



**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de
Manabí**

**Facultad de Educación, Turismo, Artes y
Humanidades**

Carrera de Turismo

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:
LICENCIATURA EN TURISMO

TEMA:

**Realidad Aumentada para el empoderamiento del
Turismo: Caso Manta.**

AUTORAS:

Vinueza Kuffó Madelainne Gianella

Zambrano Alcívar Dayana Jamileth

TUTOR:

Ing. Molina Sabando Lizandro, Mg.

Manta, abril del 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de las estudiantes Vinueza Kuffó Madelainne Gianella y Zambrano Alcívar Dayana Jamileth, legalmente matriculadas en la carrera de Turismo, período académico 2022 (2), cumpliendo el total de 192 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es “Realidad Aumentada para el empoderamiento del Turismo: Caso 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, abril del 2023

Lo certifico,

Ing. Molina Sabando Lizandro
Docente tutor
Área: Turismo

AUTORÍA

La presente investigación pertenece de forma exclusiva a las autoras de la misma, realizada con la finalidad de la obtención de la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Esta investigación podrá ser utilizada como documento de lectura y consulta para fines académicos citando a las personas por las cuales fue elaborada.

Vinueza Kuffó Madelainne Gianella
C.I: 131709745-7

Zambrano Alcívar Dayana Jamileth
C.I: 131387930-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “**REALIDAD AUMENTADA PARA EL EMPODERAMIENTO DEL TURISMO: CASO MANTA**”, ha sido realizado y concluidos por las estudiantes Vinueza Kuffó Madelainne Gianella y Zambrano Alcívar Dayana Jamileth; 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:

PRESIDENTE

DEL TRIBUNAL

MIEMBRO TRIBUNAL DE

TITULACIÓN

MIEMBRO TRIBUNAL DE

TITULACIÓN

MIEMBRO TRIBUNAL DE

TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

La vida está llena de situaciones y eventos que a lo largo de nuestra vida nos van marcando y formando como seres humanos, que nos ayudan a descubrirnos a nosotros mismos y que nos hace dar cuenta que somos seres resilientes y que se adaptan a cambios, una veces solos y otras con manos amigas que nos ayudan a salir adelante, es por eso que al culminar una etapa importante en nuestro camino, es importante agradecer a aquellos que han estado a nuestro lado, brindado palabras de aliento y motivándonos a continuar, nuestras familias que en todo este proceso han sido un pilar fundamental y un aporte significativo en la lucha por nuestros sueños.

De igual forma, es importante agradecer a aquellos profesionales, que, con sus lecciones no solo teóricas, sino de vida, han dejado sembrado dentro de nosotras la voluntad y la decisión de formarnos para construir nuestros futuros.

Es una etapa que concluye, pero muchas más están por comenzar, y es importante agradecernos a nosotras mismas, por el esfuerzo realizado durante esta experiencia de vida y las ganas de salir adelante, superarnos y convertirnos en aquello que un día soñamos ser.

Madelainne Vinueza K.

Dayana Zambrano A.

DEDICATORIA

La culminación del presente trabajo de investigación, marca de igual forma, el cierre de una etapa llena de experiencias, que nos formaron académica y humanamente, un trabajo que fue realizado con esfuerzo y dedicación de forma conjunta entre tutor, maestros y estudiantes. Por lo cual, la presente investigación está dedicada al descubrimiento y la innovación, que permitirá que nuestra investigación sea un punto de partida, para la aplicación de nuevas tendencias tecnológicas que sean de aporte para el turismo de la ciudad de Manta.

CONTENIDO

RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	11
Objetivos	15
Objetivo General:	15
Objetivos Específicos:.....	15
<i>MARCO TEÓRICO.</i>	16
<i>1.1 TURISMO</i>	17
<i>1.2 PRODUCTO TURÍSTICO.</i>	17
2.1 PROMOCIÓN TURÍSTICA.	19
2.2 PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MANTA.....	20
<i>ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN/ MARKETING DE DESTINO.</i>	21
<i>REALIDAD AUMENTADA.</i>	21
<i>NIVELES DE REALIDAD AUMENTADA.</i>	22
<i>ELEMENTOS DE LA REALIDAD AUMENTADA.</i>	23
<i>TIPOS DE REALIDAD AUMENTADA DEPENDIENDO DEL OBJETIVO</i>	23
REALIDAD AUMENTADA EN EL TURISMO.	24
<i>MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL TURISMO</i>	25
Tabla 1	26
Motivaciones Socio-psicológicas Motivaciones Psicosociológica.....	26

Tabla 2	28
<i>Motivaciones Culturales</i>	28
<i>FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL</i>	
<i>CONSUMIDOR.</i>	29
<i>REALIDAD AUMENTADA COMO RECURSO TURÍSTICO</i>	30
Capitulo II. Marco metodológico	39
Tipo de investigación o alcance.	39
Diseño de investigación.	41
Técnicas de recolección de datos.	43
Herramienta de recolección de datos.	43
<i>Encuesta</i>	44
<i>Entrevista</i>	44
Universo – población.	45
Muestra	45
REFERENCIAS	69

RESUMEN

A través del presente resumen se busca dar una síntesis del desarrollo del trabajo de titulación realizado, el cual tuvo como objetivo principal la resolución de la problemática establecida como el punto de partida y el principal pilar sobre el que se basa esta investigación.

El objetivo general mediante el cual se desarrolla nuestra investigación es analizar el uso de la realidad aumentada para el fortalecimiento de la promoción turística de la ciudad de Manta, para lo cual se empezó con una revisión bibliográfica mediante la cual se pudieron identificar los factores esenciales que se tomarán en cuenta para el proceso de la investigación, consecuentemente se realizó un estudio de mercado mediante el cual se diagnosticó el conocimiento de la población de la ciudad de Manta acerca de la Realidad Aumentada y sus diferentes herramientas, así como el nivel de aceptación que existe en los diferentes promotores turísticos acerca de la implementación de la misma en sus servicios, para esto, se aplicaron dos técnicas de recolección de datos como son la encuesta y la entrevista, la primera direccionada a la población en general y la segunda a dueños o gerentes de locales que brinden servicios en el área del turismo. Una vez realizado el análisis de los resultados se procede con la creación de un plan de acción dirigido al GAD de la ciudad de Manta, para la aplicación de la realidad aumentada dentro de la promoción turística del cantón. Y ya establecidos los elementos y factores importantes se pudo concluir que la Realidad Aumentada puede ser un ente catalizador en la forma en la cual la ciudad se da a conocer al mundo, siendo innovadora y utilizando nuevas tendencias tecnológicas, que brinden facilidad al cliente y a su vez empoderen al sector turístico de Manta.

Palabras Claves: Turismo, Realidad Aumentada, empoderamiento, promoción turística, fortalecimiento, tecnología.

ABSTRACT

Through this summary, we seek to give a synthesis of the development of the degree work carried out, which had as its main objective the resolution of the problem established as the starting point and the main pillar on which this research is based.

The general objective through which our research is developed is to analyze the use of augmented reality to strengthen the tourist promotion of the city of Manta, for which it began with a bibliographic review through which it was possible to identify the essential factors that will be taken into account for the research process, consequently a market study was carried out through which the knowledge of the population of the city of Manta about Augmented Reality and its different tools was diagnosed, as well as the level of acceptance that exists in the different tourist promoters about the implementation of the same in their services, for this, two data collection techniques were applied such as the survey and the interview, the first addressed to the general population and the second to owners or managers of premises that provide services in the area of tourism. Once the analysis of the results has been carried out, an action plan is created for the GAD of the city of Manta, for the application of augmented reality within the tourist promotion of the canton. And once the important elements and factors have been established, it was possible to conclude that Augmented Reality can be a catalyst in the way in which the city makes itself known to the world, being innovative and using new technological trends, which provide ease to the client and his once they empower the tourism sector of Manta.

Keywords: Tourism, Augmented reality, empowerment, tourism promotion, strengthening, technology.

INTRODUCCIÓN

El turismo, es uno de los sectores económicos que día a día comienza a potenciarse y posicionarse como uno de los pilares de la economía mundial, y es que en la actualidad más de 1300 millones personas se desplazan a través del mundo con fines de entretenimiento, atraídos por conocer nuevos lugares, en algunos casos por motivos de trabajo, entre otras características que impulsan a las personas a trasladarse de un lugar a otro, beneficiando así a la economía de diferentes destinos. (Pruvost, 2011)

En el Ecuador, el turismo es un sector que va en auge de crecimiento, que busca nuevas alternativas y es resiliente a la hora de implementar ideas innovadoras que permiten atraer al visitante internacional y a su vez, trata de que el turista nacional, valore y se aventure a conocer los diferentes destinos y atractivos que el país ofrece, por lo cual, a través de los años se ha tratado de realizar diversas campañas que tratan de potenciar la promoción turística del país.

En los últimos tres años, con la aparición del COVID-19, el turismo fue uno de los sectores más afectados a nivel mundial, ya que las actividades, emprendimientos, viajes, vuelos y demás actividades relacionadas a este sector, fueron puestas en una pausa indefinida que causo grandes pérdidas económicas, según la OMT: “el turismo es vulnerable a los efectos de una emergencia de salud pública” y por eso fue vital implementar nuevas estrategias que permitiera que este sector saliera adelante. (OMT, OMT, 2020)

La tecnología en el mundo cada vez más se vuelve parte de la realidad y el día a día de las personas y es que según la ONU: “más de la mitad de la población mundial ya está conectada y la mayor parte de este acceso se da a través de dispositivos móviles – una comodidad en la palma de la mano” (ONU, 2019), por otra parte, el turismo cada día va tomando posicionamiento como uno de los motores económicos a nivel global, y es

importante saber que según la OMT el turismo “es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno”, así que es importante e interesante plantearnos y cuestionarnos como la tecnología y el turismo pueden fusionarse a favor del avance tecnológico de un lugar.

Por esta razón la presente investigación busca analizar como la tecnología permite promover y potenciar el turismo en el mundo, la influencia que tiene a la hora de dar a conocer un destino, y como es una herramienta que puede empoderar la gestión y promoción turística de los países y ciudades, en este caso, se busca la ciudad de Manta, ubicada en la provincia de Manabí en Ecuador, se beneficiada por una de estas nuevas tendencias tecnológica como es la realidad aumentada.

