



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES**  
**CARRERA DE TURISMO**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO**

**TEMA:**

**REALIDAD AUMENTADA PARA EL  
EMPODERAMIENTO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN MANTA**

**AUTORAS**

**GARCÍA HIDALGO JULISSA THAYZ**  
**LUCAS ESPINAL MARÍA ALEJANDRA**

**TUTOR**

**ING. MACÍAS MENDOZA FERNANDO EDUARDO**

**MANTA, 2023**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de docente tutor de la Facultad Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de las estudiantes García Hidalgo Julissa Thayz y Lucas Espinal María Alejandra, legalmente matriculadas en la carrera de Turismo, período académico 2022-2023, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es "Realidad Aumentada para el Empoderamiento del Turismo Gastronómico en Manta".

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

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

Manta, 17 de enero de 2023

Lo certifico,

Mg. Fernando Eduardo Macías Mendoza

**Docente Tutor**

**Área: Turismo**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “REALIDAD AUMENTADA PARA EL EMPODERAMIENTO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN MANTA”, ha sido realizado y concluido por las señoritas García Hidalgo Julissa Thayz y Lucas Espinal María Alejandra; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

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

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

---

Lcdo. Luis Reyes, Mg  
**Presidente del Tribunal**

---

Ing. Lizandro Molina  
**Miembro Tribunal de Titulación**

---

Dr. Argenis Montilla  
**Miembro Tribunal de Titulación**

---

Ing. Fernando Macías  
**Docente Tutor de Titulación**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El presente caso de estudio es realizado previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, el contenido pertenece exclusivamente a las autoras, por lo cual se orienta ubicar la cita correspondiente en caso de que se utilice este documento.

---

Lucas Espinal María Alejandra  
C. I: 172906518-3

---

García Hidalgo Julissa Thayz  
C. I: 135073432-1

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres y hermana por estar siempre presentes en cada paso que doy y apoyarme de forma incondicional en mis estudios, sin ellos culminar mi carrera profesional no fuera posible.

Le doy gracias a mis tíos y abuelos por estar al pendiente de mis procesos y brindarme su ayuda cuando la he necesitado.

Agradeciendo a mi compañera de tesis y amigos de carrera por ser un pilar fundamental en todos estos años de estudio, con quienes estoy profundamente agradecida.

-Julissa Thayz García Hidalgo

Agradecer a Dios por bendecirme, por hacerme llegar hasta donde he llegado, porque me ayudó a hacer realidad mi sueño anhelado.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y profesores, por darme la oportunidad de estudiar, por sus conocimientos impartidos y ser una profesional.

Un agradecimiento especial a mis padres, hermanos y abuela, de los cuales recibí su apoyo siempre.

Finalmente, a todas aquellas personas, colegas y amigos que me brindaron su apoyo, tiempo e información para el logro de mis objetivos.

-María Alejandra Lucas Espinal

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de forma especial a mis padres, familia, amigos, a mi Naranjita, a Kody y a todas las personas que de alguna u otra forma me han apoyado, desde lo más pequeño, hasta lo más grande, ya que todas esas acciones me han impulsado a seguir, no tan solo a culminar mi carrera profesional, también a ser una mejor persona.

-Julissa Thayz García Hidalgo

Le quiero dedicar mi trabajo de investigación a Dios, quien ha sido mi guía, fortaleza y por darme su mano y la sabiduría necesario para superar cada obstáculo y cumplir cada meta que me propuse.

A mis padres Fausto Lucas e Isabel Espinal, por ser mi ejemplo más grande de fortaleza y constancia, por los consejos, valores, principios que me han inculcado y por sembrar en mí esa semilla de superación que tengo presente en cada instante de mi vida.

A mis hermanos y abuela por creer en todos mis sueños, porque con sus oraciones y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

Finalmente, a mis amigas más cercanas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el compañerismo brindado cada día.

-María Alejandra Lucas Espinal

## ÍNDICE

RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
JUSTIFICACIÓN .....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
OBJETIVO GENERAL.....	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	18
Turismo.....	18
Calidad de un destino turístico.....	18
Turismo Gastronómico.....	19
Tendencias Gastronómicas .....	21
Innovación turística.....	23
Manta .....	25
Historia de los platos típicos de Manta:.....	26
Tecnología.....	28
Realidad aumentada.....	29
Historia de la Realidad Aumentada .....	29
Funcionamiento de la Realidad Aumentada .....	31
Tipos de Realidad Aumentada .....	31
Realidad Aumentada en el Turismo .....	32
Uso de la realidad aumentada en la gastronomía .....	33
Mapping.....	34
Gastro Mapping como tendencia en el sector gastronómico.....	34
Table Mapping.....	35
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO .....	37
Metodología de la Investigación.....	37
Tipo de Investigación .....	37
Métodos de Investigación.....	38
Técnica de Investigación (Encuesta).....	39

Metodología para el diagnóstico de la influencia de la realidad aumentada, utilizando el “table mapping” como técnica para el empoderamiento de la gastronomía en la ciudad de Manta..	39
Descripción de pasos y métodos .....	40
Identificación de las variables para medir la influencia del “table mapping” para el empoderamiento de la gastronomía mantese.....	40
Diagnóstico de la aceptación de la técnica de “table mapping” para el desarrollo de la gastronomía típica en Manta .....	41
Elaboración de una propuesta para el empoderamiento de la gastronomía de la Ciudad de Manta. ....	43
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>45</b>
Identificación de variables para medir la influencia del “Table Mapping” para el empoderamiento de la gastronomía mantense. ....	45
Tabulación y análisis de las encuestas .....	47
Tema de propuesta.....	58
Desarrollo de la propuesta .....	58
Misión.....	58
Visión .....	58
Objetivos y beneficios de la propuesta .....	58
Historia del Plato Elegido .....	59
Ingredientes por utilizar .....	60
Análisis FODA.....	61
Implementación de la propuesta .....	61
Ubicación .....	61
Cronograma de elaboración multimedia .....	62
Análisis simple de costo para la aplicación de mapping en 4 mesas .....	63
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>70</b>



## INDICE DE TABLAS

TABLA 1 METODOLOGÍA PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA INFLUENCIA DEL "TABLE MAPPING" COMO TÉCNICA PARA EL EMPODERAMIENTO DE LA GASTRONOMÍA MANTENSE. ....	40
TABLA 2 FUNDAMENTOS DE LAS PREGUNTAS.....	42
TABLA 3 CUESTIONARIO DE ENCUESTA.....	43
TABLA 4 VARIABLES IDENTIFICADAS QUE PERMITIERON MEDIR LA INFLUENCIA DEL "TABLE MAPPING" EN LA DIFUSIÓN DE LA HISTORIA DE LOS PLATOS TÍPICOS DE LA CIUDAD DE MANTA. ....	45
TABLA 5 VARIABLES SELECCIONADAS QUE PERMITIERON MEDIR LA INFLUENCIA DEL "TABLE MAPPING" EN LA DIFUSIÓN DE LA HISTORIA DE LOS PLATOS TÍPICOS DE LA CIUDAD DE MANTA.....	46
TABLA 6 MATRIZ FODA .....	61
TABLA 7 CRONOGRAMA.....	62
TABLA 8 INVERSIÓN TECNOLÓGICA Y EQUIPAMIENTO.....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1 NIVEL DE ACEPTACIÓN PARA PROMOVER LA DIFUSIÓN DE PLATOS TRADICIONALES.....	47
ILUSTRACIÓN 2 CONOCIMIENTO DE LA HISTORIA GASTRONÓMICA.....	48
ILUSTRACIÓN 3 APLICACIÓN DE REALIDAD AUMENTADA.....	49
ILUSTRACIÓN 4 ESTABLECIMIENTOS CON APLICACIÓN DE REALIDAD AUMENTADA.....	50
ILUSTRACIÓN 5 CONTACTO CON DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS.....	51
ILUSTRACIÓN 6 CONOCIMIENTO DE VIDEO MAPPING.....	52
ILUSTRACIÓN 7 CONOCIMIENTO DE REALIDAD AUMENTADA.....	53
ILUSTRACIÓN 8 LUGAR DE RESIDENCIA.....	54
ILUSTRACIÓN 9 EDAD.....	55
ILUSTRACIÓN 10 GÉNERO FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	56
ILUSTRACIÓN 11 INSTRUCCIÓN ACADÉMICA.....	57
ILUSTRACIÓN 12 MAPA DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL RESTAURANTE “EL FARO”.....	62

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación está enfocado en el análisis de la realidad aumentada como técnica de empoderamiento para la difusión de la historia gastronómica de los platos típicos del cantón Manta de la provincia de Manabí. Utilizando la herramienta de “mapping” para ofrecer una propuesta innovadora en donde se brinde una alternativa distinta para poder presentar los productos gastronómicos autóctonos en conjunto con las nuevas tecnologías.

Se inicia con el planteamiento del problema, es decir, con la situación actual del sector gastronómico del cantón Manta y la problemática que la ciudad atraviesa actualmente. La urbe mantense es una representación importante del turismo nacional, sin embargo, carece de diversificación de propuestas tecnológicas que generarían un impacto positivo a la innovación gastronómica.

El manejo de la viabilidad del presente tema se podrá medir a través de las variables seleccionadas en consecuencia con el trabajo de campo que se realizó mediante la técnica cuantitativa de encuestas dirigidas a una muestra de la población local (100 personas), en donde se plantean interrogantes como ¿En qué medida influye la realidad aumentada específicamente el “table mapping” en la promoción turística gastronómica en los platos típicos de la ciudad de Manta? Ya que es importante que la ciudad se familiarice con la tecnología aplicada en esta área.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede establecer que la realidad aumentada tendrá gran influencia a través del Video Mapping como una herramienta audiovisual que aportará un valor agregado al momento de presentar el producto final. Los resultados obtenidos de esta investigación pueden ser utilizados para solventar los problemas actuales, fortaleciendo la gestión de la innovación en los centros de restauración y en consecuencia posicionar a la ciudad como un destino gastronómico por excelencia.

Palabras clave: Turismo, gastronomía, realidad aumentada, mapping, innovación.

## **ABSTRACT**

This research project is focused on the analysis of augmented reality as an empowerment technique for the dissemination of the gastronomic history of the typical dishes of the Manta canton of the province of Manabí. Using the "mapping" tool to offer an innovative proposal that provides a different alternative to present the local gastronomic products in conjunction with new technologies.

It begins with the problem statement, i.e., with the current situation of the gastronomic sector of the canton Manta and the problems that the city is currently facing. The city of Manta is an important representation of national tourism; however, it lacks diversification of technological proposals that would generate a positive impact on gastronomic innovation.

The management of the viability of this topic can be measured through the variables selected as a result of the field work that was carried out through the quantitative technique of surveys, where questions such as to what extent does augmented reality influence specifically the "table mapping" in the gastronomic tourism promotion in the typical dishes of the city of Manta will be raised? It is important that the city becomes familiar with the technology applied in this area.

Augmented reality will have great influence through Video Mapping as an audiovisual tool that will add value when presenting the final product. The results obtained from this research can be used to solve current problems, strengthening the management of innovation in catering centers and consequently positioning the city as a gastronomic destination par excellence.

Key words: Tourism, gastronomy, augmented reality, mapping, innovation.

## INTRODUCCIÓN

Según (Organización Mundial del Turismo, 2008) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

Al pasar de los años, el turismo se ha convertido en uno de los principales ejecutantes del comercio internacional y una de los principales medios de ingresos para muchos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano de una creciente diversificación y competencia entre destinos.

Indica (Basso, 2020), el turismo tiene un impacto significativo en América Latina y el Caribe; el sector tiene una importancia decisiva en la región, genera uno de cada 10 empleos y atrae el 5% de las inversiones. A medida que el número de visitantes aumenta, los países de la región requieren nuevas construcciones turísticas para satisfacer la creciente demanda.

Argumenta (Basso, 2020) que, la Organización Mundial del Turismo espera un crecimiento sostenido del turismo hasta 2030. Los pequeños países de América Latina y el Caribe serán los más favorecidos, ya que la contribución del sector a sus economías representa, en promedio, un 18% del PIB y un 15% de plazas laborales.

Señala (MINTUR, 2019) que en el Ecuador el turismo es una de las principales actividades generadora de ingresos, puesto que está basado en su alta diversidad en términos de cultura, paisaje, sitios históricos y de riqueza natural.

El turismo es una apuesta estratégica del Gobierno Nacional en la medida que podría contribuir en la consecución de uno de los retos más ansiados del país, posicionándolo como segunda fuente de ingresos no petroleros.

Afirma (Cobeña, 2018) que, en la Provincia de Manabí, el destino turístico actual “sol y playa”, es el de mayor acogida por turistas locales, nacionales y extranjeros; para que el número de visitantes aumente, se hace necesario implementar mejoras en los servicios básicos (hoteleros, seguridad, recreación, tiendas y restaurants).

Evidenciando la necesidad de, fortalecer su economía, mediante la puesta en marcha de actividades enfocadas en la innovación, como la realidad aumentada, que permitan direccionarlo a un desarrollo local comunitario en la ciudad de Manta, lograr su sostenibilidad, conservar los espacios naturales turísticos, y explotar los recursos de forma planificada, comprometida con la sociedad y el medio ambiente.

Desde el punto de vista de (Larrea, 2021), Manta brinda al turista un contraste de ciudad moderna, con hermosos paisajes del mar y un valor integro por sus diversas manifestaciones culturales, consolidándose de esta manera como una ciudad idónea para la inversión comercial, industrial, turística e inmobiliaria.

Manta, es uno de los puertos más importante del Ecuador, y como tal ofrece una variedad de restaurantes en los que propios y extraños pueden saborear la comida nacional pero también la gastronomía internacional.

De acuerdo con el estudio realizado por (Bailón, 2017), se ha determinado que las riquezas gastronómicas del cantón resultan de las ventajas comparativas que posee en relación con su ubicación geográfica, siendo los mariscos las bases para muchos de los platos típicos representativos de este sector.

Este estudio detalla la oferta gastronómica del cantón Manta y la resume en las siguientes opciones: Ceviches, encebollado, hayacas, tongas, caldo y seco de gallina, torta de choclo, muchines, corviches, humitas, empanadas de verde, bolones, tortillas de maíz, pan de yuca, platillos preparados con camarón, pescado, pulpo, calamar, ostras y demás mariscos típicos del lugar.

## JUSTIFICACIÓN

La calidad debe entenderse como objetivo, como el esfuerzo continuo por realizar bien las tareas, además, es el resultado a través del cual los clientes van medir la predisposición de los habitantes, la región y el país en general. La calidad del turismo es un conjunto de servicios, instalaciones y organizaciones, por tanto, puede hacerse de una perspectiva individual.

