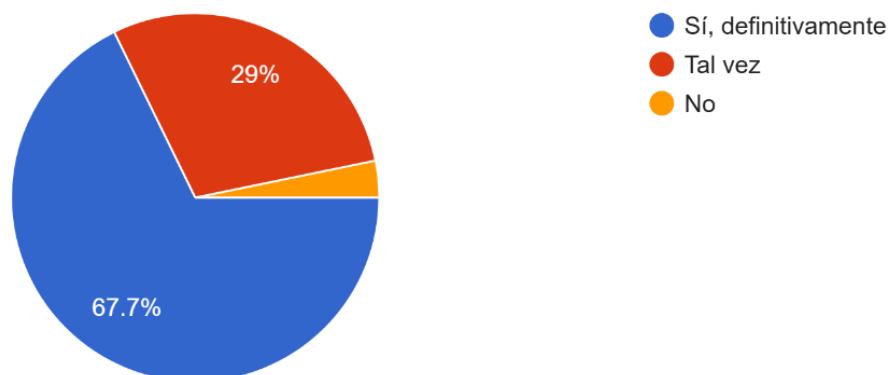


Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

Observación: La mayoría de los encuestados considera que el uso de aplicaciones móviles para buscar restaurantes muy fáciles. Un 42.9 % y un 32.1 % como fácil y el 25% consideró Neutral.

Gráfica 13. ¿Recomendarías una aplicación móvil que ofrezca todas las funcionalidades mencionadas a tus conocidos?

31 respuestas

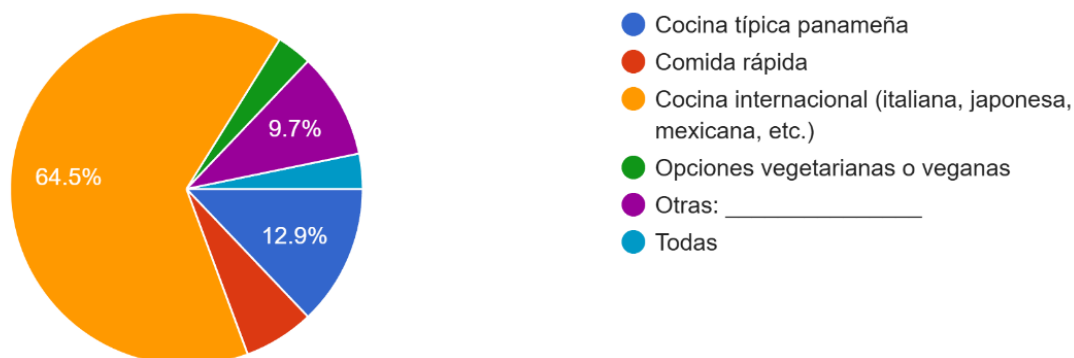


Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

Observación: El 67.7% recomendaría definitivamente una app con todas las funcionalidades propuestas. Mientras que el 29% consideró que tal vez

Gráfica 14. ¿Qué tipo de gastronomía es de tu preferencia?

31 respuestas

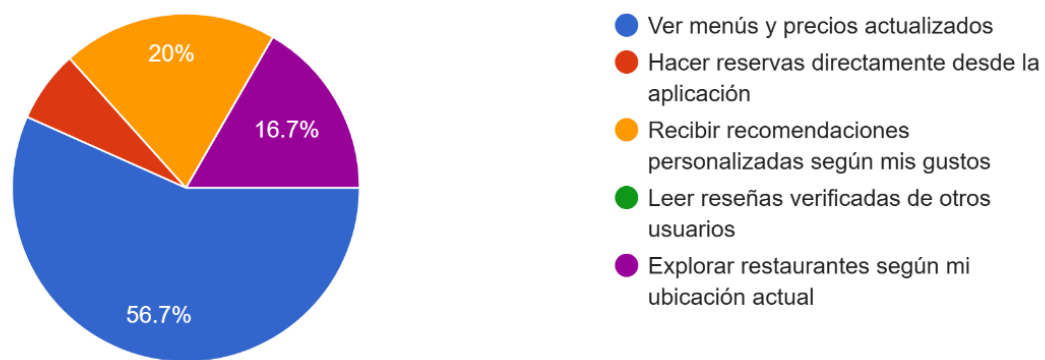


Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

Observación: Se obtuvo que el 64.5% de los encuestados manifestó que su preferencia gastronómica se inclina por la cocina internacional (italiana, japonesa, mexicana, entre otras). Por otro lado, el 12.9% expresó preferencia por la gastronomía típica panameña, mientras que el 9.7% optó por otras opciones gastronómicas

Gráfica 15. ¿Qué funcionalidad te sería más útil en una aplicación móvil sobre restaurantes?

30 respuestas

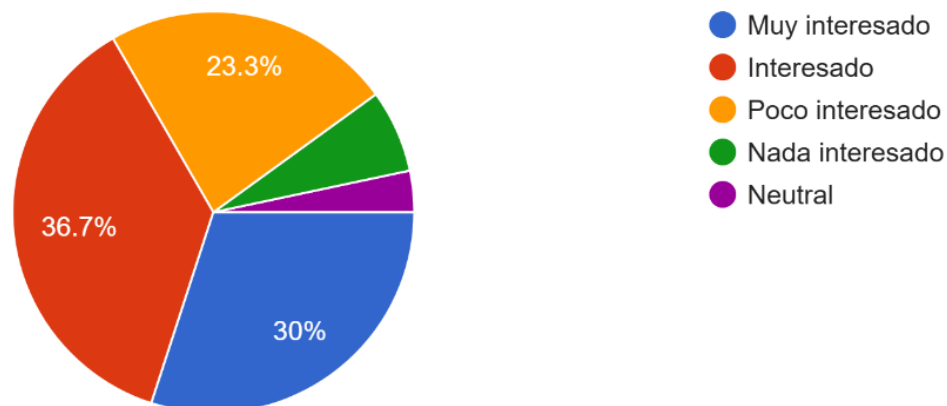


Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

Observación: Se obtuvo que el 56.7 % de los encuestados consideró que la funcionalidad más útil en una aplicación móvil sobre restaurantes sería poder ver menús y precios actualizados. El 20 % opinó que lo más valioso sería recibir recomendaciones personalizadas según sus gustos, mientras que el 16.7 % prefirió la opción de explorar restaurantes según su ubicación actual.