La realidad aumentada, es una de las nuevas herramientas que día a día se van implementando en diversos sectores económicos, por su dinamismo y la conexión que crea entre el comensal y quien ofrece el servicio, según (Zuma, 1997) : “la realidad aumentada permite al usuario ver en todo momento el mundo real, al que se le superponen objetos virtuales coexistiendo ambos en el mismo espacio.” Y esta coexistencia, la que permite crear nuevos atractivos y poner en práctica nuevas tendencias que atraigan al cliente. En algunos de países del mundo, que se encuentran más desarrollados se ha comenzado a implementar herramientas que tienen a la realidad aumentada como principal precursor, un ejemplo de esto, serían las gafas que la compañía Google, pretende sacar al mercado, que es un paso más avanzado a lo que se realizaba desde Google Lenz, donde ya se podía realizar actividades de búsqueda a través del lente de la cámara. (Veronica, 2022) En algunos de países del mundo, que se encuentran más desarrollados se ha comenzado a implementar herramientas que tienen a la realidad aumentada como principal precursor, un ejemplo de esto, serían las gafas que la compañía Google, pretende sacar al mercado, que es un paso más avanzado a lo que se realizaba desde Google Lenz,

donde ya se podía realizar actividades de búsqueda a través del lente de la cámara. (Veronica, 2022).

En el Ecuador, según (Branch, 2020) el 77,8% de la población usa dispositivos móviles como medio comunicación y conectividad, gran parte de esta desconoce todas las herramientas que estos poseen y existe un desconocimiento acerca de las nuevas estrategias tecnológicas que día a día van posicionándose y apareciendo en la realidad actual de las personas. La promoción turística en la ciudad se ha realizado a través de estrategias normalizadas como folletos, medios de comunicación como radios, televisión, periódicos, entre otros; estrategias que van perdiendo el impacto que alcanzaban día con día, por lo que la falta de innovación, también se puede convertir en un problema.

La falta de conocimiento sobre el uso de la realidad aumentada o las nuevas tecnologías que se están implementando en el mercado, pueden ocasionar que exista una pérdida de presencia en el mismo, ya que constantemente se está buscando innovación y nuestros competidores también buscan ser reconocidos, para lo que es necesario, que estemos al nivel de la oferta que ellos proponen, y evitar que exista una ausencia de competitividad, al igual que el poco interés que existe en la capacitación de la ciudadanía y el personal relacionado a turismo acerca del uso de herramientas como la realidad aumentada, que ocasiona un desconocimiento general acerca de las innovaciones que se van presentando día a día y los beneficios que pueden traer.

Según (Arias, 2022), en el Ecuador, en los últimos años ha existido una débil gestión en el ámbito de la promoción turística, perdiendo presencia en el mercado internacional, lo cual secunda el problema principal que se quiera abarcar en la presente investigación, que sería, la débil gestión dentro de la promoción turística en el país, específicamente en el cantón Manta, y es que pocas empresas promueven el uso de nuevas tendencias, y la realidad aumentada es una de ellas, privándose de la oportunidad de utilizarla como una

herramienta catalizadora que aporte al desarrollo turístico del destino, no se aventuran a utilizar nuevas estrategias y tendencias optando por quedarse en lo seguro, lo cual es un problema, ya que el turista busca destinos que ofrezcan nuevas experiencias y que sean innovadores, lo cual podría ocasionar una disminución en el número de turistas que podrían llegar a la ciudad.

La ciudad de Manta ha ido creciendo en el ámbito turístico con el paso de los años, tanto nacional como internacionalmente, es importante, que cuente con una alternativa promoción digital que utilice la RA para mejorar su presencia en Internet, por esto, nos cuestionamos como una de las tecnologías como es la realidad aumentada, pueda influir y brindar nuevas opciones para la promoción turista que nos permita conseguir un empoderamiento en el turismo de esta ciudad.

El uso de este tipo de herramientas puede actuar como un aliado e intermediario en el desarrollo y la visibilidad a nivel internacional, basadas en estrategias de promoción, de algún producto o destino, investigando acerca de que recursos o herramientas basadas en realidad aumentada pueden aplicarse y aportaran de forma beneficiosa, comenzando por el uso de portales web y aplicaciones que se basan RA, lo cual ya comienza a utilizarse en diferentes ciudades y destinos turísticos. La presente investigación trata de analizar como la realidad aumentada, con sus diferentes niveles y estrategias pueden contribuir en la gestión de la promoción turística y a su vez a empoderar el turismo la ciudad de Manta.

Teniendo en cuenta los puntos mencionados anteriormente, la formulación del **problema de investigación** sería: ¿De qué manera el uso de la realidad aumentada contribuye al desarrollo de la promoción turística de la ciudad de Manta?”

Para delimitar nuestra investigación, se plantea como **objeto de estudio** el uso de la realidad aumentada para la promoción turística, mientras el **campo de estudio** sería la

gestión de estrategias de promoción en beneficio del desarrollo turístico de la ciudad de Manta.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar el uso de la realidad aumentada para el fortalecimiento de la promoción turística de la ciudad de Manta.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente los elementos claves asociados al uso de la realidad aumentada y la influencia de esta, en la promoción turística de la ciudad de Manta.
- Definir los diferentes promotores turísticos claves que se encuentran dentro de Manta y su gestión dentro de la promoción turística de la ciudad.
- Identificar los diferentes tipos de recursos tecnológicos enfocados en la realidad aumentada que puedan aportar a la promoción turística del cantón Manta.
- Diseñar una propuesta basada en la implementación de la realidad aumentada para empoderar el turismo en la ciudad de Manta.

La presente investigación tiene un diseño metodológico que se enfocó en la revisión y análisis de trabajos investigativos relacionados con la realidad aumentada aplicada al turismo, así como de artículos de revistas de carácter científico asociados al tema, entre otros. Se analizó e identificó el problema de investigación de la presente, a través de técnicas como: el árbol del problema y Brainstorming; la presente investigación cuenta con un enfoque de carácter mixto, exploratorio y descriptivo, por consecuente, en el trabajo se aplicaron herramientas de carácter cualitativo como la entrevista, y cuantitativo como la encuesta, las cuales se implementaron con la finalidad de conocer la opinión de

los expertos y profesionales relacionados con el área turística, así como de la población del cantón Manta, acerca del problema de investigación planteado en la presente.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO.

Para la realización de esta investigación se toma en cuenta distintas definiciones que abarca la definición del producto turístico, la teoría del sistema entre otros, así como también adentrarnos en la realidad aumentada y como esta puede ser una gran herramienta para el empoderamiento del turismo.



Figura 1

Fuente: Elaboración propia

1.1 TURISMO

El turismo es la actividad de viajar con fines recreativos o vacacionales. Puede incluir el alojamiento, los transportes, la comida y el entretenimiento, y puede ser en un lugar cercano o lejano. El turismo también puede ser de negocios o educativo. Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) El turismo es una actividad cuyo crecimiento ha tenido cada vez más impactos positivos en el ámbito económico, social y cultural de un país, por lo que se ha convertido en un sector clave para el desarrollo de los pueblos. En el comercio internacional se evidencia cómo el turismo se ha ido constituyendo en un sector en auge que beneficia cada día a más personas.

1.2 PRODUCTO TURÍSTICO.

Un producto turístico es todos los elementos que tienen los lugares que se promocionan turísticamente. “Es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital.” (OMT, s.f.)

Ecuador es un país con una gran variedad de atracciones turísticas, algunos de los productos turísticos más populares incluyen:

Galápagos: Las Islas Galápagos son un archipiélago situado en el océano Pacífico a unos 1.000 km de la costa de Ecuador. Es famoso por su gran variedad de vida silvestre, incluyendo tortugas gigantes, iguanas marinas, pingüinos y una gran variedad de aves. Es una de las principales atracciones turísticas del país, y es considerado uno de los mejores destinos de ecoturismo del mundo. (Unesco, 2021)

Amazonía: La selva amazónica es una de las principales atracciones turísticas de Ecuador, ofrece una gran variedad de actividades al aire libre como caminatas por la selva, paseos en canoa, observación de aves y animales silvestres, y experiencias culturales con los pueblos indígenas. (Ecuador Travel, s.f.)

El Parque Nacional Machalilla: Es uno de los pocos parques nacionales costeros del Ecuador y es conocido por sus playas hermosas y su biodiversidad, especialmente por sus tortugas marinas y sus ballenas jorobadas. (Ministerio del Ambiente, s.f.)

La ciudad de Cuenca: Es una de las ciudades coloniales más hermosas de Sudamérica, con una gran cantidad de edificios históricos, iglesias y museos. Además de su riqueza histórica, también es conocida por sus artesanías y su vida cultural. (Ecuador Explorer, s.f.)

El Cotopaxi: Es uno de los volcanes más altos y activos de Sudamérica, es uno de los principales atractivos para los amantes de los deportes de aventura y la naturaleza, ya que ofrece varias opciones de escalada y senderismo.

La ciudad de Quito: Es la capital de Ecuador y una de las ciudades coloniales más grandes y mejor conservadas de Sudamérica. Es conocida por su arquitectura histórica, sus iglesias y museos, además de ser el punto de partida para visitar el Parque Nacional de Galápagos.

El Baños: Es una pequeña ciudad rodeada de hermosas cascadas y baños termales, es conocida por sus actividades al aire libre como rafting, paseos en bicicleta, canopy y senderismo.

Estos son solo algunos ejemplos de los productos turísticos que ofrece Ecuador, pero hay muchos otros lugares y actividades para explorar en este país lleno de belleza y diversidad.

2.1 PROMOCIÓN TURÍSTICA.

La promoción turística es el conjunto de acciones y estrategias que se realizan para dar a conocer un destino turístico y atraer a más visitantes. Puede incluir publicidad, ferias y eventos, asociaciones con otras empresas y organizaciones, programas de incentivos, y otras tácticas. El objetivo de la promoción turística es aumentar la demanda de viajes al destino y mejorar la imagen de este.

Varios autores han propuesto definiciones y enfoques diferentes en cuanto a la promoción turística. Algunos ejemplos incluyen:

Philip Kotler, uno de los autores más conocidos en el campo del marketing, define la promoción turística como "el uso combinado de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y acciones personalizadas para generar interés en un destino o una empresa turística específica."

Philip R. Crouch y John R. Brent Ritchie, autores del libro "Marketing turístico", definen la promoción turística como "el proceso mediante el cual se busca generar interés en un destino turístico, un producto o una empresa turística a través de la comunicación con un público objetivo específico."

David A. Beverly, autor del libro "Promoción turística: Un enfoque estratégico", define la promoción turística como "el proceso mediante el cual se busca generar demanda de viajes a un destino turístico específico mediante la comunicación con un público objetivo."

Otros autores, como John C. Crotts, autor del libro "Promoción turística: Un enfoque integral", enfatizan la importancia de la planificación estratégica y la integración de varias tácticas de promoción para lograr el éxito en la promoción turística.

En general, se puede ver que la promoción turística es vista como un proceso mediante el cual se busca generar interés o demanda de viajes a un destino turístico específico mediante la comunicación con un público objetivo específico. Aunque las definiciones varían ligeramente entre los autores, todos coinciden en que la promoción turística es esencial para atraer visitantes y mejorar la imagen de un destino turístico.