Indica (Naal, 2018) que, los restaurantes están ubicados sobre la línea entre el establecimiento de ventas al detalle y el de servicio; venden productos tangibles, alimentos y bebidas, pero brindan también un valioso servicio a los consumidores en la forma de la preparación de comidas y la acción de servirlos.

Partiendo de lo anterior, nace la necesidad de transmitir la historia de los platos típicos de Manta, de forma innovadora y novedosa a través de nuevas tecnologías. Debido a que la ciudad es visitada por un gran número de turistas nacionales y extranjeros, los cuales van aumentando su nivel de exigencia acorde a sus necesidades.

Al implementar estos recursos tecnológicos en el área de restauración de Manta se estaría fortaleciendo la competitividad, puesto que, estos recursos actuarían como un diferenciador clave para lograr posicionar a la ciudad como un destino turístico gastronómico por excelencia.

En este sentido, al otorgar ventaja competitiva se generaría mayor consumo de los servicios y platillos autóctonos de la gastronomía ancestral Mantense; dando como resultado que estos establecimientos prosperen y se dinamice la economía dentro de la ciudad.

La presente investigación va enfocada a mejorar la gestión del sistema de calidad y de la innovación relacionada con los establecimientos de restauración, para contribuir con la competitividad y posicionamiento de dicha industria.

Los resultados que proporcione este trabajo de estudio permitirán identificar y dar respuesta a dichos problemas, beneficiando así a los turistas nacionales e internacionales, prestadores de servicios de restauración y a la comunidad.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Ciudad de Manta cuenta con diversos establecimientos de restauración, que se encargan de la oferta de comidas típicas, de la misma forma ha sido seleccionada por las instituciones competentes para emplear proyectos de renovación que han mejorado la calidad de vida del sector, sin embargo, de la falta de uso de las diferentes tecnologías surge la necesidad de que éstas se implementen para ayudar al desarrollo e incremento del valor de la experiencia turística que recibe el cliente.

El sector turístico de la ciudad de Manta posee un alto índice de emprendimiento, no obstante, para que esta área logre su máximo desarrollo es necesaria la innovación, este siendo un factor con el cual los establecimientos de restauración no cuentan.

Dentro de este contexto la innovación tecnológica juega un rol fundamental para lograr potenciar la actividad turística gastronómica, así pues, Manta al no implementar estas herramientas tecnológicas se posiciona en desventaja ante otros destinos en los que sus establecimientos de restauración si adaptan procesos novedosos al momento de brindar sus servicios.

De la misma manera, Manta tiene carencias en cuanto a la falta de conocimiento del origen de ciertos platos típicos, los turistas necesitan ser atendidos con un trato individualizado y por esta razón los establecimientos deben centrar sus esfuerzos en lograr la satisfacción de sus necesidades. Basándose en lo anterior, se evidencia la falta de un plan de formación específico y especializado para los prestadores de servicios de los restaurantes, falta de personal capacitado en idiomas extranjeros (inglés) e inseguridad.

La carencia de este elemento en los restaurantes de la ciudad afecta a la competitividad, teniendo como consecuencia reducción en ventas lo cual eventualmente lleva a la desaparición de estos negocios, impactando directamente en la economía de los ciudadanos en forma negativa.

El impacto de las herramientas de comunicación social en el sector logra evidenciar como



la competencia en la industria ya no se concentra específicamente en las grandes cadenas de restaurantes con historia, tamaño y prestigio. Actualmente, todo tipo de negocio tiene la habilidad de encontrar el éxito a través de la puesta en marcha de nuevas tecnologías. Estas favorecen a los restaurantes a optimizar sus operaciones e incrementar el beneficio sin que conlleven una inversión significativa.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué forma la realidad aumentada pueden influir en el empoderamiento del valor del turismo gastronómico en la Ciudad de Manta?

Partiendo de la interrogante, se define como objeto de estudio: analizar la viabilidad de una propuesta tecnológica para lograr difundir el valor gastronómico de los platos típicos, mientras que el campo de estudio es la Ciudad de Manta.

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la influencia de la realidad aumentada utilizando el mapping como técnica audiovisual aplicada en los platos típicos, en el Restaurant “El Faro”, en la Ciudad de Manta.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar el impacto de las nuevas tecnologías en el desarrollo turístico gastronómico
- Determinar las variables que permitan evaluar la calidad del servicio en los restaurantes en cuanto a la innovación en la ciudad de Manta.
- Crear una propuesta tecnológica enfocada en la realidad aumentada para mejorar la oferta turística gastronómica en la Ciudad de Manta.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **Turismo**

Según (OMT, 2020) es aquel que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con diferentes fines.

La importancia del turismo gira en torno a que está creando nuevas formas de demanda de consumidores, comenta (Santiago, 2018) que radica en la generación de ingresos y divisas a los diversos países (tanto de países desarrollados como en vía de desarrollo); así mismo, obliga a los turistas a que tomen conciencia sobre el cuidado del entorno natural, que permita el disfrute de ellos a las generaciones futuras.

La cadena de valor del turismo indica (OMT, 2020), que es una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico. Entre las actividades de apoyo se incluyen el transporte, la infraestructura, el desarrollo de recursos humanos, el desarrollo de tecnologías, entre otros.

El turismo no está estipulado por un tiempo concreto, se puede viajar algunas horas como también durante unos cuantos meses. La persona que viaja no cambia su domicilio de residencia definitivamente, solo se aleja del mismo y los lugares que visita son sitios de tránsito para él.

### **Calidad de un destino turístico**

Como lo señala (Vera, 2018), calidad es igual a expectativas versus servicio recibido. Las expectativas son una variable independiente, es decir que no la podemos controlar mientras que la variable dependiente que es el servicio recibido, se debe prever un servicio como el cliente lo espera.

Tomando el ejemplo de un restaurant, el deber del prestador de servicio es asegurarse de que los medios físicos utilizados para brindar los servicios son los adecuados y dan respuesta a cierta imagen, como lo son las mesas limpias, cubiertos en buen estado, buen servicio higiénico, temperatura adecuada y entre otros aspectos que se perciben a primera vista.

Comenta (OMT, 2020) que es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos.

Esto conlleva a ofrecer precios aceptables, de conformidad acompañados con factores como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación y la infraestructura. De la misma manera implica aspectos como la ética, la transparencia y el respeto por el entorno humano, natural y cultural.

Por esta razón muchas empresas de ámbito turístico hacen énfasis en la capacitación constante en sus colaboradores, con el fin de que se ofrezca la mejor experiencia al turista, pues lo que queda de un producto turístico adquirido son la experiencia y los recuerdos.

### **Turismo Gastronómico**

Argumenta (Montecinos, 2020) el turismo gastronómico es uno de los segmentos de mayor crecimiento a nivel internacional, ya que la gastronomía es el segundo motivo de desplazamiento turístico en América Latina y el tercero a nivel mundial según la Red de Gastronomía de la (OMT).

Señala la (OMT, 2020) que es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines.

A parte de permitir experimentar gastronomías auténticas, el turismo gastronómico conlleva también a la participación en festivales gastronómicos y clases de cocina.

El objetivo de esta modalidad de turismo es conocer las especialidades gastronómicas de una región o de un lugar en específico; por esta razón, se han creado alrededor del mundo varias rutas gastronómicas de diversos tipos.

En esta tipología de turismo se desglosa el enoturismo, que según la OMT es aquel que motiva a visitar viñedos y bodegas, consumir y comprar vino en el lugar que se produce o en los lugares cercanos.

En cuanto a las tendencias en turismo gastronómico, Benson opina a través de (Gastroeconomy, 2019) que “la tecnología está cambiando el mecanismo de demanda del turista gastronómico; los destinos nos tenemos que acostumbrar a que ahora trabajamos más cerca del consumidor que antes gracias a la tecnología”.

A pesar del avance de la tecnología, el lado humano sigue siendo importante, pues el visitante está más interesado en experiencias culturales y culinarias únicas.

El desarrollo de estas actividades ofrece a los turistas nuevas oportunidades de conocer los numerosos tipos de alimentos y bebidas y sus características distintivas más tentadoras. Este es el fundamento de la importancia del gastroturismo en un país.

La mejor manera de generar publicidad es ofrecer experiencias de primera categoría a los turistas, que luego correrán la voz sobre los países que visitan entre sus amigos y familiares. Esto se debe a que atraemos turistas a nuestro país a través de nuestra gastronomía. Por ello, proporcionamos experiencias que harán que tanto los turistas nacionales como los internacionales se sientan más atraídos por nuestros países, además de los culinarios y culturales.

La experiencia que se pretende proporcionar a los turistas incluye algo más que la degustación de un plato típico; incluye también la posibilidad de conocer el origen de los ingredientes y cómo se prepara cada uno de ellos para lograr la armonía en el plato. Esto aumenta el nivel de interacción, experiencia y calidad del visitante.

A través de estas experiencias, podemos forjar puentes entre naciones que permitan la innovación de los productos y, a su vez, la calidad de estos, fusionando culturas y conocimientos para ofrecer nuevos conceptos empresariales.

La mejor manera de conseguir visitas de locales, nacionales y extranjeros es a través del turismo gastronómico, que podemos realizar creando nuevas oportunidades para sumergirnos en el mundo de la cocina. Este turismo está dirigido tanto a locales como a turistas, así como a chefs y otros profesionales de la industria culinaria, dándonos la oportunidad de demostrar nuestras

habilidades culinarias a través de experiencias de primera mano.

La gastronomía de Ecuador ofrece diversidad de platos con herencia ancestral, lo cual la posiciona con un gran potencial para desarrollar esta tipología de turismo, las cuatro regiones del país cuentan con sabores que han logrado ganar popularidad a nivel nacional e internacional, sus recetas se han transmitido de generación en generación, conservando tradiciones de sus pueblos y comunidades, convirtiéndose en un significativo atractivo turístico.

Según (Medrano, 2020) para posicionar al país como destino culinario, el Ministerio de Turismo elaboró el mapa gastronómico del Ecuador, que identifica a los platos y bebidas más representativa de las 24 provincias, un material que ha sido difundido en ferias internacionales y a nivel nacional.

Pescado, camarón, verde, maní y calamar, son parte de la gastronomía en el litoral ecuatoriano. Toda esta explosión de sabores que nos ofrecen los mariscos, los podemos degustar a lo largo de las playas del país. Resaltando el camotillo frito como plato popular de Manta.

Un aspecto que se considera importante y que identifica al pueblo ecuatoriano es la gastronomía; pues el Ecuador tiene una diversidad gastronómica que se considera una muestra de identidad cultural y que debe manifestarse al mundo. El éxito en el desarrollo de un turismo gastronómico debe ser el producto final de una relación entre el sector público y privado, con el objetivo de mejorar y ofrecer siempre servicios de calidad y promocionar a nivel mundial la variedad gastronómica del país.

### **Tendencias Gastronómicas**

Las reservas en línea cada vez son más comunes, son varios los establecimientos que ya gestionan sus listas de espera a través de pantallas o incluso el pago mediante alguna aplicación es cada vez más habitual para evitar el paso en efectivo y disminuir de manera considerable el contacto personal, esta tendencia se incrementó más a raíz de la pandemia.

Estar relacionado en el mundo digital es positivo, contribuye a los negocios para ofrecer a los clientes un servicio más eficaz utilizando herramientas tecnológicas, las más utilizadas:

- E-commerce, página web del restaurant.
- Atención al cliente: redes sociales
- Activar las reservas en línea
- Ofrecer la carta utilizando códigos QR
- Promociones y publicidad de manera digital

De la misma manera, existen tendencias con paso fuerte a la gastronomía a nivel mundial que hacen énfasis a la sostenibilidad y optimización de servicios, como el menor contacto posible y utilización de terrazas priorizando la salud de los consumidores tras la aparición del Covid-19.

Por otra parte, el Dark Kitchen, según (Wekook, 2022) hace referencia a la cocina fantasma que consta de establecimientos culinarios que se encuentran equipados únicamente para elaborar los platos de su menú, llevando a cabo todo el negocio de manera online.

Existe también la experiencia gastronómica fuera del restaurante, con la aparición de la pandemia creció significativamente el delivery en el sector gastronómico, muchas personas optan por ordenar la comida a su domicilio y disfrutar en familia sin necesidad de salir de casa, mientras disfrutan de actividades familiares como ver una película, esta tendencia, actualmente no puede faltar en los restaurantes.

La aplicación Too Good to Go, según (Inboga, 2022) se trata de poner en contacto a restaurantes o tiendas de alimentación con clientes finales, poniendo a la venta alimentos que no han vendido con el objetivo de no malgastar la comida.

Entre las preguntas frecuentes que se reciben en los restaurantes son las alternativas veganas, por ejemplo, los quesos veganos y atunes de origen vegetal, los alimentos prebióticos continuarán generando interés. Sus propiedades puedes encontrarlas en algunos azúcares de la fruta y productos de la huerta como los espárragos (Inboga, 2022).

## **Innovación turística**

En cuanto a la innovación turística, argumenta (OMT, 2020) que es la introducción de un componente nuevo que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico.

La presente puede aplicarse en destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, organizaciones, modelos de negocio, marketing, comunicación, fijación de precios entre otras implementaciones que pueden llegar a potencializar la competitividad turística y la sostenibilidad.

La mayoría de los negocios turísticos que existen en la actualidad han experimentado un proceso de mejora continua a lo largo de los años. La innovación en los negocios turísticos se consigue de diferentes maneras, como prestando atención a la investigación y desarrollo, pensando en satisfacer necesidades y gustos de los clientes potenciales.

Las ideas de innovación en los proyectos turísticos son la base de posibilidad para que el mismo tenga éxito, ya que esta rama implica novedad facilitando posicionamiento en el mercado, pues mejora la relación con los clientes al presentarles nuevos productos que le brinden un beneficio mejor, de la misma manera incrementa la imagen de la empresa, mostrándola como activa y moderna.

Como lo indica (Guillén, 2019) a creciente importancia del turismo en la economía ha puesto de manifiesto la necesidad de que esta industria innove y ofrezca a los usuarios nuevos servicios de valor añadido basados en los últimos avances tecnológicos.

Las generalizaciones en la definición y caracterización del desarrollo de la tecnología en las distintas esferas de la vida social otorgan al turismo su mayor influencia sobre todo en la forma en que se gestionan los bienes y servicios, así como en la vida de la organización y de la población que participa en el proceso de una u otra forma.

En consecuencia, las oportunidades que brinda la innovación de las TIC también tienen

riesgos e inconvenientes, pero en todas las situaciones suponen un reto para la sostenibilidad y la continuidad de las inversiones.