Gráfica 16. ¿Qué tan interesados estás en explorar restaurantes que ofrezcan gastronomía española o árabe en la aplicación?

30 respuestas

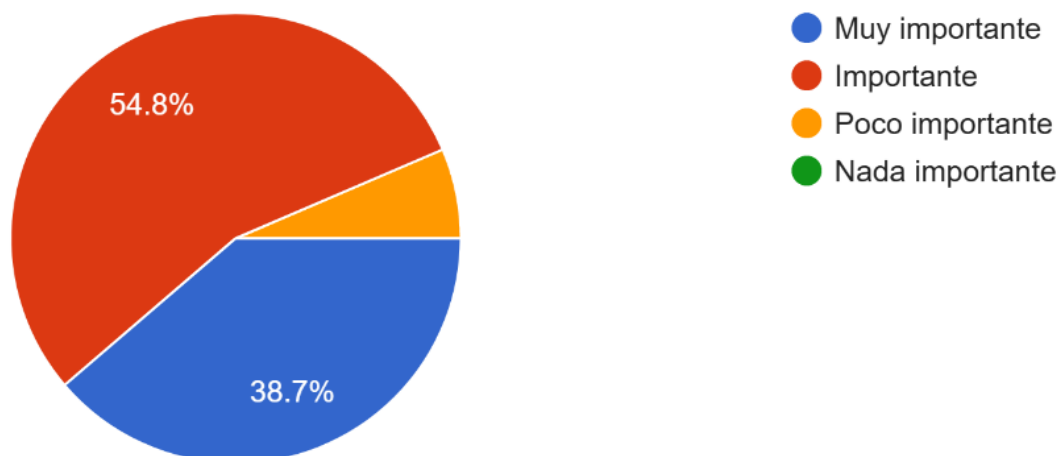


Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

Observación: Se observó que el 36.7 % de los encuestados manifestó estar interesado en explorar restaurantes que ofrezcan gastronomía española o árabe a través de la aplicación. Un 30 % indicó estar muy interesado, mientras que el 23 % expresó tener poco interés.

Gráfica 17. ¿Qué tan importante es para ti que una aplicación móvil destaque gastronomía como parte de la cultura y tradición de los restaurantes?

31 respuestas

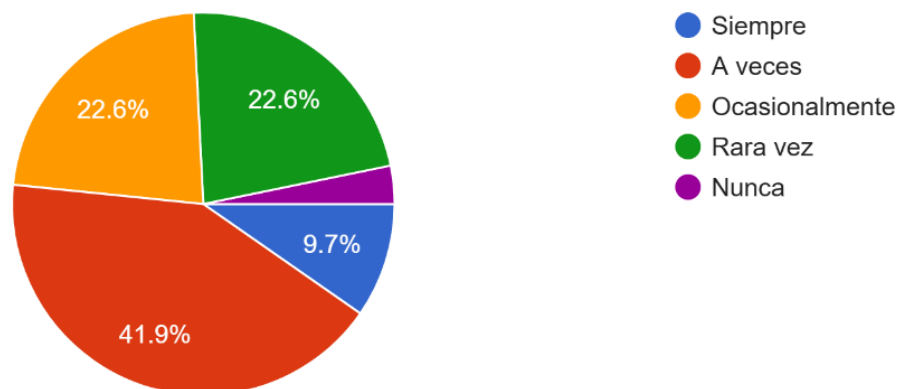


Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil "Reservaloya".

Observación: Se obtuvo que el 54.8 % de los encuestados consideró importante una aplicación móvil que destaque la gastronomía como parte de la cultura y tradición de los restaurantes. Por otro lado, el 38.7 % opinó que dicha aplicación es muy importante

Gráfica 18. ¿Con qué frecuencia sientes que la información sobre gastronomía que encuentra al buscar restaurantes es incompleta o insuficiente?

31 respuestas



Nota: Elaboración propia basada en los datos obtenidos para el proyecto de la Aplicación Móvil "Reservaloya".

Observación: Se obtuvo que el 41.9% de los encuestados siente que, al buscar restaurantes, la información sobre gastronomía es a veces incompleta o insuficiente. Además, un 22.6% opinó que esto ocurre ocasionalmente, mientras que otro 22.6% considera que sucede rara vez.

4.3 Entrevistas

Para complementar la investigación, se realizaron entrevistas a usuarios y propietarios de restaurantes con el objetivo de comprender sus necesidades y expectativas en relación con una aplicación de recomendación gastronómica.

4.3.1 Entrevistas a usuarios

Se entrevistó a un grupo de consumidores habituales de restaurantes en Panamá para conocer sus hábitos de búsqueda de información y las dificultades que enfrentan al seleccionar un establecimiento. Las preguntas abordaron aspectos como:

- Métodos actuales para buscar restaurantes.
- Factores clave en la toma de decisiones (precio, ubicación, reseñas, promociones, etc.).
- Percepción sobre la confiabilidad de las reseñas en plataformas actuales.
- Interés en funcionalidades como reservas en línea y promociones personalizadas.
- Preocupaciones sobre privacidad y manejo de datos personales.

4.3.2 Entrevistas a propietarios de restaurantes

Asimismo, se entrevistó a dueños y gerentes de restaurantes para conocer sus necesidades respecto a herramientas digitales y estrategias de visibilidad. Se exploraron temas como:

- Experiencias previas con plataformas digitales de promoción gastronómica.

- Interés en implementar reservas y pedidos en línea.
- Principales desafíos en la atracción y retención de clientes.
- Expectativas sobre cómo una aplicación podría mejorar su gestión y rentabilidad.

Los resultados de estas entrevistas permitieron validar la necesidad de una solución tecnológica que optimice la interacción entre clientes y restaurantes, asegurando una mejor experiencia para ambas partes.