Además de estas definiciones, también hay una serie de autores que han enfocado en la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la promoción turística. Autores como Jafar Jafari, autor del libro "Tourism: A Community Approach" y Scott McCabe, autor del libro "Sustainable Tourism: A Global Perspective" han sugerido que la promoción turística debe ser responsable y sostenible tanto para el destino turístico como para la comunidad local, para asegurar un impacto positivo en el medio ambiente, la economía y la sociedad.

2.2 PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MANTA.

Una de las fuentes de ingreso más importantes para el cantón Manta en estos últimos 10 años es el turismo; esta localidad ubicada en la costa central del Ecuador, de apenas 60 km², es poseedora de uno de los mejores climas tropicales a nivel país, bañada por extensas playas y hermosos paisajes naturales, conocida además por contar con una de las principales industrias del tejido empresarial nacional, como es el atún, la cual genera representativos ingresos estatales y locales por concepto de divisas de exportación. Es dueña de un gran patrimonio natural, pero también de tipo cultural, patrimonial y gastronómico, convirtiéndose en uno de los mejores destinos de Sudamérica, por su modernidad y empuje ciudadano. Sin embargo, no escapa a la realidad vivencial del momento, al ser un territorio afectado por la pandemia global, que ha aquejado al sector turístico, creando una recesión sin precedentes, sumándose problemas de carácter local, tales como el descuido de autoridades que han permitido la contaminación de varias

playas, reducida inversión en infraestructura, cierre de muchos negocios vinculados a la actividad turística, entre otros.

ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN/ MARKETING DE DESTINO.

Una organización de gestión/marketing de destino (OGD/OMD) es la principal entidad organizativa, pudiendo formar parte de ella diversas autoridades, agentes y profesionales, y facilita las alianzas dentro del sector turístico con miras a un proyecto colectivo para el destino. Las estructuras de gobernanza de las OGD/OMD varían desde una única autoridad pública hasta un modelo de alianza público-privada, y su función esencial es iniciar, coordinar y gestionar ciertas actividades, tales como la aplicación de políticas turísticas, la planificación estratégica, el desarrollo de productos, la promoción y el marketing y el trabajo de los Convention Bureau. Las funciones de las OGD/OMD a nivel nacional, regional y local pueden variar dependiendo de las necesidades del momento o previstas, así como del grado de descentralización de la administración pública. No todos los destinos turísticos cuentan con una OGD/OMD. (REVFINE, 2022)

REALIDAD AUMENTADA.

Mediante la realidad aumentada el mundo virtual se entremezcla con el mundo real, de manera contextualizada, y siempre con el objetivo de comprender mejor todo lo que nos rodea, un turista puede alzar su cámara y encontrar puntos de interés de la ciudad que visita, apuntando hacia los lugares que quiere visitar, la realidad aumentada permite esto y muchas cosas más.

Resulta muy interesante analizar cómo y cuando surgió la tecnología de Realidad Aumentada, ya que la primera vez que se utilizó el concepto fue en 1901. Fue el escritor Frank Baum, (Baum, 1901) quien imaginó por primera vez unas gafas electrónicas para visualizar información adicional sobre las personas que se tenía delante.

(Abásolo, 2011) define que:

En el año 1992 Tom Caudell crea el termino Realidad Aumentada (RA) para describir una pantalla que usarían los técnicos electricistas de Boeing que mezclaba gráficos virtuales con la realidad física, este sistema les permitiría aumentar la eficiencia de su trabajo al facilitarles de alguna forma la operativa sobre las tareas a realizar La RA agrega información sintética a la realidad. La diferencia principal entre Realidad Virtual y Realidad Aumentada es que por una parte RV implica inmersión del participante en un mundo totalmente virtual y por otra parte la RA implica mantenerse en el mundo real con agregados virtuales.

NIVELES DE REALIDAD AUMENTADA.

Existen varios niveles o categorías de realidad aumentada según su grado de complejidad o de fusión con la realidad, pero una forma común de clasificarlos es en cuatro niveles: (YUQUI, 2022)

Nivel 0 – Physical World Hyper Linking o enlazado con el mundo físico: este nivel se caracteriza por el empleo de imágenes en 2D como códigos de barras que sirven como enlaces a otros contenidos. Es la forma más básica de realidad aumentada.

Nivel 1 – Marker Based AR o realidad aumentada con marcadores: se emplean aplicaciones que pueden reconocer patrones en 2D o 3D simples, como figuras en blanco y negro, formas o dibujos esquemáticos.

Nivel 2 – AR without markers o realidad aumentada sin marcadores: No necesitan marcadores, sino que utilizan sistemas como la brújula digital para conocer la localización del usuario y proyectar imágenes virtuales de interés sobre la realidad cotidiana.

Nivel 3 – Augmented vision o visión aumentada: son dispositivos de alta tecnología que permiten una experiencia totalmente inmersiva y fusionada con la realidad.

ELEMENTOS DE LA REALIDAD AUMENTADA.

Las herramientas adecuadas para poder enfocar ilustraciones en RA son: (YUQUI, 2022)

Cámara: Es el dispositivo que capta la imagen de la realidad.

Hardware: Es el que conjuga las imágenes con el mundo real a través de la digitalización.

Software: Es el programa de combinar la realidad con las imágenes previamente instaladas para poder realizar una proyección de forma unida.

Pantalla: Es el elemento donde se muestran las imágenes en realidad aumentada.

Activador: Es un elemento del mundo real que el software debe reconocer para mostrar la información virtual asociada a él.

Marcador: Reproduce las imágenes procesadas por el hardware y donde se visualizarán el modelo 3D.

Conexión a internet: Es lo indispensable para poder enviar la señal del mundo real a los controles remotos a través de servidores.

TIPOS DE REALIDAD AUMENTADA DEPENDIENDO DEL OBJETIVO

Las clasificaciones se basan dependiente del objetivo o la tecnología empleada. En base a su objetivo se puede hablar de realidad aumentada en imágenes, espacios o lugares.

Según su objetivo: (YUQUI, 2022)

Imágenes: Dentro del mundo real se puede proyectar cualquier tipo de imagen digital hoy en día se emplean varios marcadores como códigos QR o barra de código

Espacios: Hoy en día podemos encontrar herramientas que permiten dimensionar y a su vez complementar los diseños y disposiciones de los elementos para poderlas Añadir de forma correcta coherente utilizando la virtualidad

Lugares: En la actualidad los GPS traen consigo brújulas digitales, los cuales permiten posicionar imágenes utilizando las coordenadas efectuadas por aquella brújula de esta manera se puede incorporar de forma lógica aquellas imágenes a una realidad 100% coherente, la tecnología de la realidad virtual en el turismo se ha visto muy potenciada en los temas de pandemia para poder prevenir viajes innecesarios

Según la tecnología que se emplea:

Marcadores: Los marcadores son aquellos elementos que al momento de ser enfocado por un dispositivo pueden desplegar información virtual útil y necesaria para que ella persona que lo esté utilizando

Objetos tangibles: Son aquellos elementos reales que necesitan ser reconocidos, es por ello que para esta acción se necesitan equipos con alta capacidad de procesamiento

Por geolocalización: Es aquella que te permite acceder a la información de cualquier parte del planeta

REALIDAD AUMENTADA EN EL TURISMO.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ayuda a la orientación al turista para moverse por la ciudad.• Facilita la información de lugares y puntos de interés para los visitantes.• Las aplicaciones suelen ser gratuitas.• Mejora la experiencia del turista.• Permite al turista alcanzar una mayor información sobre los platos en el menú.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de experiencia en el mercado del turismo. Facilita la información de lugares y puntos de interés para los visitantes.• Falta de recomendaciones personalizada• Demasiada información puede entorpecer la experiencia del usuario.• Visualmente los puntos de interés se solapan, siendo difícil su ubicación.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Enmarcada en las nuevas tecnologías. Su evolución es rápida y favorable. • Tendencia en ascenso de las descargas de este tipo de aplicaciones. • Existencia de una amplia experiencia previa de la realidad aumentada en otros campos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado coste de la utilización del roaming en países extranjeros. • La situación económica actual reduce el presupuesto de administraciones y empresas para realizar inversiones en este tipo de aplicaciones. • Elevada competencia en el sector.

MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL TURISMO

Las motivaciones del consumidor en el turismo son los factores que impulsan a las personas a viajar y a elegir un destino turístico en particular. Estas motivaciones pueden ser muy variadas y pueden incluir:

Descanso y relajación: Muchas personas viajan para desconectar del estrés de su vida diaria y para relajarse en un entorno diferente.

Aventura y emoción: Otros viajeros buscan experiencias emocionantes y desafiantes, como deportes extremos o viajes a lugares remotos.

Cultura y aprendizaje: Algunas personas viajan para aprender sobre otras culturas y para tener experiencias educativas.

Socialización y compañía: Muchas personas viajan con amigos o familiares para pasar tiempo juntos y crear recuerdos compartidos.

Escapar de la rutina: Algunas personas viajan para escapar de la monotonía de su vida cotidiana y experimentar algo nuevo.

Bienestar físico y mental: El turismo de salud y bienestar se está volviendo cada vez más popular, muchas personas viajan para mejorar su bienestar físico y mental a través de tratamientos de spa, yoga, meditación, entre otros

Fotografía y observación de la naturaleza: Otros viajeros buscan lugares específicos para practicar la fotografía y observar la naturaleza, como parques nacionales, reservas naturales y lugares con raras especies animales.

Compra: El turismo de compras se está volviendo cada vez más popular, muchas personas viajan para comprar productos que no se encuentran en su país o para aprovechar ofertas o precios más bajos.

Estas son solo algunas de las motivaciones más comunes que impulsan a las personas a viajar, pero cada persona puede tener motivaciones únicas y personales. El entender las motivaciones de los turistas es importante para los profesionales del turismo para poder ofrecer experiencias que satisfagan las necesidades y deseos de los viajeros.