El avance del intercambio cultural y la concienciación sobre la necesidad de preservar el patrimonio artístico, arqueológico y cultural también han sido posibles gracias a este tipo de innovaciones. (Guillén, 2019)

Este tipo de proyectos ha impulsado el desarrollo de políticas y estrategias para transmitir a las generaciones futuras el respeto por la historia, la cultura y los monumentos, santuarios y edificios religiosos. Esto ha influenciado a la forma en que los turistas ven el folclore tradicional y la producción cultural y artística.

En el ámbito medioambiental, la innovación que apoya el crecimiento del turismo sostenible incluye propuestas éticas, responsables y viables que aumenten los beneficios de los recursos locales al tiempo que preservan la integridad cultural y medioambiental. En consecuencia, debe crecer la influencia sobre la conservación del patrimonio natural y cultural.

Por tanto, es necesario un enfoque innovador sobre las formas de lograr la participación informada de todos los agentes para conseguir una amplia cooperación y consenso sobre las medidas preventivas o correctivas que se requieren para utilizar los recursos naturales y los valores culturales como atractivos turísticos.

El abanico de oportunidades que se derivan de la adopción de las TIC es especialmente amplio en el sector turístico, ya que su introducción afecta directamente a su funcionamiento en todo momento:

Mejorar tanto la calidad como la cantidad de la información al cliente.

Aumentar las posibilidades de realizar campañas de marketing dirigidas a atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, eliminar las barreras geográficas que impiden participar en un mercado globalizado y reducir los costes de gestión. Porque el coste por cliente añadido de los nuevos sistemas será inferior al de una empresa convencional después de haber aumentado su cuota de mercado.



## **Manta**

Según (BlogManta, 2020) se ubica en la costa central y de hecho es conocido por la industria pesquera de atún que allí se desarrolla. Aunque sus playas son el principal activo turístico, en Manta puedes realizar planes culturales y nocturnos.

Indica (Larrea, 2021) que la actividad turística es considerada como una de las principales fuentes de ingreso en la ciudad de Manta, donde su práctica tiene alta demanda de visitantes nacionales y extranjeros, considerando que en ese destino se encuentran varias de las playas más hermosas del perfil costero del Ecuador.

Manta es una ciudad turísticamente atractiva, por sus hermosas playas. Esto se ve reflejado en el desarrollo y el aumento significativo que ha experimentado la industria; en el presente hay muchos negocios que prestan servicio de alojamiento, esparcimiento y alimentación y se ubican en sectores aledaños a las playas el Murciélagos y Tarqui.

El reportaje de (Larrea, 2021) señala que es importante recalcar que Manta es considerado el Primer Municipio Turístico del Ecuador, precisamente por ser la primera ciudad del país en asumir las competencias turísticas municipales en el año 1.999 otorgadas por el Ministerio de Turismo y Comercio Exterior, de aquel entonces.

Comenta (BlogManta, 2020) que al ser una ciudad costera por supuesto que su gastronomía se debe basar en pescados, cuando visites Manta asegúrate de probar un delicioso ceviche de pinchagua; un delicioso plato que se marina en jugo de limón o naranja, y se acompaña con tomate, culantro, pimienta y cebolla paiteña.

A pesar de que la ciudad ha mejorado en cuanto a infraestructura los últimos tiempos, debe considerar adecuar las instalaciones de agua potable para su consumo y mejorar la red de alcantarillado en áreas correspondientes y de la misma manera fomentar campañas para la conservación del medio ambiente y disminuir la contaminación presente en las playas y en la zona urbana de la ciudad.

En el año 2020, el mundo atravesó momentos difíciles debido a la pandemia del Covid-19, causo la paralización temporal de actividades de muchas empresas turísticas, sin embargo, se crearon momentos para generar proyectos innovadores y buscar estrategias que permitieron llegar al corazón del turista y le incentivaron a realizar viajes que tal vez no se pudieron llevar a cabo o de generar promociones que aporten al posicionamiento de la Ciudad de Manta como destino turístico a nivel mundial, las personas hicieron de esto el uso masivo de la tecnología siendo las redes sociales el medio más potencializado para comercializar productos.

### **Historia de los platos típicos de Manta:**

La gastronomía de Manabí, en este caso de Manta, por su ubicación geográfica en la costa y zonas montañosas, por su clima subtropical a nivel del mar, proporcionan una alta variedad de alimentos tanto de tierra como de mar, alimentos frescos con sus propias características de cada área que se producen, siendo su tipo de cocción de carácter artesanal e industrial, haciendo de la gastronomía una carta fuerte de presentación, causando aceptación en todos sus habitantes y satisfaciendo los paladares de turistas nacionales y extranjeros.

Los sabores de los platos realizados en la ciudad de Manta, son diversos, sin embargo, destacan ingredientes como el plátano verde y maduro, el maní y principalmente los mariscos. Como platos típicos nacientes de la ciudad de Manta se encuentran:

- *Viche:*

De acuerdo con (Greenfield, 2020) de la infinidad de verduras como las habichuelas, el fréjol, los tomates, los pimientos, el cilantro, la cebolla y el pescado; nace el viche. Hay registros desde 1767 del potaje con base de pescado, maní y verduras que se servía los fines de semana en las casas al sur de Jipijapa, pero su historia se remonta a las primeras sociedades de la costa ecuatoriana, justamente en la ciudad de Manta.

Afirma (Greenfield, 2020) que las pruebas más claras se hallaron en Jama, Coaque y San Isidro, en basurales domésticos junto a los asentamientos familiares (o tolas) donde se

recolectaron restos de bivalvos, moluscos, crustáceos de mar y de río, se puede decir que los aborígenes consumían altas cantidades de proteínas en su alimentación diaria y que su dieta era muy balanceada.

Las culturas anteriormente mencionadas demostraron un desarrollo físico, social e intelectual admirable, debido a su saludable y equilibrada dieta, el viche siendo muy importante en la misma por todos sus ingredientes de carácter natural cosechado en campos manipulados por las propias personas, no existen evidencias de desnutrición o enfermedades como el cáncer.

- *Hornado de Pescado:*

Indica (Espinoza, 2022) que el hornado de pescado es un plato tradicional de la Costa ecuatoriana, presente en la provincia de Manabí, sobre todo en Manta y Jipijapa. La llegada de los españoles, según las crónicas de la época, podemos asegurar que la dieta de los pobladores del antiguo Jocay y Jaramijó estaba alrededor del pescado, el cual era consumido de varias formas: crudo con sal y ají (primeras formas del que más tarde será el ceviche); asado, horneado, pandado (cocinado, envuelto en hojas de bijao); encanutado (metido en un pedazo de caña (cañuto) y parado en el horno de leña).

La preparación según (Morales, 2022) se licua el ajo con sal, media taza de agua, limón y pimienta. Se punza el pescado y se le pone el aliño en una cacerola. Se licua medio litro de agua con maní en una olla se sofríe la cebolla Perla el pimiento y el cilantro previamente picados. Este refrito se le pone al pescado.

Se corta el maduro en trozos con cáscara, el plátano verde se pela y se corta, el camote y la yuca se corta en trozos grande. Se pone esto trozos encima del pescado y se le agrega El maní licuado adicionando un poco de pimienta.

Una vez realizados los procedimientos anteriores, se coloca dentro de una cacerola tapándola con hojas de platano y una hoja de lata, sobre la que se pone hojas de carbón encendido y se deja horneando toda la noche para servir en la mañana con una taza de café.

### *Corviche:*

Como expresa (Mera, 2021) la delicia africana la hizo suya Manabí cuando llegó durante la conquista, en el siglo VI, y la bautizó con su lengua ancestral manteña: corviche. Es tan campesino como las coplas montubias, se horneaba en fosas hechas en el suelo, embarnizadas con barro para luego ser consumido tras una larga jornada en el campo.

Su preparación es sencilla, se trata de rayar un plátano verde, la mezcla obtenida de la rayadura debe soltar un poco de almidón y se hace un refrito con cebolla y achiote para rellenar con pescado picado en trozos pequeños. Por último, se fríen en un caldero con abundante aceite o se hornean al carbón.

### **Tecnología**

Según (ONU, 2019) las tecnologías pueden ayudar a que nuestro mundo sea más justo, más pacífico y equitativo. Los avances digitales pueden apoyar y acelerar el logro de cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, desde el fin de la pobreza extrema hasta la reducción de la mortalidad materna e infantil, la promoción de la agricultura sostenible y el trabajo decente, y el logro de la alfabetización universal.

Argumenta (Piazza, 2018) el efecto positivo ha sido especialmente pronunciado en el caso de las economías de mercados emergentes, que han sabido aprovechar cada vez más el conocimiento y la tecnología del exterior para ampliar su capacidad de innovación e incrementar la tasa de productividad laboral.

El Internet de las Cosas exige de infraestructuras digitales avanzadas que se permitan desplegar masivamente, algo que actualmente es difícil de implementar en países de América Latina.

Un reciente estudio de (CAF, 2021) indica que América Latina invierte en infraestructuras digitales cuatro veces menos que los países de la OCDE, y esto explica en parcialmente el rezago de sus economías digitales. Por ello, se considera que una parte considerable de inversión debe

inclinarse a establecer una conexión de banda ancha, del cual su defecto es la deficiente conexión entre los diferentes países.

Investigaciones del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2021), aprueba un proyecto de financiación como la construcción del primer cable submarino entre América Latina y el Asia Pacífico, en lo que será la primera puerta digital del pacífico. Este proyecto también ha recibido el interés de Argentina, Brasil y Ecuador.

En cuanto a la Ciudad de Manta, ubicada en la Provincia de Manabí, Ecuador, más de la mitad de la población tiene acceso a internet y por consiguiente a las redes sociales de acuerdo con un estudio realizado por (Santos, 2019). La Ciudad cuenta con un portal web (2019), donde se mira el funcionamiento del gobierno electrónico. En el portal se pueden realizar trámites como revisión de ordenanzas, participación ciudadana, planes y proyectos de la alcaldía, presupuesto y otras informaciones relacionadas directamente con las funciones de este ente público (Santos, 2019).

A lo largo de la historia, las industrias tecnológicas han cambiado la forma de trabajar: han innovado nuevas formas y modelos de trabajo, han dejado disueltas otras y han conducido a cambios sociales más extensos. Casi la mitad de la población mundial está conectada en los medios sociales. Gracias a ellos, las personas pueden hacer oír su voz y hablar con alguien al otro lado del mundo en tiempo real.

## **Realidad aumentada**

### **Historia de la Realidad Aumentada**

Según (Innovae, 2020) la primera implementación de Realidad Aumentada llegó en el 1957, por parte de Morton Heiling, un cinematógrafo que proponía en su Sensorama una experiencia multisensorial al usuario, compuesta por elementos visuales, sonoros y olfativos, fue el inicio de la historia de la RA.

Como lo señala (Mártinez, 2019) en el 1968 encontramos los primeros pasos concretos de la RA, cuando un profesor de Harvard e informático llamado Ivan Sutherland junto con su

alumno Bob Sproull, crean la llamada 'Espada de Damocles', o la primera HUD (Head-up Display).

En la década de los 90 se comenzaron a efectuar aplicaciones muy interesantes que ejecutaban el término de realidad aumentada para solucionar problemas dentro de la industria del diseño. En 1990 los ingenieros Boeing Thomas Caudell y David Mizell lo idearon mientras diseñaban un sistema que podían ayudar y guía a los trabajadores con el montaje de un avión, utilizando una pantalla transparente, este sistema no tuvo éxito, y a partir de allí la realidad aumentada nació para quedarse con fines comerciales a través de aplicaciones.

Tomando en cuenta la investigación de la Agencia de Marketing (Estudio Alfa, 2020), se determina que el primer sistema en realidad aumentada en funcionar fue el que Luis Rosenberg desarrolló en el Laboratorio Armstrong de las Fuerzas Armadas Estadunidades (USAF) en 1962, cual le llamo Virtual Fixtures, tratándose de un sistema robótico complejo, el cual permitió mejorar información sensorial en la productividad humana.

Según lo establecido por (ITCO, 2022) como ocurre con todo lo nuevo, habrá quien no esté de acuerdo y crea que la nueva tecnología es una amenaza, buscando siempre algún factor o efecto que la pinte de ese modo. Sin embargo, también habrá quien vea el lado positivo de la nueva tecnología y la considere una nueva oportunidad.

El usuario medio no suele ser consciente de los cambios que ya se han producido en nuestra vida cotidiana gracias a esta nueva tecnología. A pesar de ello, la tecnología existe desde hace muchos años y ha influido en muchos aspectos de nuestras vidas.

Además de ofrecer a los consumidores una mejor experiencia con una realidad diferente basada en sus necesidades y deseos únicos, la realidad aumentada (RA) también ayudará a las empresas a comunicarse con los clientes de forma más eficaz. Pero es la Realidad Aumentada, y afecta a la vida cotidiana.

No es más que un término utilizado para describir el conjunto de tecnologías empleadas para ofrecer a los usuarios una mejor visión de un área del mundo real a través de dispositivos

habilitados con tecnología, proporcionándoles al mismo tiempo toda la información gráfica disponible. En otras palabras, el papel de la RA es superponer elementos virtuales a objetos del mundo real para crear experiencias únicas que combinen lo virtual y lo físico.

La Realidad Aumentada tendrá un impacto significativo en los campos del marketing, las relaciones públicas, la medicina y la navegación geográfica, por citar algunos. Por ejemplo, en el campo médico, permitirá realizar cirugías mucho más sencillas a los pacientes, proporcionándoles entornos mucho más seguros y libres de problemas. Además, los médicos podrán utilizar aplicaciones que les permitirán evaluar en tiempo real los problemas que puedan surgir en algunos casos.

## **Funcionamiento de la Realidad Aumentada**

### *1.1.1. Motor Gráfico*

Según (Innovae, 2020) se ocupa de renderizar los contenidos, típicamente en 3D, que muestra la Realidad Aumentada. La visión artificial se ocupa de que la ubicación de los contenidos aumentados sea la correcta en la escena, para que la composición sea coherente y entendible por el usuario.

### *1.1.2. Visión Artificial*

Las más novedosas que se emplean actualmente incorporan sensores activos basados en luz estructurada, tracking SLAM o tracking 3D, complementando con el tacking facial y el tacking de texturas. Para que la experiencia sea satisfactoria, debe funcionar en tiempo real.