Se observó que los usuarios consultan información sobre restaurantes con regularidad, aunque no de manera diaria, siendo las redes sociales el principal medio de búsqueda. Al momento de tomar decisiones, priorizan conocer los menús, precios y descuentos disponibles, ya que estos factores influyen significativamente en su elección. Además, valoran la autenticidad de las reseñas verificadas y la posibilidad de recibir recomendaciones personalizadas basadas en sus preferencias. Sin embargo, la principal preocupación al utilizar una aplicación de este tipo es la privacidad de sus datos, lo que resalta la importancia de garantizar la seguridad de la información del usuario. Finalmente, aunque la mayoría estaría dispuesta a recomendar una aplicación que integre estas funcionalidades, aún existe un grupo de usuarios indecisos sobre su uso y beneficios.

CAPITULO 5. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Presentación y desarrollo de la propuesta

La propuesta de esta investigación consiste en el desarrollo de una aplicación móvil diseñada para brindar información confiable y actualizada sobre restaurantes en Panamá. La aplicación permitirá a los usuarios acceder a datos sobre ubicación, menús, precios, horarios, disponibilidad y promociones exclusivas, mejorando la experiencia gastronómica. Además, se incorporarán funcionalidades clave como reseñas verificadas, sistema de reservas y pedidos en línea.

Esta herramienta digital facilitará la toma de decisiones de los consumidores al ofrecer información centralizada y actualizada, reduciendo la fragmentación de datos que actualmente limita la experiencia de los usuarios. Asimismo, beneficiará a los restaurantes al mejorar su visibilidad, atracción de clientes y gestión operativa.

5.2 Justificación

El desarrollo de esta aplicación responde a la creciente necesidad de los consumidores de contar con información rápida, confiable y accesible sobre opciones gastronómicas. Actualmente, las plataformas existentes presentan limitaciones en cuanto a personalización, verificación de reseñas y opciones de interacción con los restaurantes

Por otro lado, los restaurantes se benefician de herramientas que les permitan mejorar su gestión digital y atraer clientes de manera más efectiva. La aplicación propuesta facilitará la relación entre los consumidores y los establecimientos gastronómicos, impulsando la digitalización del sector en Panamá.

5.3 Objetivos de la propuesta

- Diseñar y desarrollar una aplicación móvil con funcionalidades intuitivas para la búsqueda y selección de restaurantes.
- Integrar un sistema de reseñas verificadas y recomendaciones personalizadas.
- Implementar opciones de reservas y pedidos en línea para mejorar la experiencia del usuario.
- Ofrecer promociones exclusivas para incentivar el uso de la aplicación y fortalecer la relación con los restaurantes.
- Garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los usuarios.

5.4 Mecanismos para la implantación

La implantación de la aplicación se llevará a cabo en varias fases:

Investigación y Diseño: Desarrollo del prototipo funcional basado en estudios de mercado y pruebas con usuarios.

Desarrollo Tecnológico: Creación de la plataforma utilizando tecnologías móviles y bases de datos en la nube.

Pruebas Piloto: Implementación inicial con una muestra de usuarios y restaurantes para validar funcionalidades.

Optimización y Ajustes: Modificaciones basadas en retroalimentación y pruebas de usabilidad.

Lanzamiento y expansión: Publicación de la aplicación en tiendas digitales y estrategias de marketing para su adopción.

5.5 Análisis de los costos de implantación

- Los costos de implantación incluyen:
- Desarrollo de software y diseño de interfaz.
- Servidores y almacenamiento en la nube.
- Seguridad y protección de datos.
- Estrategias de marketing y promoción.
- Mantenimiento y actualizaciones periódicas.

Se realizará un análisis financiero detallado para evaluar la viabilidad económica del proyecto y definir posibles modelos de monetización.

5.6 Análisis de los beneficios

Los principales beneficios de la aplicación incluyen:

- Acceso rápido y confiable a información gastronómica.
- Mejora en la experiencia del usuario a través de recomendaciones personalizadas.
- Mayor visibilidad y captación de clientes para los restaurantes.
- Facilidades para la gestión de reservas y pedidos en línea.
- Potencial expansión a otras regiones y mercados.

5.7 Cronograma de actividades

El desarrollo e implantación de la aplicación seguirá el siguiente cronograma

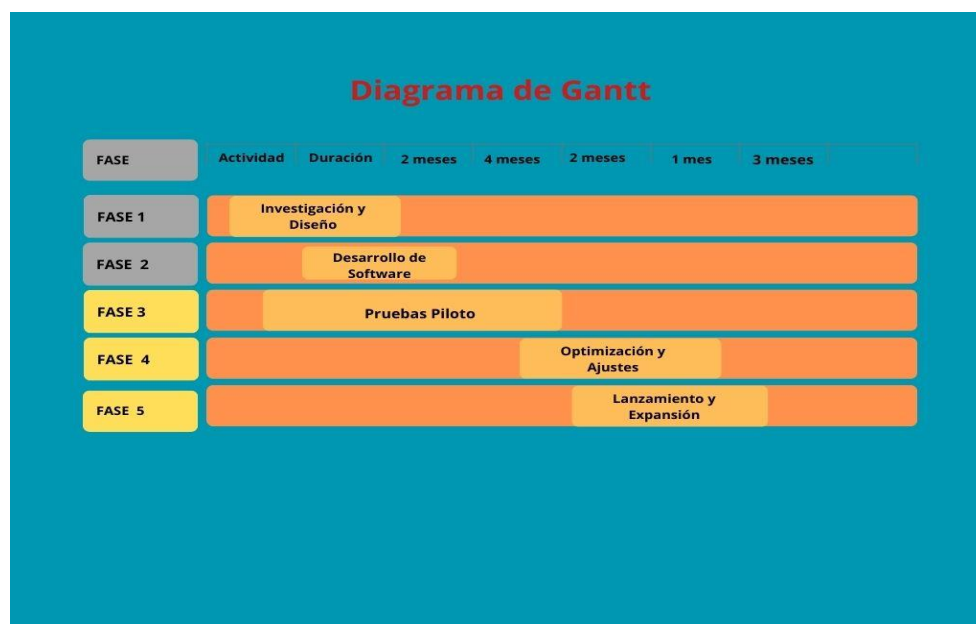


Imagen 1. Diagrama de Grant

5.8 Plan de medios

5.8.1 Objetivo general

- Posicionar “Reservaloya” como la aplicación líder para buscar, reservar y descubrir restaurantes en Panamá, generando notoriedad de marca, incrementando descargas y fomentando el registro de restaurantes aliados durante los primeros seis meses.