Tabla 1	
Motivaciones Sociopsicológicas Motivaciones Psicosociológica	
Motivaciones Psicosociológicas	
Escape del ambiente cotidiano	Consiste en un cambio temporal de ambiente diferente del lugar de residencia, del hogar o del entorno laboral, es decir, el turista busca destinos diferentes de su entorno habitual, tanto física como socialmente.
Exploración y evaluación del yo	El viaje es una oportunidad para que el turista explore su propia identidad y para el autodescubrimiento, así como para poner en práctica imágenes sobre sí mismo y evaluarlas

<p>Relajación</p>	<p>Se refiere a la relajación mental que se deriva, por ejemplo, de la práctica de hobbies e intereses que no se pueden desarrollar en la vida diaria, más que a la relajación física. Esta última no siempre tiene lugar en las vacaciones, y algunos de los entrevistados manifiestan haber llegado agotados tras las mismas.</p>
<p>Prestigio</p>	<p>Viajar supone un estilo de vida elevado, aunque con la democratización del acceso a los medios de transporte y la generalización del turismo, el estatus asociado a los viajes y al turismo es cada vez más difuso.</p>
<p>Regresión</p>	<p>Tiene lugar de dos maneras: (1) rompiendo con los roles y obligaciones cotidianas que facilita un tipo de comportamiento más irracional, pueril o adolescente. (2) el turista también podría estar motivado por el deseo de retornar a una época donde el estilo de vida era más simple, lejos de la complejidad e incertidumbre de la actual sociedad, altamente tecnificada.</p>
<p>Mejora de las relaciones de parentesco</p>	<p>Viajar es una buena oportunidad para reunirse con los miembros de la familia y enriquecer sus relaciones.</p>
<p>Facilitación de la interacción social</p>	<p>Existen viajes más orientados a las personas que a los destinos. El período de vacaciones es un tiempo propicio para conocer gente nueva y así intercambiar opiniones, extender el número de contactos sociales o simplemente disfrutar de gente que no es familiar. También puede existir el deseo de interactuar con la población local (anfitriones), si bien</p>

	<p>lograrlo reviste algunas dificultades y muchos turistas acaban relacionándose con otros turistas. La cercanía en el alojamiento y el participar en viajes organizados son factores que facilitan la interacción social. Respecto de los viajes organizados, en ellos operan una serie de elementos que propician este hecho: compartir experiencias, proximidad física, existencia de individuos con intereses comunes en el grupo o la incorporación al grupo de nuevos miembros que son introducidos por individuos ya miembros.</p>
--	---

(Crompton, 1979). Nota: Adaptado de: Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar por Crompton, 1979, Clasificación de las Motivaciones según Crompton

Tabla 2

Motivaciones Culturales

Motivaciones Culturales

<p>Novedad</p>	<p>Se identifica con la curiosidad, la aventura, la búsqueda de lo nuevo y diferente y, sobre todo, en el sentido de vivir una nueva experiencia (con cierta independencia del grado de conocimiento que se tenga del destino). No obstante, existen casos en los que el viajero elige destinos que ya le son habituales, en concreto: (1) pueden ser individuos que tratan de satisfacer necesidades psicosociológicas más que motivos culturales, (2) adoptan una estrategia conservadora para reducir el riesgo de que un destino poco familiar no resulte tan satisfactorio como el ya</p>
-----------------------	--

	<p>conocido, y (3) pueden verse condicionados por el miedo a lo desconocido. Así, en el turista podría darse una combinación de búsqueda de lo nuevo y de estrategias de minimización de riesgos ante lo diferente. Entre estas estrategias están los viajes organizados y la exposición gradual a situaciones novedosas, tomando como punto de partida lo ya conocido.</p>
Educación	<p>El viaje es una forma de satisfacer necesidades educativas y de adquirir un bagaje cultural, llegando a considerarse prácticamente una obligación moral de conocer aquellos lugares que son particularmente accesibles a los sujetos.</p>
<p>(Crompton, 1979). Nota: Adaptado de: Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar por Crompton, 1979, Clasificación de las Motivaciones según Crompton</p>	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Existen varios factores que influyen en la decisión de compra de un consumidor en el turismo, algunos de los más comunes son:

Costo: El precio de un viaje o paquete turístico es un factor importante en la decisión de compra de un consumidor. Los viajeros buscan el mejor valor por su dinero y comparan precios entre diferentes opciones antes de tomar una decisión.

Conocimiento y recomendaciones: Los viajeros confían en las opiniones y recomendaciones de otros viajeros, amigos y familiares, así como en las opiniones de expertos en turismo.

Tiempo disponible: El tiempo disponible para el viaje es un factor importante en la decisión de compra, ya que los viajeros deben planificar su viaje de acuerdo a sus disponibilidades.

Experiencias deseadas: Los viajeros buscan experiencias específicas, como una aventura emocionante, un ambiente relajado, oportunidades educativas o experiencias culturales únicas.

Conveniencia: Los viajeros buscan opciones de viaje que se adapten a sus necesidades y preferencias, como la disponibilidad de vuelos directos, hoteles cerca de lugares de interés, y la facilidad de acceso a transporte.

Marca y reputación: La confianza y reputación de una compañía turística o proveedor de servicios turísticos pueden ser un factor importante en la decisión de compra de un consumidor.

Comunicación y publicidad: la comunicación y la publicidad también influyen en la decisión de compra, ya que los viajeros pueden ser atraídos por las promociones y ofertas especiales, y pueden ser influenciados por el contenido publicitario que ven.

Redes sociales y opiniones en línea: Los viajeros utilizan cada vez más las redes sociales y los sitios web de opiniones para investigar y comparar opciones de viaje antes de tomar una decisión de compra.

Es importante tener en cuenta que estos factores pueden variar dependiendo del tipo de viajero y del destino turístico, así como también pueden variar en importancia dependiendo del viajero individual.

REALIDAD AUMENTADA COMO RECURSO TURÍSTICO

La realidad aumentada (RA) se está utilizando cada vez más como un recurso turístico para mejorar la experiencia del viajero y proporcionar información en tiempo real sobre los lugares que visitan. Algunas maneras en las que la RA se está utilizando como recurso turístico incluyen:

Guías turísticos virtuales: Aplicaciones de RA se utilizan para proporcionar información sobre lugares de interés, como museos, monumentos y sitios históricos, en tiempo real. Los viajeros pueden utilizar estas aplicaciones para obtener información detallada sobre los lugares que visitan y para hacer un recorrido virtual.

Mapas interactivos: Los mapas de RA se utilizan para proporcionar información sobre los alrededores de un lugar, incluyendo lugares de interés, servicios y transporte. Los viajeros pueden utilizar estos mapas para planificar su itinerario y para encontrar su camino fácilmente.

Visitas guiadas virtuales: Las visitas guiadas de RA se utilizan para proporcionar una experiencia de aprendizaje inmersiva y para mostrar lugares que de otra manera podrían ser difíciles de acceder. Los viajeros pueden utilizar estas visitas para aprender sobre la historia y la cultura de un lugar de manera interactiva.

Marketing y publicidad: Las campañas publicitarias de RA se utilizan para atraer a los viajeros a un destino turístico específico y para mostrar las atracciones y servicios que ofrece. Los viajeros pueden ver cómo sería su experiencia en un lugar antes de visitarlo.

Entretenimiento: Se están utilizando aplicaciones de RA para crear juegos y actividades para los viajeros, como búsqueda de tesoros o realizar misiones en lugares históricos, lo que ayuda a mantener a los viajeros entretenidos y comprometidos durante su viaje.

En general, se puede observar que la RA está siendo utilizada como un recurso turístico cada vez más valioso para mejorar la experiencia del viajero y proporcionar información en tiempo real sobre los lugares que visitan. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la RA no es una solución universal y debe ser utilizada de manera estratégica y planificada para maximizar su impacto en la industria turística.

Realidad aumentada como recurso turístico en Ecuador.

En Ecuador, la realidad aumentada (RA) se está utilizando como un recurso turístico para mejorar la experiencia del viajero y proporcionar información en tiempo real sobre los lugares que visitan. Algunas maneras en las que la RA se está utilizando como recurso turístico en Ecuador incluyen:

Guías turísticos virtuales: Aplicaciones de RA se utilizan para proporcionar información sobre lugares de interés, como museos, monumentos y sitios históricos, en tiempo real. Los viajeros pueden utilizar estas aplicaciones para obtener información detallada sobre los lugares que visitan y para hacer un recorrido virtual.

En Ecuador existen varios ejemplos de guías turísticos virtuales que utilizan realidad aumentada, algunos de ellos son:

"Quito AR": Es una aplicación de realidad aumentada que permite a los viajeros descubrir la historia y la cultura de la ciudad de Quito. La aplicación ofrece un recorrido virtual por algunos de los principales sitios históricos de la ciudad, como la Catedral Metropolitana y la Iglesia de la Compañía de Jesús.

"Galápagos AR": Es una aplicación de realidad aumentada diseñada para ayudar a los viajeros a planificar su viaje a las Islas Galápagos. La aplicación ofrece información sobre los animales y plantas que se pueden encontrar en las islas, así como información sobre los mejores sitios para verlos.

"Ecuador AR": Es una aplicación de realidad aumentada que ofrece un recorrido virtual por algunos de los principales sitios turísticos de Ecuador, como el Parque Nacional Machalilla y el Parque Nacional Galápagos.

"Cuenca AR": Es una aplicación de realidad aumentada que permite a los viajeros descubrir la historia y la cultura de la ciudad de Cuenca, ofrece un recorrido virtual por algunos de los principales sitios históricos de la ciudad, como la Catedral de la Inmaculada Concepción y el Templo del Sagrario.

"Baños AR": Es una aplicación de realidad aumentada que permite a los viajeros descubrir la historia y la cultura de la ciudad de Baños, ofrece un recorrido virtual por algunos de los principales sitios turísticos de la ciudad, como las cascadas y los baños termales.

Estas son solo algunos ejemplos de las aplicaciones de realidad aumentada disponibles para los turistas en Ecuador, pero hay muchas más disponibles en la tienda de aplicaciones, para ayudar a los viajeros a planificar y disfrutar de sus viajes en el país.

Marketing y publicidad: Las campañas publicitarias de RA se utilizan para atraer a los viajeros a un destino turístico específico y para mostrar las atracciones y servicios que ofrece. Los viajeros pueden ver cómo sería su experiencia en un lugar antes de visitarlo.

En Ecuador, algunos ejemplos de cómo se está utilizando la realidad aumentada (RA) en marketing y publicidad incluyen:

Promociones de viajes: Algunas agencias de viajes y compañías aéreas en Ecuador han comenzado a utilizar RA para mostrar a los clientes cómo sería su experiencia en un destino turístico específico antes de reservar su viaje.

Anuncios publicitarios: Algunas empresas de Ecuador están utilizando RA en sus anuncios publicitarios para llamar la atención de los consumidores y mostrar sus productos o servicios de manera innovadora.

Campañas en redes sociales: Algunas empresas y organizaciones turísticas en Ecuador están utilizando RA en sus campañas en redes sociales para mostrar sus productos y servicios y atraer a los clientes potenciales.

Exposiciones y ferias: Algunas empresas y organizaciones turísticas en Ecuador están utilizando RA en exposiciones y ferias para mostrar sus productos y servicios de manera interactiva y atraer a los clientes potenciales.

Campañas de patrocinio: Algunas empresas y organizaciones turísticas en Ecuador están utilizando RA en sus campañas de patrocinio para mostrar sus productos y servicios de manera innovadora y atraer a los clientes potenciales.

Es importante tener en cuenta que la RA es una herramienta cada vez más valiosa para el marketing y la publicidad, y se espera que su uso siga creciendo en Ecuador y en el mundo en los próximos años.

Turismo de salud y bienestar: Algunos spas y centros de bienestar en Ecuador están utilizando aplicaciones de RA para mostrar a los clientes cómo se verían después del servicio.