## **Tipos de Realidad Aumentada**

### *1.1.3. Nivel 0: Códigos QR.*

### *1.1.4. Nivel 1: Realidad aumentada en marcadores*

Indica (Zepeda, 2020) que el proceso inicia con el diseño del contenido para la realidad aumentada, los formatos pueden ser textos, imágenes, audios y objetos 3d, se debe ejecutar o compilar cualquiera de los archivos antes mencionados a través de software de lectura de realidad aumentada.

#### 1.1.5. Nivel 2: Realidad aumentada en geolocalización

Argumenta (Zepeda, 2020) que el usuario active el geo localizador de su Smartphone o Tablet. En los últimos años se han diseñado diferentes aplicaciones denominadas navegadores de realidad aumentada, este tipo de apps son utilizadas por los usuarios para ubicarse en los puntos de interés que se encuentran en su entorno.

Para un eficiente uso de dichos navegadores, además de los elementos de captura, de proyección y de proceso, será necesaria la utilización del hardware de geolocalización del dispositivo, el cual incluye el GPS, la brújula y el acelerómetro.

#### 1.1.6. Nivel 3: Uso de dispositivos HDM como las Hololens.

Otros niveles que se encuentran dentro de la realidad aumentada es la cognición aumentada, el cual se trata de la implementación de nuevos modelos de interacción humano, dirigidas a las personas con discapacidad o enfermedades degenerativas como el Alzheimer.

Con base en lo expresado por (Rodríguez et al., 2020), la realidad aumentada (RA) es una tecnología que integra señales derivadas de la realidad con señales generadas por un ordenador; La acción que realiza es crear nuevas realidades enlazadas, complementarlas y así permitir que los objetos del mundo real y los objetos del mundo virtual coexistan en el ciberespacio.

Esta tecnología funciona con técnicas multimedia, modelado 3D, seguimiento y registro en tiempo real de objetos, interacción inteligente, detección de imágenes y más. Superpone el contenido y la información digital en el mundo físico, como si realmente estuviera en el mundo real. (Vencius, 2022)

### **Realidad Aumentada en el Turismo**

Argumenta (Conde, 2020) el uso del Smartphone, especialmente las apps, está influyendo y cambiado la experiencia y el comportamiento de los visitantes. El crecimiento masivo del acceso online a través de las apps es la segunda tendencia más destacada de los próximos años.



Las apps cuyos contenidos brindan reconstrucciones virtuales o realidad aumentada son las más demandadas actualmente en el sector turístico, siendo una preferencia ascendente que induce un largo recorrido.

El autor (Conde, 2020) realiza una categorización de guías móviles según criterios de clasificación del tipo de itinerario y el grado de interactividad y participación del usuario en la experiencia: guías móviles de carácter informativo, guías móviles de carácter lúdico y guías móviles de carácter colaborativo.

Los sistemas de realidad aumentada fusionados con geoposicionamiento y conectividad a Internet, se adaptan como las aplicaciones con más futuro en lo que a transmisión del patrimonio hace referencia al apreciarse la realidad, es decir el recurso cultural tal cual, agilizar información antes del consumo del recurso e integrar información en el propio destino, configura un lugar nuevo y una oportunidad para los creadores culturales, permitiendo la implementación de video-guías, dispositivos ópticos inteligentes y experiencias personalizadas y mostrándose también como una poderosa y relevante herramienta de comunicación para exteriorizar los recursos turísticos.

### **Uso de la realidad aumentada en la gastronomía**

La multimedia tecnológica ha sido habitualmente un importante aliado de la gastronomía, desde fotografías hasta documentales han servido para difundir establecimientos de restauración, chefs o platos que poseen herencia cultural.

La gastronomía es un arte, ya que puede ser una combinación de sensaciones, en la percepción de aromas, sabores y texturas, es más que solo consumir un plato. A partir de la creación de la gastronomía molecular, el sector gastronómico ha ido evolucionando, continuando así con la realidad aumentada, que, junto a la gastronomía logran unirse para transformarse este sector, dando paso a experiencias envolventes, que abarcan a todos los sentidos.

Señala (Zepeda, 2020) que, en este sentido, la realidad aumentada y comunicación de valor son fundamentales como estrategias creativas para en el proceso de desarrollo de

comunicación, el cliente interactúa con el producto para el análisis de la información en el proceso de decisión de compra, esto fortalece la imagen de la marca y el posicionamiento de mercado.

Desde la perspectiva de (López, Loredó, & Sevilla, 2019) en todo caso, parece existir un amplio consenso en el mundo académico respecto a que las actividades turísticas estarán entre los campos en los que la realidad aumentada alcanzará una alta penetración; ofreciendo grandes aportaciones a los visitantes y prestadores de servicios.

- Proporcionar información práctica, en tiempo real, personalizada, geolocalizada y contextualizada.
- Extender la autonomía del turista, dándole paso a explorar el destino a través una experiencia más dinámica e interactiva.
- Expandir la experiencia después de la estancia.
- Ludificación, gamification de la visita turística y favorecer la interacción social directa por medio de redes sociales.
- Aportar a la protección de los recursos turísticos, evitando su desgaste por masificación.

## **Mapping**

Como lo establece (Mejía & Rey, 2020) el video mapping es una técnica de proyección que se puede utilizar para crear un espectáculo de video dinámico, proyectando en una superficie sólida, dando la sensación de tridimensionalidad. Esta técnica también combina elementos visuales y de audio, presentando narración y contenido que puede ser en 2D, 3D o una combinación de los dos.

## **Gastro Mapping como tendencia en el sector gastronómico**

Esta tecnología posee gran atractivo; en la actualidad se aplica en varias actividades del campo artístico y arquitectónico; aunque es posible su diversificación hacia otros espacios, cuyas proyecciones resaltan a las raíces culturales, artesanales y gastronómicas representativas de

cada lugar, por medio de la utilización de audio, video y animaciones, que despiertan en el espectador interés y curiosidad. (Revista de la Información, 2017)

La empresa Skullmapping, con sede en Bélgica y dirigida por Antoon Verbeeck y Filip Sterckx, es pionera en mapping con proyección a pequeña escala dirigido a un grupo de personas reducido. Es así como nace "Le Petit Chef" la cual cuenta la historia de un diminuto cocinero animado que se proyecta en los platos de los comensales y "cocina" ante sus ojos. (Skullmapping, 2018)

### **Table Mapping**

Citando a (Cortéz, 2018) El "Table Mapping" o "Gastro Mapping" concretamente es la proyección de animaciones 3D sobre las mesas de un evento o restaurante cambiando el color y dando vida a los alimentos, a los platos y hasta a la mesa misma.

Indica (Cortéz, 2018) que la primera empresa pionera de esta tecnología tienen sede en Madrid y Barcelona pero realizan eventos en toda España y Europa. El Chef Ramón Freixa, con dos estrellas Michelin y el reconocimiento como Grand Chef Relais & Châteaux está a cargo del restaurante en el Hotel Único.

No es ninguna novedad que comer se está convirtiendo en una experiencia cada vez más sofisticada. Muchos restaurantes de alto nivel utilizan diversas experiencias para dotar de originalidad a cada uno de sus platos y ofrecer a los comensales experiencias gastronómicas realmente únicas. Una de ellas es el tablemapping, que consiste en proyectar sobre una mesa una representación animada en 3D de la comida y darle vida mediante efectos visuales. Esta técnica se emplea también en eventos, con resultados realmente único.

Según (Turismo y Planificación Costa del Sol S.L.U. , 2022) el Tablemapping es una herramienta de marketing experiencial en la que el restaurante vende algo que va mucho más allá de sus platos de menú. Además del disfrute de la comida, ofrece el valor añadido de interactuar con ella.

Los fundamentos del tablemapping incluyen elementos como la perspectiva, el sonido y la iluminación.

La luz permite las ilusiones ópticas y la proyección de animaciones; el sonido crea el ambiente adecuado durante las proyecciones; y, por otro lado, la perspectiva es el motor para que el espectador disfrute de la comida de forma realmente única.

Es cada vez más frecuente en muchos restaurantes e incluso se ha introducido en el sector de los eventos corporativos, lo que permite a los asistentes vivir una experiencia realmente única. Una de las razones por las que el table mapping está ganando popularidad en el sector de los eventos es que se trata de una herramienta creativa que permite a los comensales disfrutar de la comida a través de la narración de historias o creando una experiencia mediante el uso de audio, vídeo y animación, lo que sin duda despertará su interés.

También es un medio muy entretenido que puede utilizarse de forma didáctica porque es ideal para transmitir cualquier tipo de mensaje. Por todo ello, el videomapping se convierte en una de las herramientas más eficaces para captar la atención.

Disfrutar de deliciosos platos, cada uno de ellos acompañado de una narración, al tiempo que se mejora la experiencia gastronómica mediante la tecnología del video mapping, es una tendencia de la cocina mundial que lleva tiempo abriéndose paso en restaurantes de renombre.

El objetivo es realzar la cocina mediante el uso de recursos multimedia, concretamente tecnología 3D o 4D en situaciones más avanzadas en las que incluso las vibraciones, la lluvia y el fuego están presentes en el escenario. Otro componente esencial de esta experiencia sensorial es el sonido.

Por último, además de estas empresas existe otra dedicada a proyectar mapping en la mesa de los comensales para reducir el tiempo de espera dando vida al “Le petit chef”, un mapping proyectado sobre la mesa.

Consiste en un pequeño chef virtual que prepara la comida que está próxima a degustar de los clientes. Esta animación peculiar, fue creada por la empresa Skullmapping, que aprovecha

las nuevas tecnologías para contar un poco de la historia de los platos a servir, captando rápidamente la atención de las personas saltando de lo tradicional y hacer de una velada inolvidable.

El Mapping Gastronómico otorga al cliente la posibilidad de poder degustar un platillo por medio de un cuento, o historia. Esta herramienta resulta amistosa y didáctica ya que se logra difundir un mensaje; esta técnica es la adecuada para el presente caso de estudio, pues de esta forma se consigue exponer al cliente la historia del platillo que se está ofreciendo, en este caso de la gastronomía de la ciudad de Manta.

Implementación de realidad aumentada a través del Table Mapping para la promoción de los platos típicos de la ciudad de Manta: caso de estudio Restaurant “El Faro”.

A través de la propuesta, de incluir a la realidad aumentada para el empoderamiento del turismo gastronómico, se busca que Manta sea considerada por turistas nacionales e internacionales como un lugar único para la práctica del turismo de gastronomía, siendo su motivo principal la oferta gastronómica mantense y que de esta manera se obtenga la importancia que merece su extensa variedad gastronómica.

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **Metodología de la Investigación**

#### **Tipo de Investigación**

Un estudio descriptivo, según (José & Yurela, 2020) es aquel que pertenece a la investigación cuantitativa y que presenta una sola variable de estudio denominada variable de interés. Por el origen del presente estudio, al considerarse univariado, se debe tener en cuenta los factores que se localizan en el entorno de la misma.

Indican (José & Yurela, 2020) que los estudios descriptivos se caracterizan por tener una sola variable de estudio, a esta variable se le denomina variable de interés ya que el estudio se enfoca en esta variable. El presente estudio, debe tener en cuenta dos ámbitos; el espacio, que

consiste en explicar dónde se va a realizar la investigación y el ámbito temporal, que es el periodo donde se va a realizar el estudio.

Comenta (Nieto, 2018) que la investigación descriptiva, tiene como objetivo principal recopilar datos e informaciones camino a seguir en la investigación. Quiere decir, que la investigación descriptiva se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de los datos que se llevarán a cabo sobre el tema.

Argumenta (Nieto, 2018) que la investigación exploratoria es una búsqueda de información con el propósito de formular problemas e hipótesis para una investigación más profunda de carácter explicativo.

La investigación es exploratoria, debido a que se llevó a cabo la indagación de algunos elementos, con la finalidad de analizar la influencia de la realidad aumentada aplicada en la gastronomía típica de la Ciudad de Manta.

### **Métodos de Investigación**

Los métodos de investigación pueden valorarse como un compuesto de procedimientos ordenados que logran direccionar la perspicacia de la mente para revelar y exponer una realidad. Su beneficio reside en que tienden al orden para convertir un tema en un problema de investigación y llevar a cabo la aprehensión de la realidad. (Aguilera, 2013)

En este sentido, el método permite simplificar la complejidad al escoger que poseen mayor relevancia de un problema con el fin de conducir a su estructuración conceptual y explicación causal. La importancia del método radica en que está dotado de propiedades cognoscitivas que conceden el abordaje sistematizado de un segmento de la realidad y que depende del sujeto cognoscente la utilidad que pueda tener al obtener que, a través del trabajo de investigación, es posible esclarecer lo que antes no se conocía. (Aguilera, 2013)

Partiendo de lo anterior, el método utilizado en esta investigación fue el analítico-sintético, el cual según (Jiménez & Pérez, 2017) se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. Aplicar este método permitió analizar informes, tesis,

artículos científicos, casos de estudio mediante los cuales se pudo determinar la influencia que tienen las nuevas tecnologías en el desarrollo turístico gastronómico.

Del mismo modo se empleó la revisión bibliográfica, dado que como lo expresa (Silamani, 2015) es una sinopsis que recopila diferentes investigaciones y artículos que otorga una idea sobre cuál es el estado actual del tema a investigar.

Con esto se logró la justificación de la investigación para evidenciar cuales son las metas, los objetivos, la trascendencia, y la exposición de causas que fundamentan la investigación sobre cuál es la importancia de la realidad aumentada dentro del sector de la gastronomía.

### **Técnica de Investigación (Encuesta)**

Dicho en palabras de (García, 1993) se puede definir a la encuesta como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características».

La encuesta fue la técnica de investigación puesta en práctica, realizando preguntas tipificadas dirigidas a una muestra de la población local, para determinar la viabilidad de esta propuesta innovadora, que apunta a realzar la puesta en valor de la gastronomía típica mantense.

### **Metodología para el diagnóstico de la influencia de la realidad aumentada, utilizando el “table mapping” como técnica para el empoderamiento de la gastronomía en la ciudad de Manta**

En este bloque se procede a puntualizar la secuencia de pasos empleados en la metodología propios de este caso de estudio sobre diagnosticar la influencia del “table mapping” como técnica para el empoderamiento de la gastronomía en el cantón Manta (tabla 1).