5.8.2 Público objetivo

- Usuarios urbanos entre 18 y 45 años que frecuentan restaurantes y buscan opciones gastronómicas en línea.
- Turistas que visitan Panamá y buscan experiencias culinarias.
- Propietarios y gerentes de restaurantes interesados en digitalizar sus servicios y atraer más clientes.

5.8.3 Diseño de la propuesta

5.8.3.1 Wireframe

- Inicio: búsqueda, destacados y acceso rápido.
- Página del restaurante: fotos, menú, reseñas y reservas.
- Pedidos en línea: opciones de *take away o delivery*.
- Perfil de usuario: historial y configuración personal.



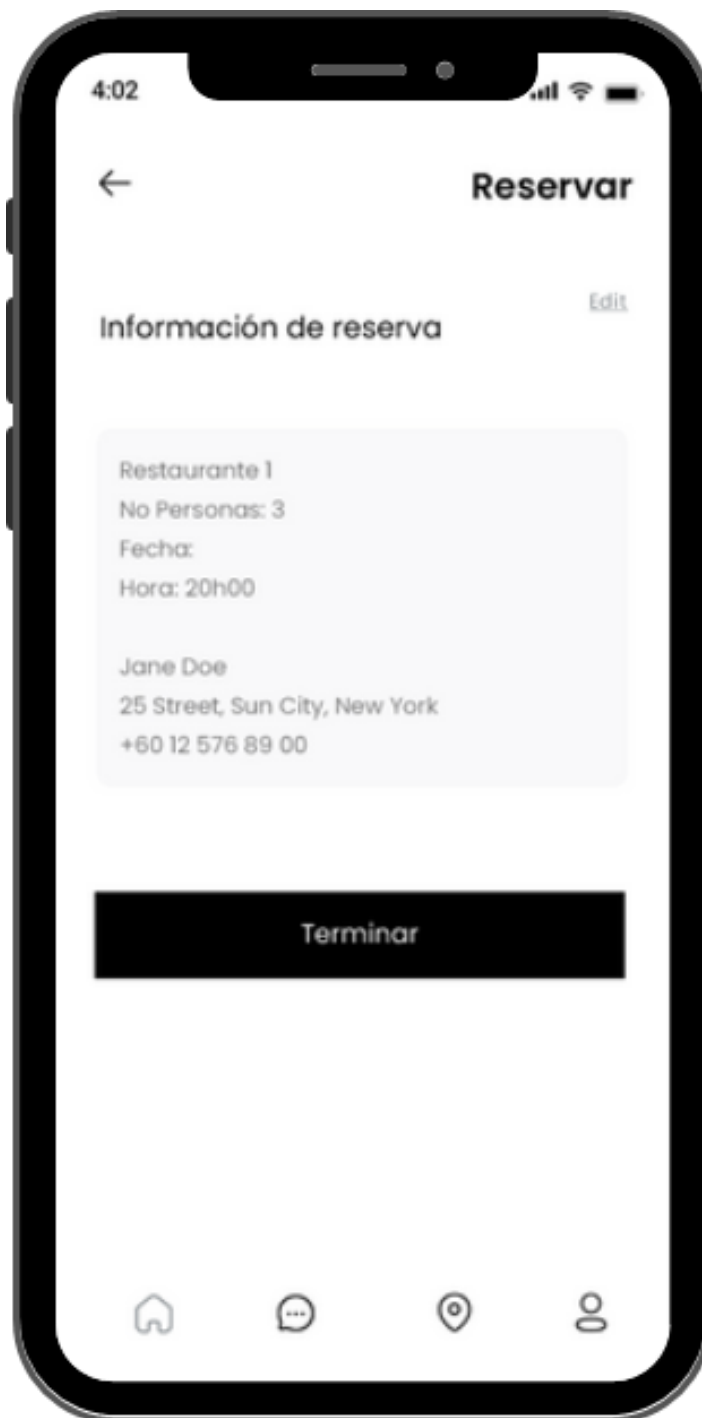
Imagen 2. Portada de la aplicación móvil “Reservaloya”



Imagen 3. Registro de usuario de la aplicación móvil “Reservaloya”



Imagen 4. Reserva para usuario de la aplicación móvil “Reservaloya”



*Imagen 5. Información de la reserva para usuario de la aplicación móvil
“Reservaloya”*