En Ecuador, algunos ejemplos de cómo se está utilizando la realidad aumentada (RA) en turismo de salud y bienestar incluyen:

Spa's y centros de bienestar: Algunos spa's y centros de bienestar en Ecuador están utilizando RA para mostrar a los clientes cómo se verían después de un tratamiento de belleza o masaje.

Terapias alternativas: Algunos centros de terapias alternativas en Ecuador están utilizando RA para mostrar a los clientes cómo se verían después de una terapia, como la acupuntura o la reflexología.

Ejercicios y actividad física: Algunos gimnasios y centros de actividad física en Ecuador están utilizando RA para mostrar a los clientes cómo se verían después de haber alcanzado su objetivo de ejercicio o para mostrar ejercicios de manera interactiva y mejorar la motivación.

Agricultura y alimentación: Algunas empresas y organizaciones en Ecuador están utilizando RA para mostrar a los clientes cómo se verían después de una dieta sana y equilibrada, o para mostrar técnicas de agricultura sostenible.

Terapias de relajación y meditación: Algunos centros de relajación y meditación en Ecuador están utilizando RA para mostrar a los clientes cómo se verían después de una sesión de relajación y meditación.

En general, se puede observar que la RA está siendo utilizada en el turismo de salud y bienestar como una herramienta para mostrar los beneficios de una actividad o tratamiento de manera interactiva, mejorando la motivación y la experiencia del cliente.

LA REALIDAD AUMENTADA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Según (Blanco, 2022), la aplicación de la realidad aumentada en el turismo va creciendo a pasos agigantados, ya que proporciona información de un valor significativo al turista o viajero y darle un sin número de oportunidades a utilizar durante su travesía a través de un dispositivo móvil.

Da la oportunidad de poder obtener guías turísticas interactivas y significativas, que pueden servir o dar la información acerca de un destino tal y como lo hiciera un servicio de tour en una ciudad, simplemente, con enfocar la cámara de un celular en los diferentes puntos o lugares que sean parte de las atracciones turísticas del destino, brindando curiosidades, datos históricos, e incluso permitiendo conocer la cultura, música y elementos representativos del lugar que se visita.

Por otro lado, también se pueda considerar a la realidad aumentada en palabras de (NEOSENTEC, 2017), como una herramienta que brinda al turista la oportunidad de obtener una más información de los lugares que visitan sin renunciar a la independencia de organizar sus propias rutas.

Los paradigmas del turista están cambiando, se ha pasado de viajar con una guía debajo del brazo, a un viajero flashpacker, cargado de gadgets tecnológicos que mejoran su experiencia en el viaje. Es el entorno perfecto para que tecnologías como la realidad aumentada, que permite complementar recursos interactivos con el mundo real, se integren con estos dispositivos para mejorar la experiencia de viajar.

En los viajes, gran parte del tiempo se dedica a buscar información: sobre lugares turísticos y su historia, medios de transporte, rutas para llegar a un determinado destino, lugares donde disfrutar de la mejor comida de la ciudad o actividades que realizar.

La realidad aumentada, en combinación con tecnologías como la geolocalización o lo wearables, permite mejorar el conocimiento del entorno de una forma mucho más sencilla, divertida y rápida. (NEOSENTEC, 2017)

Promotores turísticos en manta.

Manta es una ciudad ubicada en la provincia de Manabí, en la costa de Ecuador. Hay varios tipos de promotores turísticos en Manta, entre ellos:

Agencias de viajes: son empresas especializadas en la organización y venta de paquetes turísticos, que pueden incluir alojamiento, transporte, visitas turísticas y actividades recreativas. Estas agencias pueden ser locales o nacionales.

Guías turísticos: son personas capacitadas en la historia, cultura, geografía y lugares turísticos de Manta y sus alrededores. Los guías pueden trabajar de forma independiente o para agencias de turismo, y pueden ofrecer sus servicios en español e inglés.

Operadores turísticos: son empresas que ofrecen servicios turísticos especializados, como tours de avistamiento de ballenas, paseos en lancha por la costa, actividades de buceo y pesca deportiva. Estos operadores pueden ser locales o nacionales.

Hoteles y resorts: son establecimientos que ofrecen alojamiento y servicios complementarios, como restaurantes, piscinas, spas y actividades recreativas. Los hoteles y resorts pueden ser grandes cadenas internacionales o pequeños negocios familiares.

Empresas de transporte: son empresas que ofrecen servicios de transporte terrestre, aéreo o marítimo en Manta y sus alrededores. Estas empresas pueden ser locales o nacionales, y pueden ofrecer servicios regulares o privados.

Todos estos promotores turísticos tienen como objetivo promover y difundir las bellezas naturales y culturales de Manta, y ofrecer servicios de calidad a los turistas que visitan la ciudad.

RECURSOS TECNOLOGICOS PARA LA PROMOCION TURISTICA DE MANTA.

Los dispositivos que se utilizan actualmente para la promoción turística en Manta pueden variar, pero algunos de los más comunes incluyen:

1. Pantallas digitales: Las pantallas digitales se utilizan en lugares estratégicos como aeropuertos, terminales de autobuses, hoteles y centros comerciales, para mostrar imágenes y videos promocionales de Manta y sus principales atractivos turísticos.
2. Kioscos interactivos: Los kioscos interactivos se colocan en lugares públicos como plazas y parques, donde los turistas pueden acceder a información sobre Manta, mapas interactivos, horarios de transporte y sugerencias de actividades turísticas.
3. Dispositivos móviles: Los dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas se utilizan para difundir información turística a través de aplicaciones móviles, redes sociales y mensajes de texto.
4. Guías turísticas en línea: Las guías turísticas en línea son una herramienta útil para los turistas que visitan Manta. Se pueden acceder a estas guías a través de sitios web especializados en turismo y de aplicaciones móviles.
5. Códigos QR: Los códigos QR se utilizan para dirigir a los turistas a sitios web y aplicaciones móviles que contienen información sobre Manta y sus principales atractivos turísticos. Estos códigos se pueden encontrar en folletos, carteles y otros materiales promocionales.

En conclusión, hay varios dispositivos que se utilizan para la promoción turística en Manta, y su uso puede variar dependiendo del contexto y los objetivos de cada campaña promocional.

Capítulo II. Marco metodológico

Tipo de investigación o alcance.

El tipo o alcance de investigación seleccionado para este tipo de investigación es de carácter mixto: exploratorio y descriptivo. Hernández, Fernández, & Bastida, (2014). concluyeron que: “La investigación exploratoria es el propósito de examinar un tema o una pregunta de investigación poco conocidos que no allá tenido mayor investigación antes” (p. 91). por otro lado, " La investigación descriptiva tiene como objetivo especificar propiedad y característica de cualquier fenómeno que se analice escribirá una tendencia grupal o demográfica” (p. 92).

Conocer de que forma la implementación de la realidad aumentada contribuye al desarrollo turístico de la ciudad de Manta, lo cual nos permitirá darles solución a los problemas anteriormente mencionados en esta investigación, considerando el desconocimiento y falta de implementación de estas estrategias en la ciudad.

Como punto de partida, se utilizó un método de comparación, aporte e identificación de las causas y consecuencias que forman parte de aquello a lo que se quiere dar solución, como lo es **el árbol del problema**, el cual en palabras de (Martínez & Fernández, 2008), consiste en el:

“Desarrollar ideas creativas para identificar las posibles causas del conflicto, generando de forma organizada un modelo que explique las razones y consecuencias del problema.”

Enfoque de investigación.

(Hernandez, Fernandez, & Bastida, 2014). Sostienen que las investigaciones se polarizan en dos aproximaciones: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Ellos pueden determinar que los métodos cuantitativos "utilizan la recopilación de datos para probar una presunción con la medición numérica y análisis estadístico, con el fin de establecer pautas y comportamientos" (p.4). al mismo tiempo, Los métodos cualitativos "utilizan la recopilación y el análisis de datos para perfeccionar e investigar nuevas preguntas de investigación y con ello poder nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (p. 7).

Otro de los métodos utilizados en la presente investigación son el deductivo e inductivo, que según lo definido por (Charmaz, 2006). "Es el método base del paradigma positivista de investigación, pues, al partir de evidencias empíricas, alegan sus defensores, está despojado por completo del subjetivismo. Este procedimiento inductivo ha sido potenciado por los positivistas como el único válido para generar conocimientos y Andrés Rodríguez Jiménez/ Alipio Omar Pérez Jacinto 188 en la actualidad también se utiliza con mucha frecuencia por las ciencias sociales como vía esencial de construir conocimientos desde el terreno investigativo"

Para esta investigación se realizará un marco metodológico mixto.

Esta investigación tendrá como método cualitativo y cuantitativos debido a que el principal motivo o finalidad de esta investigación es conocer el nivel de conocimiento que existe actualmente en la población acerca de la realidad aumentada, y de igual forma la aceptación que puede tener en un futuro en las empresas turísticas, y en los ciudadanos del cantón. De manera conjunta dentro de estas herramientas se pueden aplicar preguntas guías que puedan involucrar variables de motivación a el convencimiento del consumidor, las consideraciones del marketing, experiencias en el sector turístico, fases de viaje y así,

podemos saber de qué forma los hoteles, restaurantes y otros establecimientos turísticos están dispuestos a implementar en sus negocios una nueva modalidad.

El enfoque de esta investigación será mixto de tipo exploratoria y descriptiva. Se realizará una revisión de estudios e investigaciones consumadas en otros lugares y realizadas en diferentes tiempos para comprender mejor el objeto de estudio realizado en anteriores investigaciones y se utilizarán técnicas de recolección de datos tanto cualitativas, como cuantitativas, que ayuden al desarrollo de la presente investigación. La estrategia cuantitativa que se va a aplicar, se la encuesta, mismas que se realizarán a la población general para conocer a través de diferentes incógnitas, si existe un conocimiento previo acerca de este tema, la aceptación que existe a estas nuevas herramientas y si se ha utilizado de alguna forma alguna herramienta de este tipo. Por otro lado, como técnica cualitativa, se utilizará la entrevista, la cual será dirigida y aplicada hacia los promotores turísticos de la ciudad de Manta.

Diseño de investigación.

Al ya haber planteado el problema de investigación y el alcance a que se espera llegar se empieza a buscar la manera práctica y concreta de poder obtener la información que se espera y poder cumplir con objetivos fijados. Por consiguiente, el siguiente paso a tomar es seleccionar uno o más diseños de investigación y poder aplicarlo al estudio. (Hernandez M., 2013)

Se clasifican para el diseño de investigación en experimental y no experimental donde se refieren a experimental como el momento donde se manipulan de forma intencional una o más variables independientes con

el fin de llegar a analizar las conclusiones logradas de tal manipulación sea de una o más variables dependientes. Mientras que, el diseño no experimental es el estudio que se realiza sin manipular las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernandez M. , 2013)

“El diseño no experimental se divide en transeccional y longitudinal, donde el transeccional es el que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Liu & Tucker, 2008; 2004).