*Tabla 1 Metodología para el diagnóstico de la influencia del "table mapping" como técnica para el empoderamiento de la gastronomía mantense.*

<b>Etapas</b>	<b>Métodos, técnicas y herramientas</b>
1. Identificación de las variables para medir la influencia del "table mapping" para el empoderamiento de la gastronomía mantense.	Método analítico-sintético Análisis bibliográfico
2. Diagnóstico de la aceptación de la técnica de "table mapping" para el desarrollo de la gastronomía típica en Manta.	Análisis bibliográfico Método analítico-sintético Encuestas
3. Elaboración de una propuesta para empoderar la gastronomía en la Ciudad de Manta.	Descripción Tablas Conclusiones y recomendaciones

Fuente: Elaboración propia

### **Descripción de pasos y métodos**

#### **Identificación de las variables para medir la influencia del "table mapping" para el empoderamiento de la gastronomía mantense.**

En este apartado se enfatizará en la indagación de las variables que faciliten evidenciar la influencia de la realidad aumentada, utilizando la técnica de "table mapping" para lograr empoderar la gastronomía típica de la ciudad de Manta. Se puede encontrar en el anexo 1 la plantilla que se utilizó para la identificación de los indicadores según los autores escogidos.



Posteriormente, se procedió a identificar las variables más relevantes para que estos sean utilizados en la elaboración de las encuestas. En el anexo 2 se presenta la plantilla para posicionar los indicadores selectos.

### **Diagnóstico de la aceptación de la técnica de “table mapping” para el desarrollo de la gastronomía típica en Manta**

En este apartado se realizó la pertinente revisión bibliográfica, tomando en cuenta artículos, casos de estudios, documentos oficiales y tesis, adicional a esto se utilizó la técnica de la encuesta, que permitió evidenciar la problemática existente.

Para elaborar las preguntas de la encuesta se efectuaron tres pasos. Como primer punto, se analizaron los siguientes documentos (Conde, 2020); (Nieto, 2018); (José & Yurela, 2020); (López, Loredó, & Sevilla, 2019); (Zepeda, 2020); (Wekook, 2022); (Bailón, 2017); partiendo de aquello se realizó el formulario adecuado para el tema de investigación.

Como segundo punto, se llevó a cabo la realización de las encuestas mediante un trabajo de campo a comensales que visten el restaurante “El Faro” ubicado en la ciudad de Manta.

La pregunta de investigación a resolver en este estudio fue *¿Cómo influye la realidad aumentada específicamente el Table Mapping en la promoción turística gastronómica en los platos típicos de la ciudad de Manta, provincia de Manabí?*

Se utilizó el muestreo no aleatorio, con la técnica consecutiva el cual se fundamenta en reunir casos hasta que se cumple el número de sujetos preciso para completar el tamaño de muestra deseado. Los individuos se escogieron de forma casual, al momento de visitar el restaurante “El Faro” a partir de esto se reclutaron los sujetos a estudio de la población que se encontraban a disposición.

Tabla 2. Fundamento de las preguntas.

Tabla 2 Fundamentos de las preguntas

Preguntas	¿Por qué?	Literatura Sustento
¿Cree usted que el uso de la tecnología multimedia y audiovisual podría armonizar con la difusión de la historia ancestral de los platos típicos de la ciudad de Manta?	Identifica si los aspectos tecnológicos son favorables o no para el establecimiento.	(Estudio Alfa, 2020) (Cortéz, 2018) (Vencius, 2022)
¿Conoce usted la historia de los platos típicos que se ofertan en los restaurantes de la Ciudad de Manta?	Tiene como finalidad dar a conocer las preferencias tecnológicas del encuestado.	(ONU, 2019) (Estudio Alfa, 2020) (Wekook, 2022)
¿Le gustaría que el Restaurant "El Faro" aplique la realidad aumentada en la presentación de platillos?	Permite conocer si el investigado está de acuerdo o no a la implementación de este tipo de tecnologías aplicadas en la gastronomía.	(Cortéz, 2018) (Medrano, 2020) (Santos, 2019)
¿Conoce un establecimiento de restauración que implemente la realidad aumentada en Manta?	Revela si el encuestado ha frecuentado o no restaurantes con estándar tecnológico.	(Bailón, 2017) (Conde, 2020) (Estudio Alfa, 2020)
¿Cuenta actualmente con un Smartphone o Tablet?	Identifica si el encuestado tiene relación con la tecnología.	(Aguilera, 2013) (Jiménez & Pérez, 2017) (Silamani, 2015)
¿Conoce usted sobre el Video Mapping?	Analiza si el investigado tiene conocimiento sobre el tema.	(Aguilera, 2013) (Silamani, 2015)
¿Conoce usted sobre la realidad aumentada?	Determinar si el encuestado tiene conocimiento sobre el tema.	(Aguilera, 2013) (García, 1993) (Silamani, 2015)
Ciudad en la que reside	Comparte la información de residencia de los encuestados.	(Aguilera, 2013) (García, 1993) (Silamani, 2015)
Edad	Revela la edad de los investigados.	(Aguilera, 2013) (Jiménez & Pérez, 2017)

Género	Identifica el género de los evaluados.	(Aguilera, 2013) (Jiménez & Pérez, 2017)
Instrucción Académica	Detalla el nivel de estudios de los encuestados.	(García, 1993) (Silamani, 2015)
Ocupación	Permite observar el oficio que desarrollan los investigados.	(Aguilera, 2013) (Jiménez & Pérez, 2017)

Fuente: Elaboración propia

## **Elaboración de una propuesta para el empoderamiento de la gastronomía de la Ciudad de Manta.**

Al concluir el trabajo de investigación se presentó una propuesta, en la cual se utiliza la realidad aumentada para el empoderamiento del turismo gastronómico, se espera que la ciudad de Manta sea tomada en cuenta por turistas nacionales e internacionales como un destino ideal para la práctica del turismo de gastronomía.

Con los resultados de las encuestas se elaboró una propuesta en la cual se plantea aspectos como desarrollo, misión, visión, objetivos, costos, análisis FODA, ubicación, y cronograma. Al finalizar se elaborarán las conclusiones y recomendaciones para finalizar la investigación.

*Tabla 3 Cuestionario de encuesta*

<p><b>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ</b>  <b>ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMENSALES QUE VISITAN EL RESTAURANT “EL FARO” EN LA CIUDAD DE MANTA</b></p> <p>La realidad aumentada, es el conjunto de técnicas que permiten la aplicación de elementos virtuales sobre una representación de la realidad física, la cual juega un rol fundamental para lograr potenciar la actividad turística gastronómica, así pues, Manta al no implementar estas herramientas tecnológicas se posiciona en desventaja ante otros destinos en los que sus establecimientos de restauración si adaptan procesos novedosos al momento de brindar sus servicios. El siguiente cuestionario se realiza con la finalidad de identificar la aceptación de la realidad aumentada para el desarrollo de la gastronomía típica.</p> <p>1. ¿Cree usted que el uso de la tecnología multimedia y audiovisual podría armonizar con la difusión de la historia ancestral de los platos típicos de la Ciudad de Manta?</p> <p style="padding-left: 40px;"> <input type="radio"/> Sí  <input type="radio"/> No </p> <p>2. ¿Conoce usted la historia de los platos típicos que se ofertan en los restaurantes de la Ciudad de Manta?</p> <p style="padding-left: 40px;"> <input type="radio"/> Sí </p>
--

- No
- 3. ¿Le gustaría que el Restaurante “El Faro” aplique la realidad aumentada en la presentación de platillos?
  - Sí
  - No
- 4. ¿Conoce un establecimiento de restauración que implemente la realidad aumentada en Manta?
  - Sí
  - No
- 5. ¿Cuenta actualmente con un Smartphone o Tablet?
  - Sí
  - No
- 6. ¿Conoce usted sobre el Video Mapping?
  - Sí
  - No
- 7. ¿Conoce usted sobre la realidad aumentada?
  - Sí
  - No
- 8. Ciudad en la que reside.
  - Manta
  - Montecristi
  - Portoviejo
  - Jaramijó
  - Otro
- 9. Edad
  - 18- 24
  - 25- 34
  - 35- 44
  - 45- 54
  - Más de 54
- 10. Género
  - Femenino
  - Masculino
  - Otro
- 11. Instrucción Académica
  - Primaria
  - Secundaria
  - Técnica
  - Universitaria
  - Otro

Fuente: Elaboración propia

### CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### Identificación de variables para medir la influencia del “Table Mapping” para el empoderamiento de la gastronomía mantense.

En este punto se realizó la identificación de las variables que permitieron medir la influencia que tendría la aplicación de la realidad aumentada, concretamente la técnica de “table mapping” en la difusión de la cultura culinaria en la ciudad de Manta. En la tabla ... se muestran las variables que fueron utilizadas por diversos autores para evaluar el efecto de las innovaciones tecnológicas, que se utilizaran posteriormente para la elaboración de las encuestas y de esta forma medir el nivel de aceptación por parte de los consumidores.

*Tabla 4 Variables identificadas que permitieron medir la influencia del “table mapping” en la difusión de la historia de los platos típicos de la ciudad de Manta.*

Autores	Variables
(Lugones, 2017)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Productos nuevos</li><li>2. Productos significativamente mejorados</li><li>3. Innovaciones de proceso</li><li>4. Alcances de las innovaciones</li><li>5. Evolución relativa de las ventas</li></ol>
(López, 2015)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Proactividad a cambios en el mercado y en el entorno</li><li>2. Métodos para implicar a las personas</li><li>3. Mejora de los procesos del negocio</li><li>4. Actividades para la gestión del conocimiento identificado las fuentes y medios de acceso a la información</li></ol>
(Tejeiro, 2014)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Origen de los futuros competidores</li><li>2. Predisposición a cambiar las creencias y conductas si un cambio tecnológico lo requiere</li><li>3. Información captada desde el exterior constituye una fuente de innovación importante</li></ol>
(Kotler & Keller, 2006)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Demográfica</li><li>2. Económica</li></ol>

	3. Sociocultural 4. Naturales
--	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Luego de un análisis completo, efectuando el objetivo dos, se realizó la elección de las variables que permitieron analizar la influencia que tendría la aplicación de la realidad aumentada como técnica para la difusión y empoderamiento de la gastronomía mantense. En la tabla 5 se muestran las variables seleccionadas.

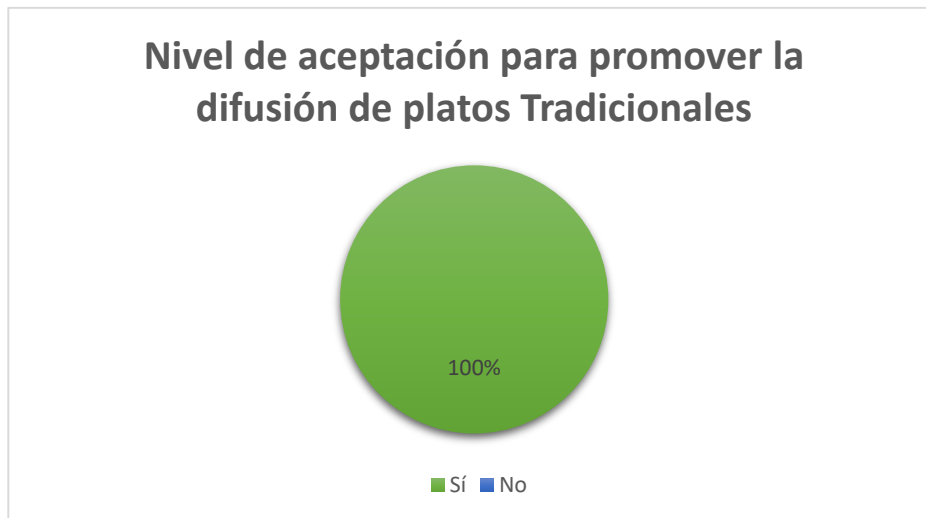
*Tabla 5 Variables seleccionadas que permitieron medir la influencia del “table mapping” en la difusión de la historia de los platos típicos de la ciudad de Manta*

Variables seleccionadas
1. Productos nuevos
2. Productos significativamente mejorados
3. Innovaciones de proceso
4. Alcance de las innovaciones
5. Evolución relativa de las ventas
6. Proactividad a cambios en el mercado y en el entorno
7. Métodos para implicar a las personas
8. Predisposición a cambiar las creencias y conductas si un cambio tecnológico lo requiere.
9. Demografía
10. Sociocultural

Fuente: Elaboración propia

## Tabulación y análisis de las encuestas

**Pregunta 1)** ¿Cree usted que el uso de la tecnología multimedia y audiovisual podría armonizar con la difusión de la historia ancestral de los platos típicos de la Ciudad de Manta?



*Ilustración 1 Nivel de aceptación para promover la difusión de platos Tradicionales*

*Fuente: Elaboración propia*

Estos datos muestran un alto nivel de aceptación, con 100% de respuestas positivas ante la idea de enlazar la historia de platos típicos de la ciudad de Manta con tecnología multimedia y audiovisual, con esto se logra dar respuesta al primer objetivo de la investigación ya que así se puede constatar el alto grado de influencia que tendría las nuevas tecnologías con una forma distinta y atractiva de contar la historia de la gastronomía mantense.

**Pregunta 2)** ¿Conoce usted la historia de los platos típicos que se ofertan en los restaurantes de la Ciudad de Manta?



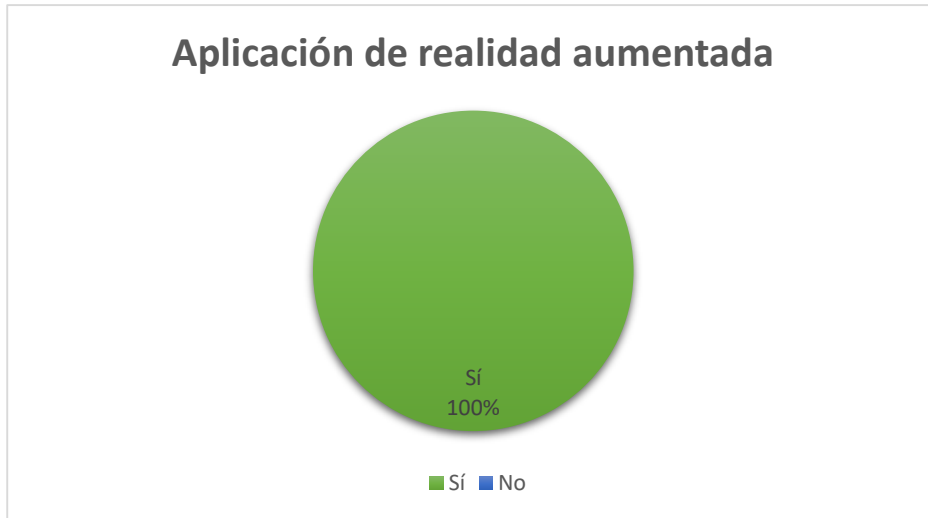
*Ilustración 2 Conocimiento de la historia gastronómica*

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los datos obtenidos se pudo constatar que el 90% de las personas encuestadas no poseen conocimiento sobre la historia de los platos autóctonos de Manta, frente a un bajo porcentaje de solo el 10% que afirman si tener conocimiento acerca del tema. Este resultado contribuye al cumplimiento del objetivo uno, el análisis refleja que las personas ignoran el origen de la cultura gastronómica de la ciudad, lo cual da apertura para presentar nuevas alternativas que logren despertar el interés y deseo de los comensales por conocer la base histórica de los platillos.