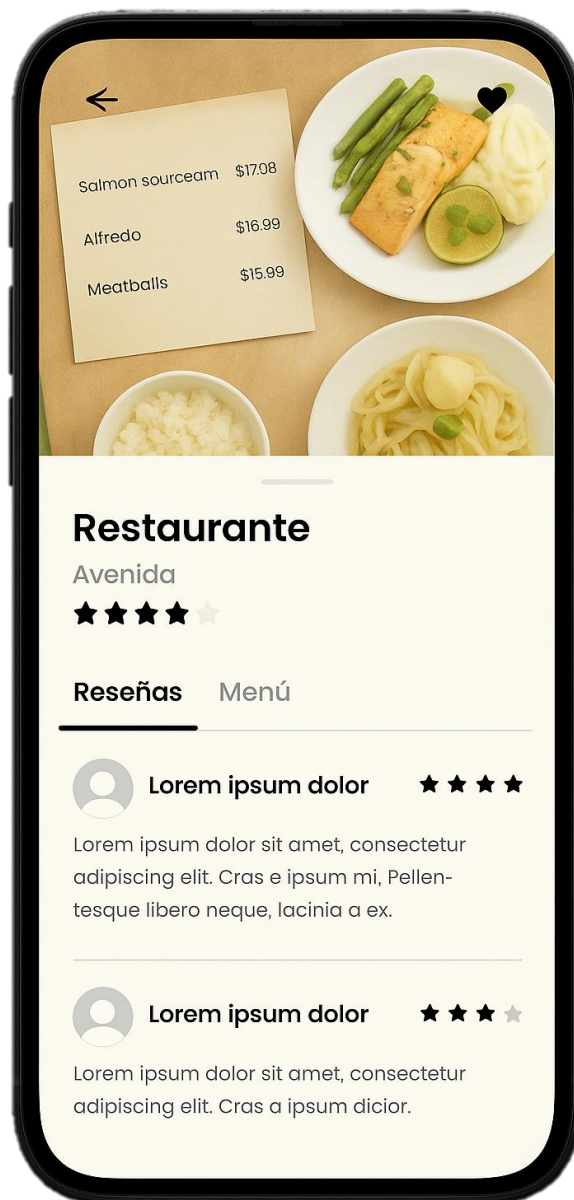
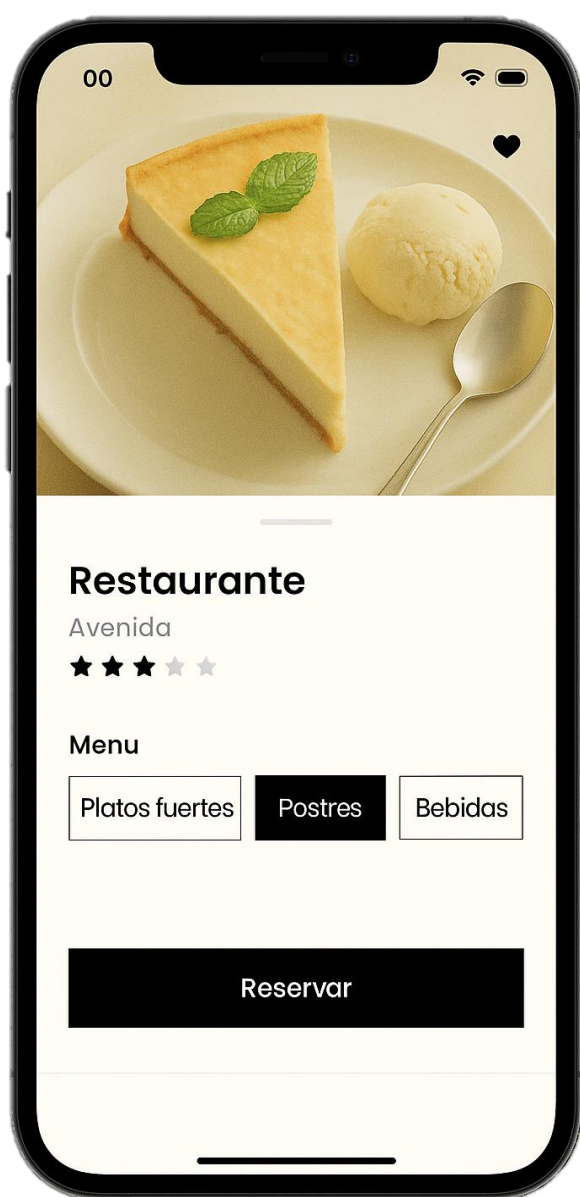


Imagen 6. Información del restaurante con la aplicación móvil

“Reservaloya”



The image shows a smartphone displaying the Reservaloya app. The app's header is orange with the text "Reservaloya" and "TU GUÍA GASTRONÓMICA @Reservaloya.net". Below the header is a search bar with the text "Buscar restaurantes". Two restaurant cards are visible: "Maito" with a 4.8 star rating, "Gourmet" category, and "Casco Viejo" and "Sancocho" locations; and "Intimo" with a 4.9 star rating and "Fine" category. A "Descargar" button with a right-pointing arrow is located to the right of the phone.

Descarga nuestra app

Lleva siempre contigo la comodidad y confianza de nuestra marca.

[Descargar >](#)

Imagen 7. Descarga de aplicación móvil (app) “Reservaloya”

5.8.3.2 Wireframe de alta fidelidad

El wireframe de alta fidelidad incluye una distribución detallada de los elementos en la interfaz. Representa con precisión la experiencia de usuario (UX), incorporando iconografía, botones, tipografía y jerarquía visual. Además, puede mostrar los flujos de navegación entre pantallas, ayudando a visualizar el recorrido completo del usuario dentro de la aplicación.

El Wireframe Interactivo, cuando se diseña con herramientas como Figma o Adobe XD, el wireframe puede incluir clics simulados para navegar entre pantallas.

De esta forma, se simula la experiencia real del usuario al interactuar con la app, facilitando la validación y posibles ajustes antes del desarrollo final.

5.8.3.3 Aplicación del contenido

- Home y Blog

Se propone la creación de contenido relevante y actualizado para los usuarios, enfocado en brindar valor real.

Se utilizarán imágenes y textos optimizados para SEO, garantizando mayor visibilidad en buscadores.

Además, se publicarán artículos sobre tendencias gastronómicas, recomendaciones de restaurantes y experiencias destacadas, fortaleciendo la autoridad de la aplicación.

- Material Audiovisual

Se incluirán fotografías atractivas de platillos, espacios y ambientes de los restaurantes aliados, con el objetivo de inspirar confianza y transmitir calidad.

Este material ayudará a conectar emocionalmente con el usuario y a reforzar la imagen visual de la marca.

5.8.4 Estrategia de medios

Se utilizará una estrategia de medios 360° combinando canales digitales, tradicionales y estrategias BTL para maximizar el impacto del lanzamiento.

Digital (principal):

- Redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok y Twitter.
- Influencers gastronómicos y foodies.
- Google Ads (Search & Display).
- YouTube Ads y reels explicativos.