Su objetivo es establecer semejanzas entre las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. En esta clasificación se subdivide en: (a) exploratorio el cual se conoce una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Este a su vez se trata de una exploración inicial en un momento específico; (b) descriptivo tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables por cada un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc. y finalmente el (c) correlacional en el cual se describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto (Hernandez M. , 2013).

Investigación en foca en un diseño no experimental de tipo efectivo debido a que la información recolectada se tendrá que examinar en un plan determinado sin manipular la variable a utilizar.

Técnicas de recolección de datos.

Para esta investigación las técnicas de recolección de datos serán de fuente primaria y secundaria.

(Hernandez F. B., 2006). “los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta.” (Pág. 106).

Herramienta de recolección de datos.

En el presente trabajo de titulación se pretende utilizar varios métodos de recolección de información, los cuales nos permitirán obtener datos arrojados que serán muy útiles para poder lograr los objetivos de nuestro estudio

Para la investigación se tomarán en cuenta las variables que involucren motivación del consumidor en el turismo y de la mano con el marketing para poder generar experiencia en la adquisición de los productos próximos a consumir con la finalidad de poder evaluar el nivel de aceptación por partes de los consumidores y la predisposición que existe en el por parte de las autoridades para implementar este tipo de estrategias como una oportunidad o contribución al desarrollo del cantón.

Encuesta

La encuesta es un instrumento basado en la interacción con otras personas o cuando la investigación forma parte de las experiencias de otras personas. Para esta investigación se usará esta herramienta con la finalidad de poder determinar el comportamiento del mercado potencial del turismo gastronómico de la ciudad, y de la misma manera de los propietarios de los establecimientos de Manta. Esta encuesta tendrá como variable el poder determinar si a nuestros futuro clientes les interesa esta nueva herramienta tecnológica y con la información poder analizar la tendencia y los comportamientos de los consumidores. (Hurtado, 2012)

Esta será medida por medio de respuestas afirmativas o negativas, consiguiendo de esta forma el grado de conocimiento que existe en los encuestados acerca del tema a tratar.

Entrevista

Según (Galindo, 1998). La entrevista, de acuerdo con Kvale (2011) permite adquirir conocimientos mediante la interacción que se da en una conversación con el entrevistado. La entrevista es una herramienta eficaz de alta precisión fundamentada en la interrelación humana ya que ayuda a la construcción de la realidad.

La presente entrevista tiene como objetivo poder evaluar y diagnosticar el conocimiento e interés que existe en expertos relacionados con el turismo, acerca de este tipo de tendencias tecnológicas.

Universo – población.

En el estudio de López (2004) mencionó que “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (p.69).

El universo o también conocido con población puede estar constituida por diferente tipo factores o que se pueden presentar en la vida cotidiana como nacimiento, registro médico, accidente, animales, personas entre otros, para este trabajo hemos considerado la población de Manta en las cuales consta de 217.553 habitantes lo que consta en el (INEC, 2019).

Muestra

El método de muestreo emplearse en nuestro trabajo desde titulación no es el probabilístico, el cual consiste en obtener un porcentaje de la población conocida también como muestra de forma convencional y generando datos de manera propia.

Por otra parte, existe el modelo convencional el que consiste en obtener un porcentaje de la población de materia aleatoria y con esto por general datos 100% reales. El tamaño muestral se determina a partir de la población a la cual se le hará el cuestionario teniendo en cuenta que para poder tener el numero de la muestra de debe de aplicar la siguiente formulan, tanto en el caso de la encuesta como la entrevista.

Para conocer la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra buscado

Z = nivel de la confianza del 80%

e = porcentaje de error 5%

p = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso 50%

Capítulo III: Análisis y discusión de resultados.

Dentro del presente capítulo, se dará a conocer los resultados de las encuestas realizadas a turistas de la ciudad de Manta a través de la herramienta de Google Forms y también las entrevistas dirigidas a los dueños de los distintos establecimientos turísticos

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA INFINITA

Parametro	Insertar Valor
Z	1,280
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra

"n" =

163,84

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z_{α}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

de la ciudad. Estos resultados se representarán de la siguiente manera: Por un lado, las encuestas se presentarán mediante gráficos y análisis, por otro lado, en las entrevistas se dará un resumen de manera general de las preguntas realizadas a los promotores turísticos.

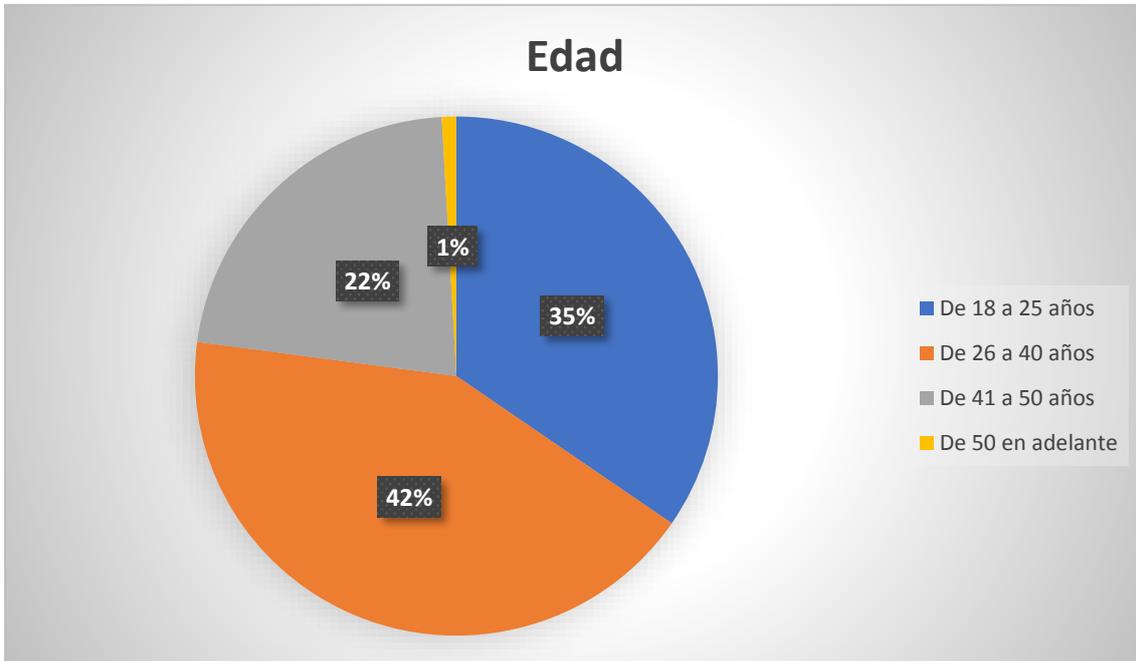
Análisis de resultado

Análisis de la herramienta de encuesta.

La presente encuesta fue aplicada a finales del mes de enero del año 2023, la cual fue difundida mediante la plataforma de forms con el objetivo de poder llegar a la sociedad de una forma más eficiente y eficaz, también para llegar a los visitantes de la ciudad que residen en las distintas ciudades del Ecuador. La muestra basándose en la formula indicada anteriormente da un total de 164 personas, a continuación, se presenta una matriz del modelo de encuesta.

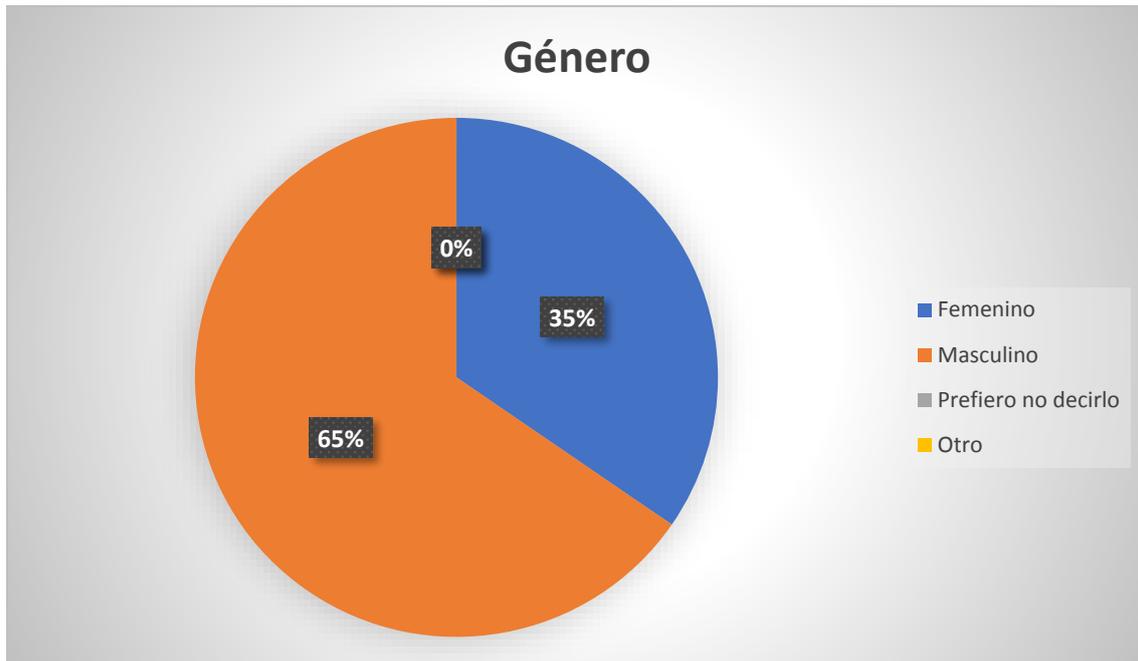
Matriz de calificación de resultado de encuesta para los turistas de la ciudad de Manta	
DIMENSIONES	ITEM
Demográfico	<ul style="list-style-type: none">• Edad y Género.
Socio Grafico	<ul style="list-style-type: none">• Sector de residencia
Social	<ul style="list-style-type: none">• Proceso de toma de decisión
Producto/ Servicio	<ul style="list-style-type: none">• Uso de herramientas digitales
Tecnología	<ul style="list-style-type: none">• Apertura a nuevas herramientas