**Pregunta 3)** ¿Le gustaría que el Restaurant "El Faro" aplique la realidad aumentada en la presentación de platillos?

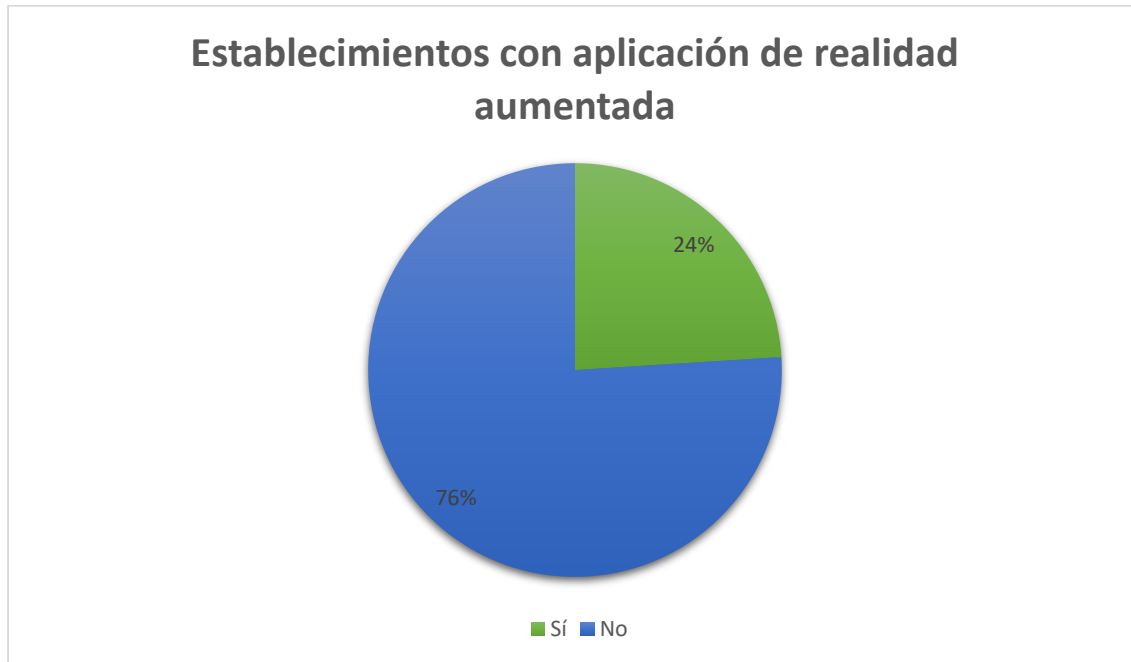


*Ilustración 3 Aplicación de realidad aumentada*

*Fuente: Elaboración propia*

Conforme con las respuestas obtenidas, se logró comprobar que el 100% de las personas encuestadas muestran aceptación ante la implementación de la realidad aumentada como forma de exhibición de los platillos dentro del restaurante el "El Faro". La aprobación frente a tener una experiencia distinta al momento de consumir alimentos dentro de un establecimiento de restauración es favorable para la ejecución de la propuesta, dando aprobación al objetivo tres, dado que de esta forma se lograría revalorizar e infundir el sentido de identidad.

**Pregunta 4)** ¿Conoce un establecimiento de restauración que implemente la realidad aumentada en Manta?

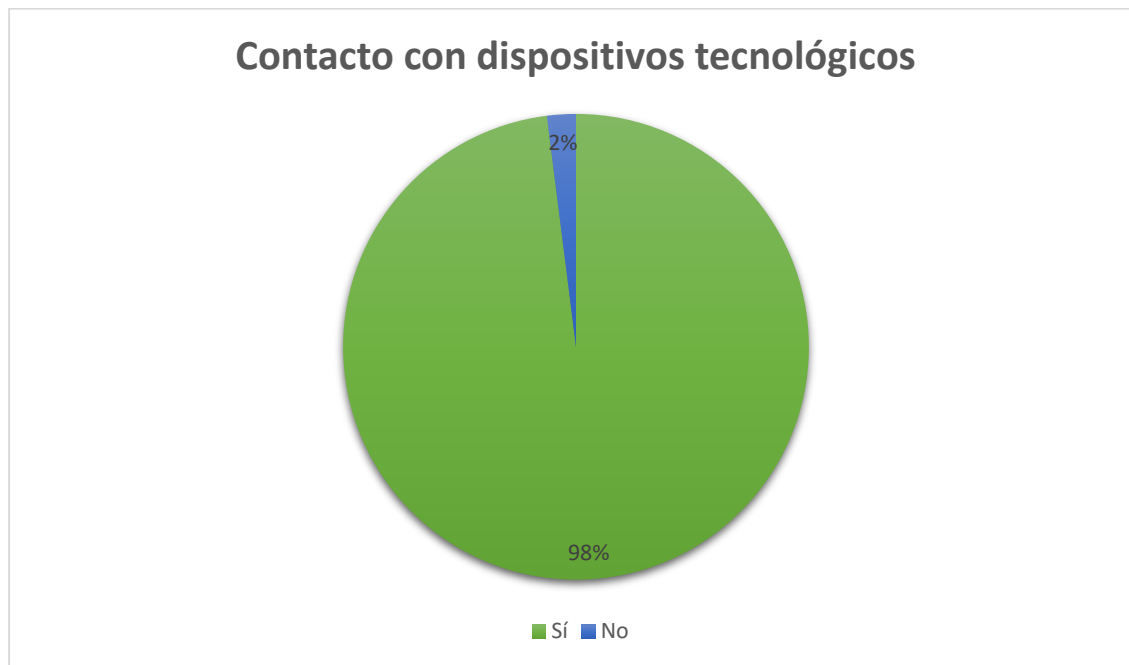


*Ilustración 4 Establecimientos con aplicación de realidad aumentada*

*Establecimientos con aplicación de realidad aumentada*

De acuerdo con los datos recopilados, el 24% de las personas encuestadas conoce un restaurante que aplique la realidad aumentada, al contrario de un 76% que no reconoce a un establecimiento que emplee esta técnica. La implementación de esta tecnología dentro de los restaurantes de la ciudad de Manta es algo con lo cual no todos los establecimientos se encuentran familiarizados, esto se vio reflejado en la respuesta de los comensales; frente a esto se puede establecer un diferenciador clave para otorgar un valor agregado en cuanto a la comercialización de los platillos típicos de la ciudad.

**Pregunta 5) ¿Cuenta actualmente con un Smartphone o Tablet?**



*Ilustración 5 Contacto con dispositivos electrónicos*

*Fuente: Elaboración propia*

Estos datos revelan que el 2% de los encuestados no poseen un dispositivo móvil, frente a un alto porcentaje del 98% que si cuentan con un teléfono móvil o Tablet. Lo cual establece que mayoritariamente las personas que visitan este restaurante mantienen relación con la tecnología y consecuentemente tendrán mayor nivel de aceptación a la propuesta tecnológica.

**Pregunta 6) ¿Conoce usted sobre el Video Mapping?**

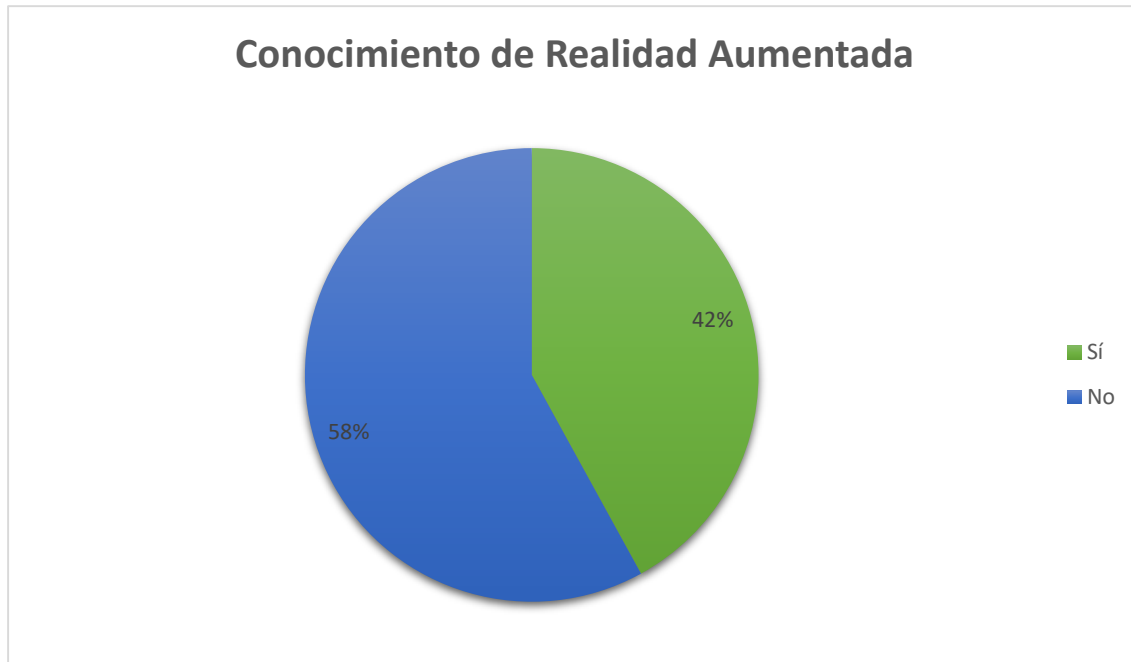


*Ilustración 6 Conocimiento de video mapping*

*Fuente: Elaboración propia*

Con esta interrogante se logró identificar que tan solo el 8% de los comensales tiene conocimiento con referente a la técnica de video mapping, al contrario del 92% que desconoce de lo que trata esta tecnología. Esto resultaría propicio para implementar esta herramienta dentro de un restaurante en Manta dado que, al ser algo novedoso atraería tanto a turistas nacionales como extranjeros; de este modo se daría a conocer la gastronomía autóctona de la ciudad, potenciando la oferta turística y dando lugar para el empoderamiento de la cultura culinaria.

**Pregunta 7)** ¿Conoce usted sobre la realidad aumentada?

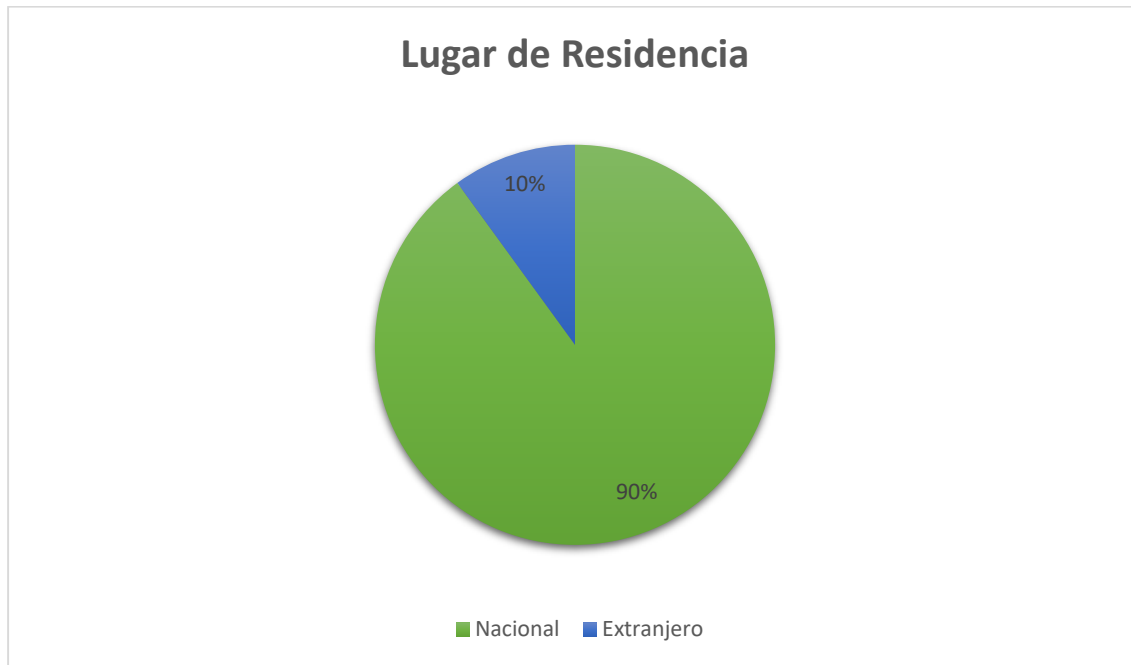


*Ilustración 7 Conocimiento de Realidad Aumentada*

*Fuente: Elaboración Propia*

Los resultados del gráfico presente demuestran que, la implementación de una tecnología innovadora, parte del hallazgo de mencionada herramienta como un programa a ser usado en este caso para la gastronomía, con los datos recolectados se muestra un ligero desconocimiento de esta herramienta, lo cual es favorecedor para la investigación, ya que el problema imparte la posibilidad de generar el impacto innovador que se busca demostrar.