Tradicional

Televisión:

- Telemetro
- TVN Panamá

Radio:

- Radio Panamá 94.5 FM
- La Mega 98.3 FM

Prensa: escrita

- La Prensa (sección Vive Panamá)
- Mi Diario (sección Vida & Estilo)

BTL (Below The Line):

- Eventos de lanzamiento en mercados gastronómicos y ferias de turismo.
- Alianzas con restaurantes para experiencias exclusivas.

5.8.5 Canales de difusión y acciones

Medios digitales

Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn):

- Campañas de anuncios pagados segmentados por intereses y ubicación.
- Publicaciones orgánicas con contenido de valor, incluyendo reseñas de restaurantes y demostraciones de la app.
- Influencers gastronómicos promocionando la aplicación a través de videos y stories.

Google Ads & SEO:

- Campañas de Google Search y Display para atraer usuarios interesados en restaurantes.
- Optimización de la web y blog con contenido SEO sobre gastronomía en Panamá.

Marketing de Contenidos:

- Creación de un blog con guías de restaurantes, tendencias gastronómicas y entrevistas a chefs.
- Videos tutoriales en YouTube y reels en Instagram sobre cómo usar la aplicación.

Medios Tradicionales

Radio & Televisión Local:

- Spots de 30 segundos en estaciones de radio con alto alcance en público urbano.

- Entrevistas en programas matutinos y de entretenimiento sobre la innovación gastronómica digital.

Prensa y Revistas:

- Artículos en periódicos como La Prensa y revistas gastronómicas sobre el impacto de la digitalización en la industria de restaurantes.

Estrategias BTL (Below the Line)

Eventos y Activaciones:

- Lanzamiento oficial en un evento gastronómico con demostraciones en vivo.
- Participación en ferias de turismo y gastronomía.
- Street marketing con códigos QR en restaurantes y paradas de autobuses para descargas instantáneas.

Alianzas Estratégicas:

- Convenios con restaurantes para ofrecer descuentos exclusivos a quienes descarguen la app.
- Colaboraciones con servicios de delivery y reservas para potenciar la utilidad de la aplicación.

5.8.6 Cronograma de implementación

Cuadro 1. Cronograma de actividades del proyecto

Fase	Actividad	Tiempo
Prelanzamiento	Creación de contenido digital y alianzas con influencers	Mes 1

Lanzamiento	Activaciones en eventos, publicidad digital y tradicional	Mes 2 - 3
Poslanzamiento	Análisis de datos, optimización de campañas y nuevas estrategias	Mes 4 - 6

Nota: Elaboración propia para el desarrollo del proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

Cuadro 2. Cronograma de actividades de medios/ canales del proyecto

Fecha	Actividad	Medio/Canal
01/10/2025	Anuncio teaser en redes sociales	Instagram, Facebook
10/10/2025	Entrevista presentación app	Radio Panamá 94.5 FM
15/10/2025	Nota de prensa oficial	La Prensa, Mi Diario
20/10/2025	Video promocional en TV	Telemetro, TVN Panamá
25/10/2025	Evento degustación influencers	Restaurante aliado en Casco Viejo
01/11/2025	Lanzamiento en Google Ads y YouTube	Google & YouTube
05/11/2025	Sorteo colaborativo con influencers	Instagram y TikTok

10/11/2025	Segmento especial en Festival MUPA	Evento presencial y redes oficiales
15/11/2025	Webinar para restauranteros sobre digitalización	Zoom / Facebook Live

Nota: Elaboración propia para el desarrollo del proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

5.8.7 Indicadores de éxito

- Descargas: 50,000 en los primeros seis meses.
- Interacciones en redes sociales: 1 millón de impresiones y 100,000 interacciones.
- Participación de restaurantes: 500 establecimientos registrados en la plataforma.
- Retención de usuarios: Al menos el 40% de los usuarios activos después de tres meses.

5.8.8 Presupuesto Estimado

Cuadro 3. Presupuesto de actividades del proyecto

Área	Inversión Estimada
Publicidad Digital	\$10,000
Medios Tradicionales	\$7,000

Activaciones BTL	\$5,000
Creación de Contenido	\$3,000
Total	\$25,000

Nota: Elaboración propia para el desarrollo del proyecto de la Aplicación Móvil “Reservaloya”.

5.9 Conclusiones y recomendaciones

5.9.1 Conclusiones

A lo largo de la investigación llegamos a la conclusión que la información sobre restaurantes dificulta el acceso a datos actualizados y confiables, afectando la experiencia del usuario. Además, las aplicaciones actuales no satisfacen completamente la demanda de personalización y eficiencia, ya que carecen de integración de reservas, pedidos en línea y recomendaciones basadas en preferencias.

Existe una oportunidad significativa para desarrollar una aplicación móvil que centralice esta información y optimice la experiencia gastronómica mediante funcionalidades avanzadas. Esta solución no solo beneficiaría a los consumidores, sino que también fortalecería la competitividad de los restaurantes al mejorar su gestión operativa y visibilidad digital.

En este contexto, la digitalización se presenta como una herramienta clave para transformar la industria gastronómica en Panamá, justificando la necesidad de esta investigación y su impacto en la modernización del sector.

5.9.2 Recomendaciones

Se recomienda diseñar y desarrollar la aplicación móvil con funcionalidades que incluyan actualizaciones en tiempo real sobre la disponibilidad de menús y horarios, un sistema de reservas en línea intuitivo, opciones de pedidos en línea y la integración de promociones exclusivas. La personalización mediante algoritmos de recomendación será esencial para ofrecer una experiencia única a cada usuario.

Dar el enfoque en el mercado panameño, y que la aplicación ofrezca un catálogo amplio que incluya no solo opciones internacionales, sino también platos típicos y una representación completa de la oferta gastronómica local. Esto puede atraer tanto a turistas como a locales que buscan explorar nuevas opciones en la ciudad.

Es recomendable realizar pruebas piloto con una muestra representativa de usuarios y restaurantes para evaluar la usabilidad, eficacia y aceptación de la aplicación. Estos estudios permitirán identificar posibles áreas de mejora y ajustar la funcionalidad antes de su lanzamiento a gran escala.