1 Edad



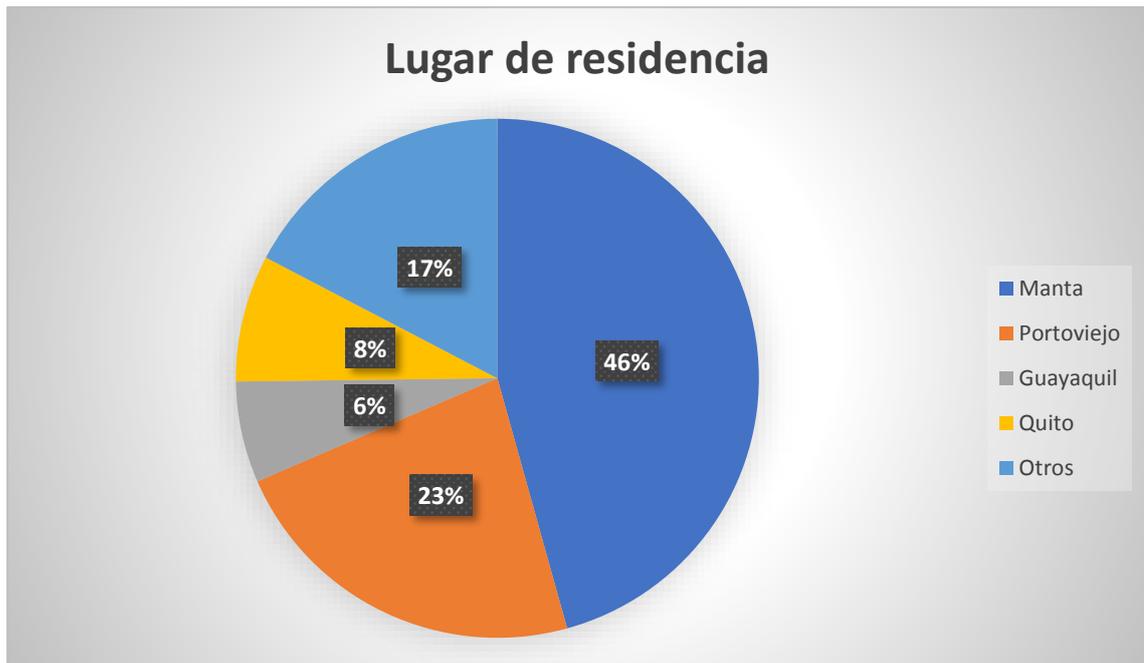
Dentro de las 164 personas, que fueron encuestadas para la presente investigación, se puede observar que la población etaria que ocupa el mayor porcentaje dentro de la gráfica con un 42% es la comprendida por personas desde los 26 a los 40 años, seguida con un 35% por las personas que tienen edades entre 18 y 25 años, posteriormente tenemos las edades de 41 a 50 años con un 22% y de 50 años en adelante que comprende solo al 1% de las personas encuestadas.

2 Género



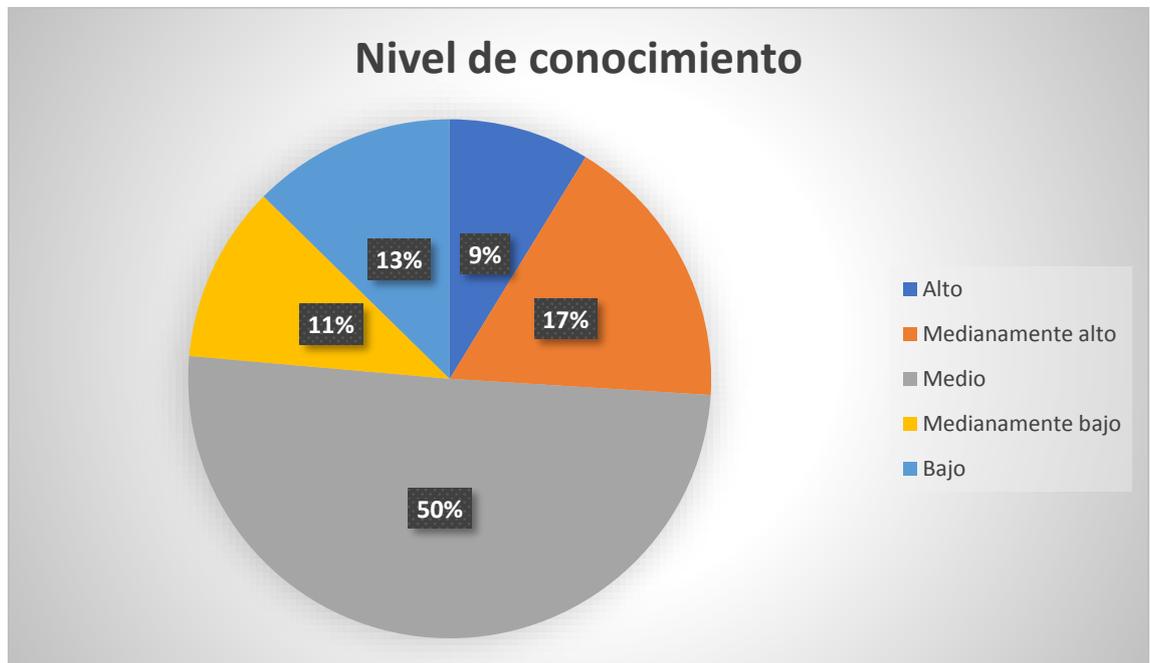
Entre las personas encuestadas, el mayor porcentaje lo comprende el género masculino con un 65% del total de personas encuestadas, seguido por el femenino, el cual es conformado por el 35% restante, las otras dos opciones restantes como son la de prefiero no decirlo y otros, no tuvieron respuesta por lo cual comprenden a un 0% del porcentaje.

3 Lugar de residencia



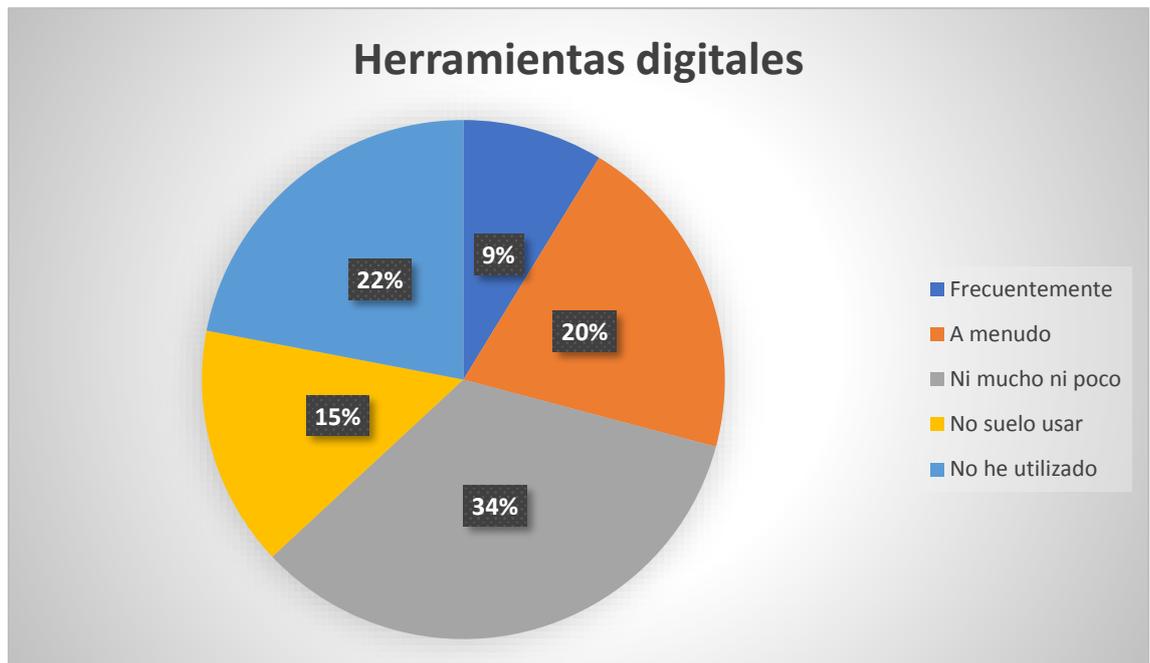
Entre los destinos en los cuales residen las personas que respondieron a la presente encuesta, se tiene que la mayor parte de la población que fue encuestada radica en la ciudad de Manta con un 46% del porcentaje, seguido por la ciudad de Portoviejo con un 23%, otros lugares que no fueron definidos con un 17%, Quito con un 8% y Guayaquil con un 6% del total de encuestas.

4 ¿Cuál es su nivel de conocimiento con relación al término "Realidad Aumentada"?



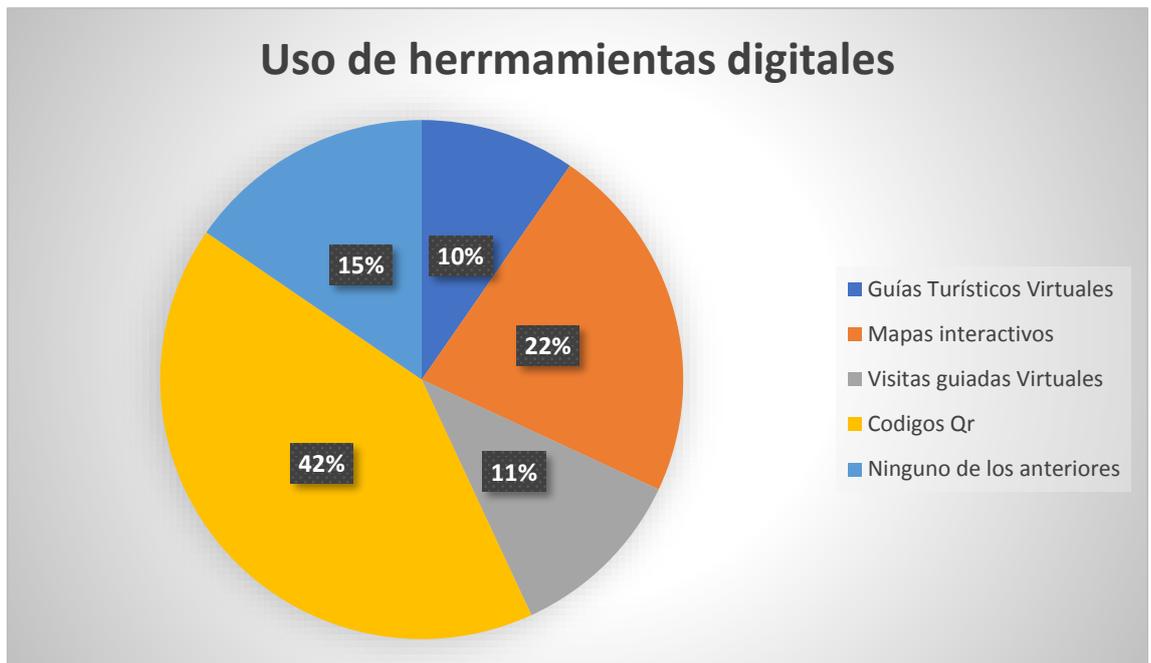
Tomando en cuenta el nivel de conocimiento que existe dentro de la población encuestada, salieron a relucir los siguientes datos, la mayor parte de la población con un 50%, manifestó que tenía un conocimiento a nivel medio acerca del término "Realidad Aumentada", seguido por un 17% de personas que consideran conocer en un nivel medianamente alto, la definición del término, un 13% que manifiesta que su conocimiento sobre el término es bajo, un 11% que considera que lo conocer de una forma medianamente baja y por último, un 9% de personas que sí posee un conocimiento alto, acerca de la realidad aumentada.