**Pregunta 8) Lugar de Residencia**

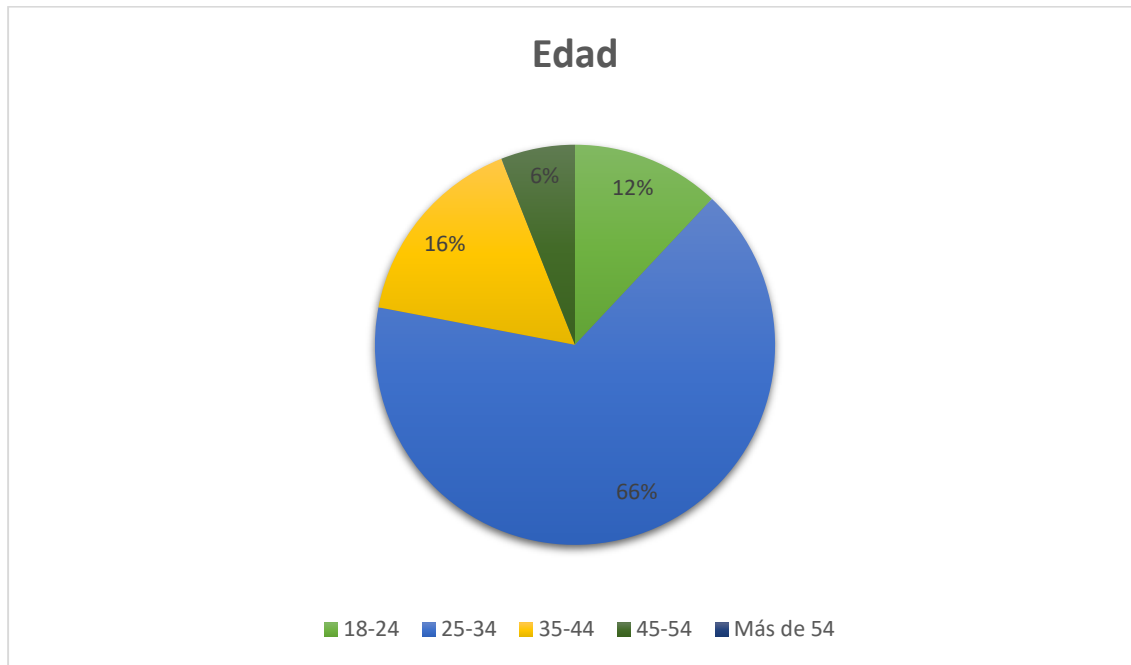


*Ilustración 8 Lugar de Residencia*

*Fuente: Elaboración Propia*

Del total de las encuestas aplicadas a los comensales del Restaurant “El Faro” en la ciudad de Manta, en su mayoría el 90% de las personas residen dentro del territorio ecuatoriano, mientras que un 10% son de nacionalidad extranjera.

### Pregunta 9) Edad

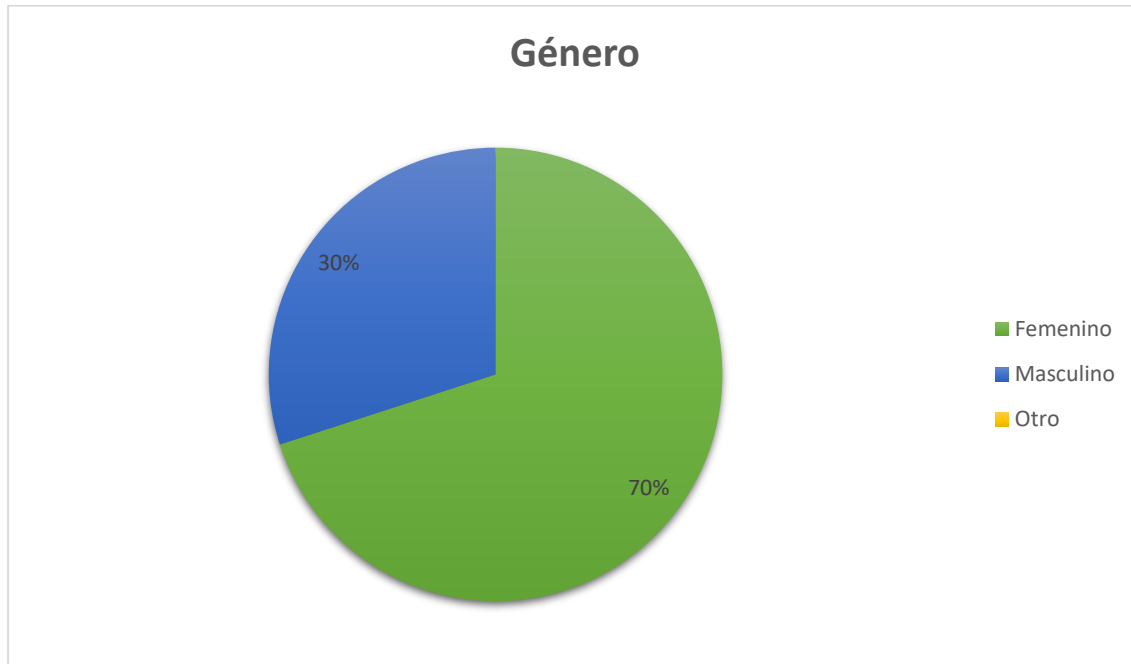


*Ilustración 9 Edad*

*Fuente: Elaboración Propia*

De los comensales encuestados se muestra un rango del 66% en personas de 25 a 34 años, siguiendo de un 16% dentro del rango de 35 a 44 años de edad, mientras que un 12% representan a las personas de 18 a 24 años de edad, finalizando con el rango de 6% de usuarios de 45 a 54 años de edad.

**Pregunta 10) Género**



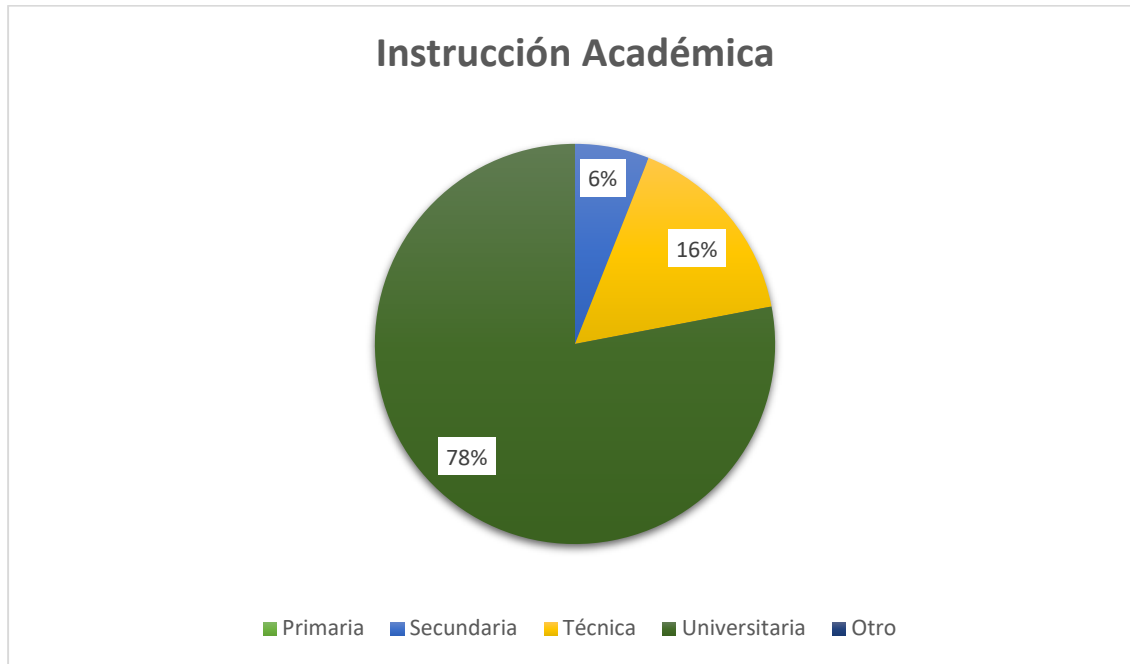
*Ilustración 10 Género*

*Fuente: Elaboración Propia*

De las 100 encuestas aplicadas a los comensales del Restaurant “El Faro” se demostró que, en su mayoría, es decir, el 70% es representado por personas del género femenino, mientras que un 30% por usuarios de género masculino.



### Pregunta 11) Instrucción Académica



*Ilustración 11 Instrucción Académica*

*Fuente: Elaboración Propia*

En el último gráfico, se puede observar que existe una mayoría de personas instruidas en Universidades representadas por un 78%, siguiendo de personas que han optado por institutos técnicos representados por un 16%, finalizando con el tercer lugar del 6% de personas preparadas en secundaria.

## **Tema de propuesta**

Creación de una propuesta tecnológica enfocada en la realidad aumentada, utilizando la herramienta de table mapping en el restaurante “El Faro” para mejorar la oferta turística gastronómica en la Ciudad de Manta.

## **Desarrollo de la propuesta**

La gastronomía compone un gran atractivo para el desarrollo turístico de la ciudad de Manta, esto a causa de la variedad de platillos que se ofertan en los restaurantes y de la exquisitez de ellos. Sin embargo, existe falta de conocimiento en cuanto al origen de los platillos autóctonos de la ciudad.

Es por ello, que se plantea la implementación de la realidad aumentada en concreto la herramienta de table mapping para presentar de una forma innovadora la historia de los platos típicos mantenses que oferta el restaurante “El Faro”, de este modo se difundiría la cultura gastronómica y se potenciaría la oferta turística de la ciudad.

## **Misión**

Ofrecer una experiencia gastronómica innovadora a través de la herramienta table mapping, para lograr difundir la historia de los platillos autóctonos de la ciudad de Manta.

## **Visión**

Posicionar la historia gastronómica mantense como un atractivo turístico por excelencia, y preservar la esencia de los platos típicos de la ciudad.

## **Objetivos y beneficios de la propuesta**

- Otorgar un valor agregado y diferenciador al establecimiento donde se implemente la herramienta de table mapping.
- Transmitir de forma innovadora y eficaz conocimientos sobre la gastronomía autóctona mantense.

- Generar mayor consumo de platillos típicos de la ciudad de Manta, dinamizando la economía de la ciudad.
- Potenciar la actividad turística gastronómica, ofreciendo experiencias sensoriales distintas a los comensales.
- Contribuir a mejoras en ámbitos sociales, culturales, económicos y tecnológicos para los habitantes de la ciudad de Manta.

### **Historia del Plato Elegido**

Actualmente a las personas les encanta viajar por todo el mundo, conocer y probar los diferentes platos típicos que cada país les ofrece, llenos de colores e historia. Cuando deciden conocer Ecuador, tierra de los cuatro mundos, con una amplia oferta gastronómica, se muestran maravillados de tan exquisitos manjares. Los turistas que inician su recorrido en la ciudad de Manta, ubicada en la costa ecuatoriana, Provincia de Manabí, considerada el primer puerto pesquero y el más importante de Ecuador, no se pueden ir sin probar el viche, la sopa ancestral que los identifica. Realizada con infinidad de verduras como las habichuelas, el fréjol, los tomates, los pimientos, el cilantro, la cebolla y el pescado. Hay registros desde 1767 del potaje con base de pescado, maní y verduras que se servía los fines de semana en las casas al sur de Jipijapa, pero su historia se remonta a las primeras sociedades de la costa ecuatoriana, justamente en la ciudad de Manta.

Las pruebas más claras se hallaron en Jama, Coaque y San Isidro, en basurales domésticos junto a los asentamientos familiares (o tolas) donde se recolectaron restos de bivalvos, moluscos, crustáceos de mar y de río, se puede decir que los aborígenes consumían altas cantidades de proteínas en su alimentación diaria y que su dieta era muy balanceada.

Las culturas anteriormente mencionadas demostraron un desarrollo físico, social e intelectual admirable, debido a su saludable y equilibrada dieta, el viche siendo muy importante

en la misma por todos sus ingredientes de carácter natural cosechado en campos manipulados por las propias personas, no existen evidencias de desnutrición o enfermedades como el cáncer.

### **Ingredientes por utilizar**

Pescado: Albacora

Es una especie de atún que se encuentra en todas las aguas tropicales y en los océanos templados, y en el mar Mediterráneo. En Ecuador, es muy popular esta especie de pescado por poseer una amplia costa, donde un porcentaje considerable de personas llevan a cabo la actividad de pesca y gracias a ello, la albacora y otros pescados son el ingrediente principal de muchos platillos en la región.

Verduras:

Por otro lado, la zona tropical del Ecuador es muy rica en sus distintas variedades de verduras: yuca, zapallo, papas, choclo, tomate, pimiento etc. Todos estos productos son distribuidos entre las distintas regiones, es por eso que los mejores platos se encuentran alrededor de todo el Ecuador.

Plátano/ Verde:

Es la segunda variedad que más exporta Ecuador. Su pulpa tiene menos agua por eso es más duro y no es tan dulce, por lo que se usa como acompañamiento (muchas veces reemplaza a la papa), frito, hervido o al vapor. Con él hacen chifles, patacones y tostones. Está presente en el viche en forma de bolitas.

Maní:

Cre moso, de sabor entre dulce y salado y de aroma penetrante. Así es el maní, uno de los granos autóctonos de América del Sur. Fue y es considerado en la gastronomía como uno de los elementos indispensables para la preparación de los platos especialmente en los pueblos ubicados frente al mar.

## Análisis FODA

Tabla 6 Matriz FODA

Aplicación de propuesta tecnológica		
	Fortalezas	Debilidades
Aspectos internos	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Combinación de alta gastronomía con ambientes tecnológicos.</li><li>2. Asociación con licenciado en multimedia y producción audiovisual.</li><li>3. Establecimiento idóneo con respecto a luz y perspectiva para las proyecciones.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La aplicación de esta herramienta requiere de una inversión significativa.</li><li>2. Falta de conocimiento por parte de los trabajadores del restaurante con respecto a esta nueva herramienta.</li><li>3. Capacidad reducida de mesas para realizar el mapping.</li></ol>
	Oportunidades	Amenazas
Aspectos externos	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Aplicación de novedosa herramienta tecnológica para brindar una experiencia única a los comensales.</li><li>2. Falta de conocimiento de la historia gastronómica mantense.</li><li>3. No existen establecimientos que brinden este tipo de ambientación en el país.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Actual crisis económica.</li><li>2. Costo elevado del equipo tecnológico.</li><li>3. Despunte de inseguridad en el país.</li></ol>

Fuente: elaboración propia

## Implementación de la propuesta

### Ubicación

La propuesta tiene como sitio de aplicación el restaurante “El Faro” localizado en Avenida 7 y Calle 20 Barrio Córdova, en la ciudad de Manta.

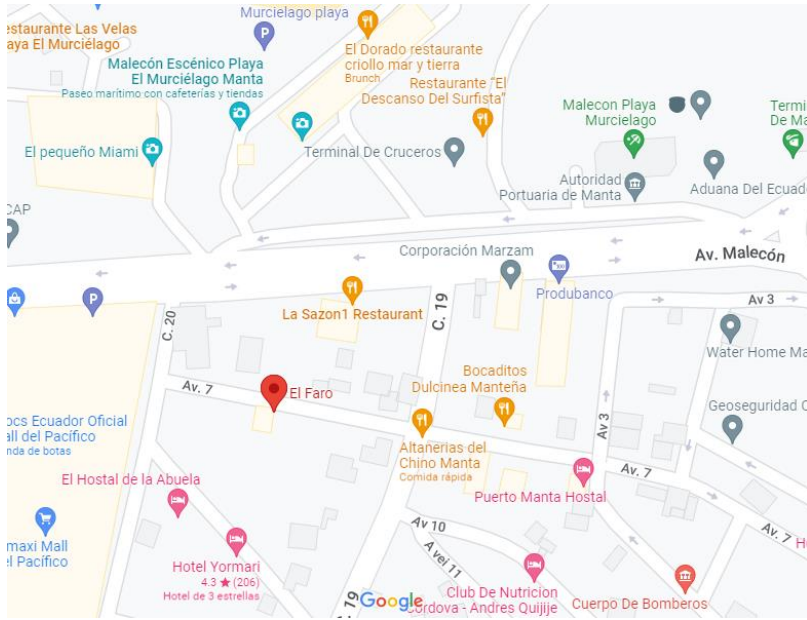


Ilustración 12 Mapa de la ubicación geográfica del restaurante “El Faro”.