Aunque la investigación se limita a una ciudad específica, se recomienda planificar la expansión regional del servicio en etapas posteriores, a medida que la aplicación gane aceptación y los datos recogidos permitan optimizar su funcionamiento para diferentes tipos de mercados.

Se sugiere llevar a cabo un análisis costo-beneficio detallado para evaluar la viabilidad económica de la aplicación. Esto debe incluir no solo los costos de desarrollo y

mantenimiento, sino también los beneficios potenciales derivados de la mayor visibilidad y captación de clientes para los restaurantes, así como el retorno de inversión esperado.

Bibliografía

- Arias, F.** (2020). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Episteme.
- Business Feefo.** (s. f.). Definición de reseñas verificadas. Recuperado de <https://www.businessfeefo.com>
- Davis, F. D.** (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dialnet.** (s. f.). Concepto de geolocalización. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>
- Faster Capital.** (s. f.). Promociones exclusivas y su impacto en la fidelización de clientes. Recuperado de <https://www.fastercapital.com>
- Gómez, J.** (2007). *Bases de datos: Conceptos y aplicaciones*. Alfaomega.
- Gómez, R.** (2020). *Diseño y desarrollo de aplicaciones móviles*. Tecnolibros.
- Google Cloud.** (s. f.). Concepto y beneficios del cloud computing. Recuperado de <https://cloud.google.com>
- Hernández, R.** (2018). *Definición y análisis de variables en investigación científica*. Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P.** (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- ISO (Organización Internacional de Normalización).** (s. f.). Experiencia del usuario (UX): Conceptos y definiciones. Recuperado de <https://www.iso.org>
- Kotler, P.** (2021). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Larrea, J.** (s. f.). Algoritmos de recomendación en plataformas digitales. Universidad Nacional de Tecnología Aplicada.
- Lutty, A.** (2014). *Aplicaciones móviles: Evolución y tendencias*. TecnoPress.
- Norman, D. A.** (2002). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Ogden, J.** (2005). *Psicología de la alimentación: Una perspectiva social y de salud*. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

PhoenixNAP. (s. f.). Definición de usuario final en tecnología d

e la información. Recuperado de <https://www.phoenixnap.com>

SAP. (s. f.). Industria 4.0 y su impacto en la transformación digital. Recuperado de <https://www.sap.com>

Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91–94. <https://doi.org/10.1145/641205.641211>

Statista. (2023). Tendencias en el uso de aplicaciones móviles. Recuperado de <https://www.statista.com>

Universidad de Harvard. (2022). Personalización y tecnologías emergentes en plataformas digitales. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Anexos

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Christie Elizabeth Caballero Mclaughlin con cédula No. 4-271-231 estudiante de la carrera de Maestría de Marketing y Publicidad con Énfasis en Medios Digitales declaro bajo la gravedad del juramento que el material que aparece en este proyecto de grado es mi producción intelectual, en razón de lo cual exonero a la Universidad Latina de Panamá de cualquier responsabilidad relacionada con este aspecto.

Firmado: Christie E. Caballero

Cédula: 4-271-231



UNIVERSIDAD AUTORIZACIÓN DE TEMAS DE PROYECTO

LATINA de PANAMÁ FINAL DE GRADUACIÓN
SVMMLM DESIDERIVM SA PIENTIA

Yo, CHRISTIE ELIZABETH CABALLERO McLAUGHLIN
 _____, con cédula de identidad

No. 4-271-231 _____, en este cuatrimestre _____,

comparezco respetuosamente ante las autoridades académicas, para solicitar la aprobación por parte de la Universidad del Tema de mi Trabajo de Graduación para optar por el título de

Maestría en publicidad y Mercadeo con Énfasis en Medios Digitales

1. TEMA:

APLICACIÓN MÓVIL QUE BRINDA INFORMACIÓN DE RESTAURANTES EN PANAMÁ
 LLAMADA Reservaloya

1.1. Problemas a Investigar: ¿Cómo puede una aplicación móvil mejorar el acceso a información confiable y personalizada sobre restaurantes para satisfacer las necesidades de los usuarios y facilitar la gestión operativa de los restaurantes?

1.2. Razones por las que escoge este tema: Este tema lo escogí por la necesidad del

mercado real panameño y por el crecimiento del uso de aplicaciones en Panamá y por lo que facilita a las decisiones de consumo, fomenta el desarrollo gastronómico y por último tenemos el potencial de integración con servicios adicionales.

2. OBJETIVOS:

2.1. Objetivo General:

Desarrollar una aplicación móvil que proporcione información actualizada sobre restaurantes, incluya reseñas verificadas y permita realizar reservas y pedidos en línea de manera sencilla y eficiente.

2.2. Objetivos Específicos:

1. Definir el mercado meta.
 2. Incorporar opciones para realizar reservas, pedidos en línea y acceder a promociones exclusivas de manera intuitiva y eficiente.
 3. Analizar las necesidades y preferencias gastronómicas de los usuarios en Panamá mediante encuestas y entrevistas, para identificar las funcionalidades clave que debe incluir la aplicación móvil, con énfasis en la diversidad culinaria local.
 4. Elaborar una aplicación una móvil que facilite a los usuarios la localización de diversos restaurantes en Panamá, proporcionando información actualizada sobre su ubicación, servicios disponibles y opciones gastronómicas específicas, incluyendo platos típicos locales y cocina internacional.
 5. Hacer un análisis costo-beneficio
-
-

A continuación, puede sugerir el director para el desarrollo de la investigación, Pero no es definitivo, ya que las autoridades académicas evaluarán su recomendación y luego le informará oficialmente.

Director recomendado: _____
ERLY STELLA GONZALEZ

Christie E. Caballero

Firma del (la) alumno (a)

Anís De León

Erlly Stella Gonzalez

Firma del director recomendado

Firma del Profesor de Proyecto Final de Graduación

PARA USO EXCLUSIVO DE LA UNIVERSIDAD

El tema está:	director Asignado: _____
	Aprobado por el Decano de la Facultad:
Aprobado	_____
Denegado	
Fecha:	_____
OBSERVACIONES:	_____

Nota: Los estudiantes que realizarán investigaciones de la empresa o institución en la cual laboran, tendrán que adjuntar a esta solicitud una carta que indique la aprobación por parte de su jefe inmediato, en la cual autoriza que el alumno realice la misma. Registro original / copia Estudiante.

REPÚBLICA DE PANAMÁ
TRIBUNAL ELECTORAL

Karolin Cristy Aguirre Morales

COPIA

NOMBRE USUAL: Karolin Cristy Aguirre Morales
 FECHA DE NACIMIENTO: 09-MAR-1983
 LUGAR DE NACIMIENTO: PANAMÁ, PANAMÁ
 SEXO: F
 TIPO DE VOTANTE: 1990 (C) SUFRACTOR
 EXPECIDA: 14-DIC-2016 EXPIRA: 14-DIC-2028

8-765-162

Karolin Aguirre



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
LA FACULTAD DE Humanidades

EN VIRTUD DE LA POTESTAD QUE LE CONFIEREN LA LEY Y EL ESTATUTO UNIVERSITARIO, HACE CONSTAR QUE

Karolin Cristy Aguirre Morales

HA TERMINADO LOS ESTUDIOS Y CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS QUE LE HACEN ACREDITADO AL TÍTULO DE

Licenciada en Humanidades con Especialización en Español

Y EN CONSECUENCIA, SE LE CONCEDE TAL GRADO CON TODOS LOS DERECHOS, HONORES Y PRIVILEGIOS RESPECTIVOS. EN TESTIMONIO DE LO CUAL SE LE EXPIDE ESTE DIPLOMA EN LA CIUDAD DE PANAMÁ, A LOS **veintinueve** DÍAS DEL MES DE **enero** DEL AÑO DOS MIL **veintidós**.

Diploma: 28276
Universidad Panamá
8-765-162



COPIAS

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
LA FACULTAD DE Humanidades

EN VIRTUD DE LA POTESTAD QUE LE CONFIEREN LA LEY Y EL ESTATUTO UNIVERSITARIO, HACE CONSTAR QUE

Karolin Cristy Aguirre Morales

HA TERMINADO LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO Y CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS QUE LE HACEN ACREDITADO AL TÍTULO DE

Especialista en Corrección de Textos

Y EN CONSECUENCIA, SE LE CONCEDE TAL GRADO CON TODOS LOS DERECHOS, HONORES Y PRIVILEGIOS RESPECTIVOS. EN TESTIMONIO DE LO CUAL SE LE EXPIDE ESTE DIPLOMA EN LA CIUDAD DE PANAMÁ, A LOS **diez** DÍAS DEL MES DE **octubre** DEL AÑO DOS MIL **veintidós**.

Diploma: 28274
Universidad Panamá
8-765-162



Panamá, 9 de julio de 2025

Sres.

UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ
E. S. D.

Estimados Señores:

La (El) suscrita (o) notifica haber revisado por solicitud de el (la) estudiante Christie _____ Elizabeth Caballero McLaughlin con cédula de identidad personal NO 4-271-231 _____, el proyecto de Investigación Final Graduación titulado " APLICACIÓN MÓVIL QUE BRINDA INFORMACIÓN DE RESTAURANTES EN PANAMÁ LLAMADA Reservaloya

y a su vez doy fe de que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requisitos formales de ortografía y de redacción exigidos por el idioma español.

Atentamente,



Firma del Profesor de Español

NOTA: Este es un formato de carta para el o la profesor (a) de español que le revise el proyecto final de graduación

Panamá, 9 de julio de 2025

Sres.

UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ

Estimados Señores:

La (El) suscrita (o) notifica haber revisado por solicitud de el (la) estudiante CHRISTIE ELIZABETH CABALLERO McLAUGHLIN

4-271-231_____ con cédula de identidad

personal N^o, el proyecto de Investigación Final

APLICACIÓN MÓVIL QUE BRINDA INFORMACIÓN DE RESTAURANTES EN PANAMÁ LLAMADA

Reservaloya

_____, el proyecto de investigación final
Graduación titulado “ _____

_____”

y a su vez doy fe de que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requisitos formales de ortografía y de redacción exigidos por el idioma español

Atentamente,



Firma del Profesor de español

NOTA: Este es un formato de carta para el o la profesor (a) de español que le revise el proyecto final de graduación

UNIVERSIDAD

LATINA de Panamá

SUMMUM DESIDERIUM SAPIENTIA

SEDE

FORMULARIO DE ENTREGA DE PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN

Nota: Llenar este formulario máquina de escribir. Entregar este formulario junto con el Proyecto Final de Graduación y los Paz Salvo.

Por este medio, notifico que el Proyecto titulado APLICACIÓN MÓVIL QUE BRINDA INFORMACIÓN DE RESTAURANTES EN PANAMÁ LLAMADA Reservaloya

correspondiente al estudiante CHRISTIE ELIZABETH CABALLERO McLAUGHLIN
 De la carrera Maestría en Mercadeo y Publicidad con Énfasis en Medios Digitales

Doy fe que he revisado y autorizado la entrega del Proyecto Final de Graduación (Documento Final), a Secretaría Académica, por reunir los requisitos y acatamientos exigidos por la Universidad Latina de Panamá y sugiere se le asigne la fecha para su defensa oral (sustentación).

Autorización de! Director del Proyecto Final de Graduación:

Nombre del Profesor Director

ERLY STELLA GONZALEZ

Teléfono

Firma de Autorización

Erly Stella Gonzalez

Autorización del Profesor responsable del Curso Proyecto Final de Graduación:

Nombre del Profesor

Anés De León

Anés De León

Firma

de Autorización

Teléfono

En caso de revisión de un Profesor de Español

Notifico que doy fe que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requisitos formales de ortografía y de redacción exigidos por el idioma español.

Nombre del Profesor de español: Karolin Cristy Aguirre Morales

Autorización

Karolin Aguirre

Firma del Estudiante

Christie E. Caballero

Fecha de Entrega

Recibido por

Fecha