Fuente: Google Maps.

### Cronograma de elaboración multimedia

Para la producción de la animación multimedia se requiere del seguimiento de varios puntos que como contratista se deben acatar, en atención a lo cual se definió un cronograma experimental.

Tabla 7 Cronograma

Día	Actividad	Producto
1	<i>Kick off meeting</i>	Boceto de la idea a plasmar.
2	Diseño de personajes y aprobación de la historia	Storyboard establecido y puntos determinados para presentar.
3-9	Animatic	Exponer el tiempo, secuencia y espacio al mismo tiempo con los movimientos y transiciones principales.

10	Producción	Inicio del proceso de modelado de los escenarios y personajes 3D.
11-20	Feedback y aprobación	Escenas entregadas en WIPS y en archivos MP4.
21-23	Render	Entrega de render en alta calidad.
24	Reunión de aplicación	Espacio físico final para la aplicación del mapping.

Fuente: Elaboración propia.

### Análisis simple de costo para la aplicación de mapping en 4 mesas

*Tabla 8 Inversión tecnológica y equipamiento*

Tecnología y equipamiento	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Diseño de animación multimedia	3	\$800	\$2400
Proyector	4	\$700	\$2800
Computadora	2	\$500	\$1000

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Luego de haber aplicado las distintas técnicas e instrumentos, que se utilizaron para la recolección de datos y después de haber realizado las comparaciones de los objetivos previstos para la presente investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones que dan respuesta a la interrogante principal de esta tesis.

En cuanto al primer objetivo, se investigó el impacto de las nuevas tecnologías en el desarrollo turístico de la ciudad a través de documentos web publicados en páginas verificadas como el MINTUR, también se citaron artículos de revistas y textos científicos enfocados en la tecnología e innovación con la gastronomía.

Se pudo determinar que la realidad aumentada tendrá gran influencia a través del video mapping como una herramienta audiovisual que esta aporta un valor agregado al momento de presentar el producto final.

Según los resultados de las encuestas realizadas y cumpliendo el segundo objetivo se determinaron las variables que permitieron evaluar la calidad del servicio de los restaurantes en relación con la innovación a través de una tabla citada por varios autores.

En el tercer objetivo, se creó una propuesta enfatizada en la realidad aumentada a través de un Video Mapping que expone la historia y el proceso de preparación del plato típico denominado “Viche” sopa originaria de la ciudad de Manta.

Se realizaron encuestas a los comensales del Restaurant “El Faro” ubicado en la ciudad de Manta, donde los resultados reflejan que existe una gran aceptación a la implementación de la realidad aumentada a través del Video Mapping, una herramienta que sin duda alguna captaría el interés de las personas involucradas en el sector gastronómico que deseen dar a conocer la historia gastronómico de los platos típicos de manta usando videos, imágenes y contenido multimedia para lograrlo.



Gracias a los resultados de las encuestas, también se pudo determinar que existe un desconocimiento considerable sobre la herramienta del Video Mapping, lo cual resulta positivo para la investigación, para incentivar al sector turístico gastronómico a implementar y difundir este elemento tecnológico dentro de algún restaurant de Manta, pues al ser novedoso resulta de interés a las personas que laboran dentro de un establecimiento de comida a la hora de ofrecer su menú de una manera dinámica e interactiva a través de contenido multimedia.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación de herramientas de realidad aumentada en establecimientos de restauración turísticos basándose en los resultados que se obtuvieron.
- Realizar capacitaciones en cuanto a actualización de conocimientos y técnicas de innovación tecnológicas a prestadores de servicios del sector gastronómico.
- Sería conveniente realizar investigaciones a fondo para precisar el origen de cada uno de los ingredientes y utensilios ancestrales que se utilizan en la preparación de los platillos que posean tradición culinaria.
- Socializar la implementación de la propuesta tecnológica con emprendimientos gastronómicos que busquen innovación en cuanto la presentación de sus productos.
- Cada cierto periodo de tiempo se deberían producir nuevas proyecciones con distintos escenarios y personajes para brindar a los clientes exhibiciones variadas y de esta forma lograr que la experiencia no se convierta monótona.
- Buscar alianzas estratégicas que faciliten la puesta en marcha de este tipo de proyectos con relación a la difusión de la historia gastronómica.

## REFERENCIAS

1. Aguilera, R. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. . México. Recuperado el 4 de Octubre de 2022, de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162013000100005#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n%20pueden,la%20aprehensi%C3%B3n%20de%20la%20realidad.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000100005#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n%20pueden,la%20aprehensi%C3%B3n%20de%20la%20realidad.)
2. Bailón, J. C. (20 de diciembre de 2017). *Turismo Gastronómico en la Ciudad de Manta*. Obtenido de <https://1library.co/document/zgw22p6y-introduccion-turismo-gastronomico-canton-manta-ecuador.html>
3. Basso, R. (9 de diciembre de 2020). *BID Invest*. Obtenido de <https://www.idbinvest.org/es/sectores/turismo>
4. BlogManta. (2020). *Turismo Manta*. Obtenido de <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-ecuatorianos/turismo-en-manta/>
5. CAF. (17 de febrero de 2021). *La revolución digital está lejos de América Latina*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2021/02/la-revolucion-digital-esta-lejos-de-america-latina/>
6. Cobeña, M. V. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *RECUS*. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/1284#:~:text=El%20destino%20tur%C3%ADstico%20actual%20%E2%80%9Csol,%2C%20seguridad%2C%20recreaci%C3%B3n%2C%20tiendas%20y>
7. Conde, M. B. (2020). Nuevas tecnologías y difusión del turismo cultural: descubriendo a Goya con realidad aumentada. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 83-85.
8. Cortéz, M. (2018). Table Mapping, un evento gastronómico en 3D. Obtenido de <https://www.mice.lat/post/640-table-mapping-un-evento-gastronomico-en-3d#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%20estamos%20acostumbrados,a%20los%20alimentos%2C%20a%20los>
9. Espinoza, L. R. (11 de agosto de 2022). *Revista de Manabí*. Obtenido de La evolución de la comida de Manabí: <https://revistademanabi.com/2022/08/11/la-evolucion-de-la-comida-de-manta-y-jaramijo/>
10. Estudio Alfa. (24 de agosto de 2020). *Realidad Aumentada: el pasado, el presente y el futuro*. Obtenido de <https://estudioalfa.com/realidad-aumentada-pasado-presente-futuro>
11. García, F. (1993). La encuesta. Recuperado el 4 de Octubre de 2022
12. Gastroeconomy. (mayo de 2019). *LA RADIOGRAFÍA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN 2019*. Obtenido de <https://www.gastroeconomy.com/2019/05/la-radiografia-del-turismo-gastronomico-en-2019/>
13. Greenfield, I. (2 de septiembre de 2020). *Viche: las reinas de las sopas ecuatorianas*. Obtenido de Nam Magazine: <https://www.nanmagazine.com/viche-la-reina-de-las-sopas-ecuatorianas/>
14. Inboga. (2 de marzo de 2022). *Tendencias Gastronómicas 2022*. Obtenido de <https://www.gastronosfera.com/es/tendencias/descubre-las-tendencias-gastronomicas-para-el-2022>
15. Innovae. (6 de marzo de 2020). *Realidad Aumentada*. Obtenido de Realidad Aumentada: <https://www.innovae.eu/la-realidad-aumentada/>
16. Jiménez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. doi:DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
17. José, O. P., & Yurela, Y. R. (24 de febrero de 2020). *El estudio descriptivo en la investigación científica*. Obtenido de Acta Jurídica Peruana: <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224>

18. Larrea, E. (16 de febrero de 2021). *Manta: desarrollo turístico de alto nivel*. Obtenido de <https://www.escafandra.news/manta-desarrollo-turistico-de-alto-nivel/#:~:text=La%20actividad%20tur%C3%ADstica%20es%20considerada,del%20perfil%20costero%20del%20Ecuador>.
19. López, N., Loredó, E., & Sevilla, J. (15 de noviembre de 2019). *Realidad aumentada en destinos turísticos*. Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/448-1932-1-PB.pdf
20. Martínez, P. S. (octubre de 2019). *El pasado, presente y futuro de la Realidad Aumentada*. Obtenido de El pasado, presente y futuro de la Realidad Aumentada: <https://www.onirix.com/es/el-pasado-presente-y-futuro-de-la-realidad-aumentada/>
21. Medrano, S. A. (diciembre de 2020). *La gastronomía, un imán turístico para el Ecuador*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/la-gastronomia-un-iman-turistico-para-el-ecuador-CDVI214341>
22. Mejía, E., & Rey, I. (2020). El video mapping como herramienta de apoyo en el proceso de enseñanza de la historia de Medellín para niños entre 7 a 12 años. Colombia. Obtenido de [http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/7860/1/Video\\_Mapping%20\\_Herramienta\\_Mejia\\_2020.pdf](http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/7860/1/Video_Mapping%20_Herramienta_Mejia_2020.pdf)
23. Mera, M. (22 de septiembre de 2021). *Corviche, delicia africana adoptada por Manabí*. Obtenido de <https://www.extra.ec/noticia/buena-vida/gastronomia/corviche-delicia-africana-adoptada-manabi-historia-receta-57372.html>
24. MINTUR. (2019). *Ministerio de Turismo de Ecuador*. Obtenido de Plan Nacional de Turismo 2030: [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf)
25. Montecinos, A. (marzo de 2020). *Turismo Gastronómico: Cadena de Productividad y Valor*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-gastronomico-cadena-de-productividad-y-valor/>
26. Morales, Y. M. (3 de febrero de 2022). *RECETA: HORNADO DE PESCADO*. Obtenido de <https://enjoymo.net/comida/receta-hornado-de-pescado>
27. Naal, J. (enero de 2018). *CALIDAD EN EL SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL MUNICIPIO DE ESCÁRCEGA, CAMPECHE*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/establecimientos-alimentos-bebidas.html>
28. Nieto, N. E. (25 de junio de 2018). *Tipos de investigación*. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
29. OMT. (2020). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Definiciones: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
30. ONU. (octubre de 2019). *Influencia de las tecnologías digitales*. Obtenido de <https://www.un.org/es/un75/impact-digital-technologies>
31. Organización Mundial del Turismo. (2008). *Glosario de Términos de Turismo*. Obtenido de Glosario de Términos de Turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
32. Piazza, R. (abril de 2018). *La globalización facilita la difusión transfronteriza de la tecnología y el conocimiento*. Obtenido de <https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=8996>
33. Revista de la Información. (2017).
34. Rodríguez, L., Guerrero, J., & Olmos, I. (2020). La Realidad Aumentada: creando experiencias motivadoras en el aula. Obtenido de <https://elementos.buap.mx/directus/storage/uploads/00000005453.pdf>
35. Santiago, E. H. (22 de marzo de 2018). *La importancia del turismo a nivel mundial*. Obtenido de <http://esmeralda2804.blogspot.com/2018/03/la-importancia-del-turismo-nivel-mundial.html>

36. Santos, J. C. (12 de noviembre de 2019). *Las tecnologías de información y comunicación*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1063/1578>
37. Silamani, A. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. doi:<https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>
38. Skullmapping. (2018). Obtenido de <https://skullmapping.com/about/>
39. Vencius, M. (Mayo de 2022). ¿Qué es la realidad aumentada? Obtenido de <https://elabcrural.com/que-es-la-realidad-aumentada/>
40. Vera, I. A. (31 de mayo de 2018). *La Calidad en el Turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/la-calidad-en-el-turismo/>
41. Wekook. (enero de 2022). *Tendencias en Gastronomía 2022*. Obtenido de <https://www.wekookmarketing.com/tendencias-en-gastronomia-2022/>
42. Zepeda, R. B. (24 de noviembre de 2020). *Realidad Aumentada: Uso estratégico en comercialización y educación*. Obtenido de [https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7120/g7120\\_.pdf](https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7120/g7120_.pdf)

**ANEXOS**

Anexo 1

Autores	Variables
	1. 2. 3. 4. 5.
	1. 2. 3. 4.
	1. 2. 3.
	1. 2. 3. 4.

Anexo 2

Variables seleccionadas	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10	

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMENSALES QUE VISITAN EL**  
**RESTAURANT “EL FARO” EN LA CIUDAD DE MANTA**

La realidad aumentada, es el conjunto de técnicas que permiten la aplicación de elementos virtuales sobre una representación de la realidad física, la cual juega un rol fundamental para lograr potenciar la actividad turística gastronómica, así pues, Manta al no implementar estas herramientas tecnológicas se posiciona en desventaja ante otros destinos en los que sus establecimientos de restauración si adaptan procesos novedosos al momento de brindar sus servicios. El siguiente cuestionario se realiza con la finalidad de identificar la aceptación de la realidad aumentada para el desarrollo de la gastronomía típica.

1. ¿Cree usted que el uso de la tecnología multimedia y audiovisual podría armonizar con la difusión de la historia ancestral de los platos típicos de la Ciudad de Manta?
  - Sí
  - No
  
2. ¿Conoce usted la historia de los platos típicos que se ofertan en los restaurantes de la Ciudad de Manta?
  - Sí
  - No
  
3. ¿Le gustaría que el Restaurante “El Faro” aplique la realidad aumentada en la presentación de platillos?
  - Sí
  - No
  
4. ¿Conoce un establecimiento de restauración que implemente la realidad aumentada en Manta?
  - Sí
  - No
  
5. ¿Cuenta actualmente con un Smartphone o Tablet?
  - Sí
  - No
  
6. ¿Conoce usted sobre el Video Mapping?
  - Sí
  - No
  
7. ¿Conoce usted sobre la realidad aumentada?
  - Sí
  - No
  
8. Ciudad en la que reside.
  - Manta
  - Montecristi
  - Portoviejo
  - Jaramijó
  - Otro
  
9. Edad
  - 18- 24
  - 25- 34
  - 35- 44
  - 45- 54



- Más de 54

10. Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

11. Instrucción Académica

- Primaria
- Secundaria
- Técnica
- Universitaria
- Otro

Anexo 4