5 ¿Ha hecho uso de herramientas digitales que utilicen la realidad aumentada para visualizar los menús de un restaurante o hacer usos de sus servicios?



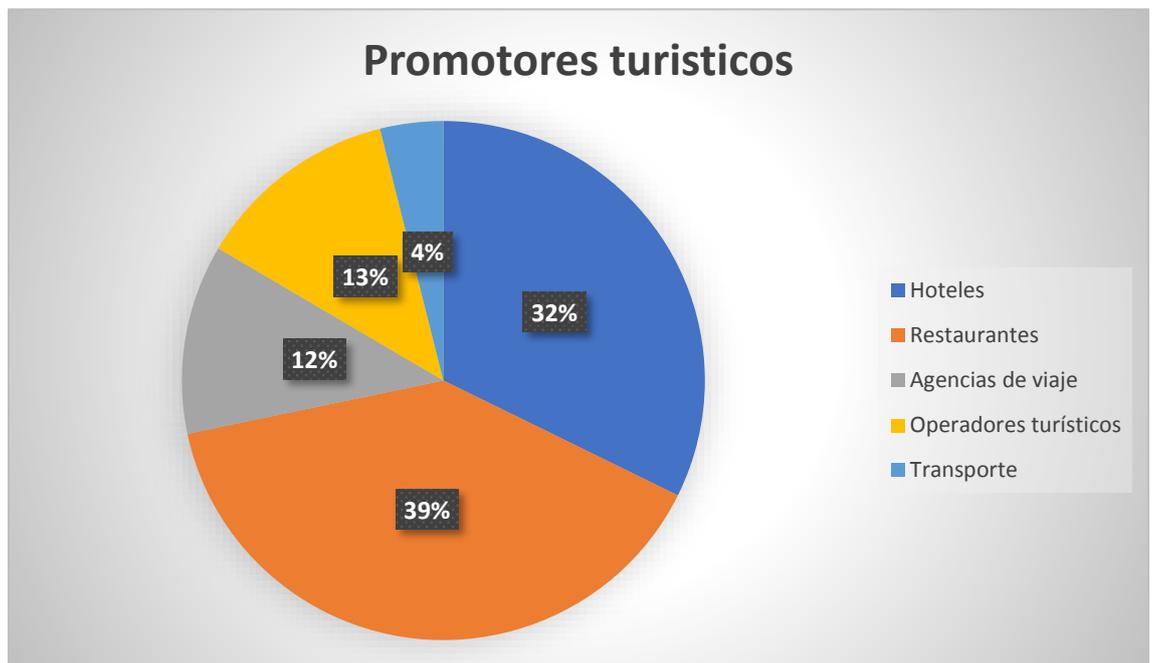
Dentro de la pregunta número 5 de la encuesta, un porcentaje del 34% manifestó que no usa mucho, ni poco las herramientas digitales basadas en realidad aumentada, posteriormente con un 22% están los encuestados que dijeron que no han utilizado estas herramientas, luego con 20% está el grupo de personas encuestadas que expresa que a menudo hace uso de estas herramientas, seguido por un 15% que expresa que no suele usar, y para finalizar un 9% que frecuentemente sí hace uso de estas herramientas digitales.

6 ¿Ha hecho uso alguna vez de las herramientas digitales que se mencionan a continuación?



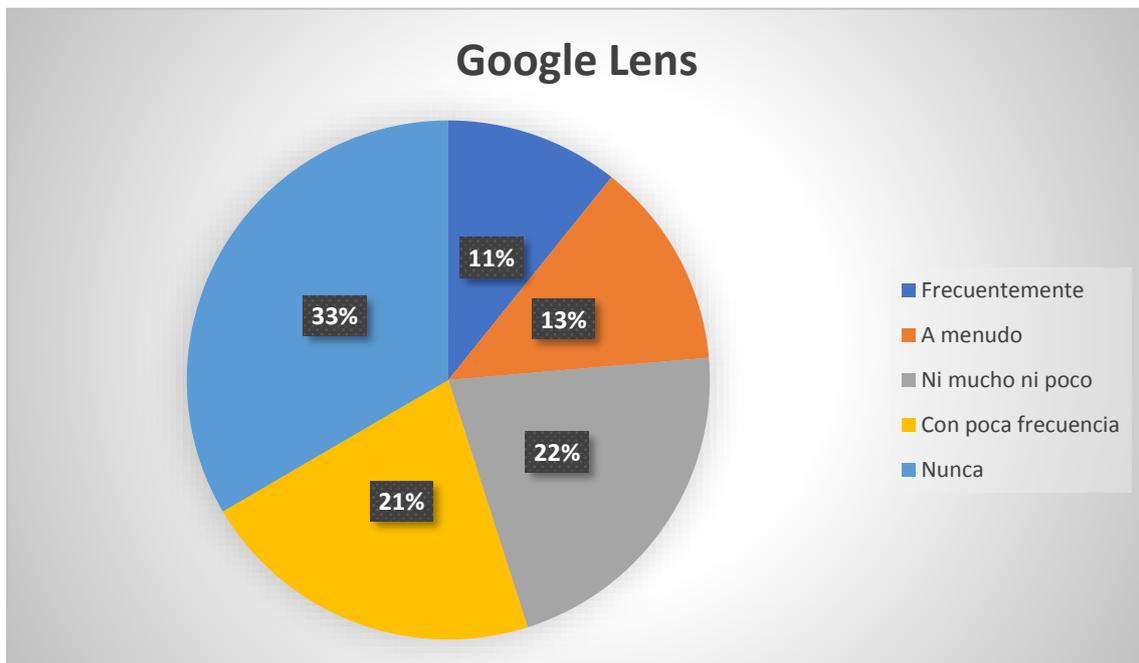
En base a la lista de herramientas digitales proporcionales y si han hecho uso de las ellas, se consiguieron los siguientes resultados, un 42% de personas expresó que ha utilizados los Códigos QR principalmente, seguido por los Mapas Interactivos con un 22%, otros expresaron que no han utilizado ninguna de las herramientas mencionadas con un 15% , las Visitas Guiadas Virtuales con un 11% y por último, el uso de guías turísticas virtuales con un 10%.

7 A nivel de Manta, ¿Qué promotor turístico considera que promociona más sus productos o servicios?



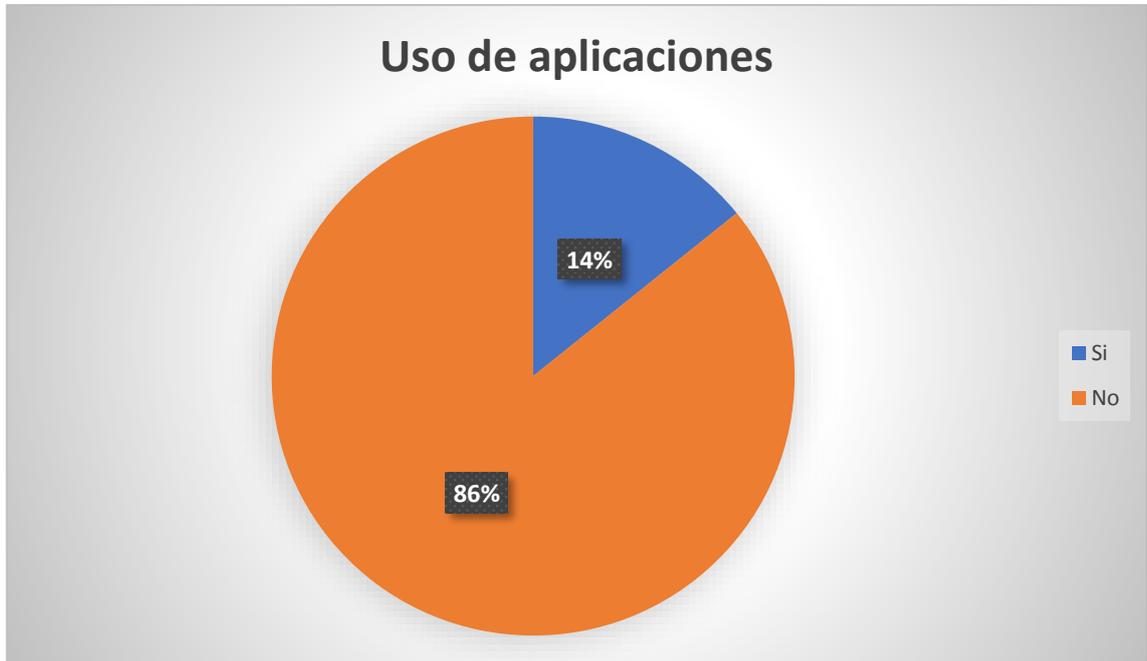
Según la percepción de la población encuestada un 39% considera que el promotor turístico que más tienen presencia son los restaurantes, seguidos por los hoteles con un 32%, siendo los que obtuvieron el mayor número de porcentajes, luego, se tienen a las agencias de viajes con un 12%, los operadores turísticos con un 13% y por último el sector transporte con un 4%.

8 ¿Con qué frecuencia ha usado la herramienta de Google Lens para la traducción en su dispositivo móvil?



La población encuestada referente a pregunta número 8, expresó que su uso de la aplicación Google Lens varía, un 33% respondió que nunca han utilizado esta aplicación, un 22% dijo que la utiliza pero ni mucho ni poco, lo cual es seguido por un 21% de personas que utilizan la aplicación pero con poca frecuencia, un 13% dijo que utiliza Google Lens a menudo y solo un 11% de la población que se encuestó expresó que usa frecuentemente la aplicación.

9 ¿Ha hecho uso de aplicaciones de Realidad Aumentada que promocionen la ciudad de Manta?



La última pregunta de la encuesta, tenía como objetivo conocer si dentro de la ciudad de Manta se utilizan o existen aplicaciones de realidad aumentada, y los resultados que arrojaron las encuestas en base a esta pregunta, fueron los siguientes, con un 86%, la mayor parte de los encuestados expresaron que no conocían aplicaciones de realidad aumentada dentro de Manta y el otro 14% restante, respondió que sí conocían algunas, esta pregunta contaba con la opción de ubicar cuales eran estas herramientas a lo que dijeron lo siguiente, Gafas 3D, Google Lens y QR en hoteles y restaurantes.

Entrevista

La entrevista fue realizada a 7 promotores turísticos de la ciudad de Manta, a los cuales se les realizó una serie de preguntas mediante las cuales se evaluará el conocimiento e interés que tienen las diferentes herramientas digitales para la promoción de sus servicios, al igual que la aceptación que tendría la realidad aumentada como otra de las herramientas a aplicar y en base a sus respuestas se da como resultado la siguiente tabla:

INDICADORES	RESULTADOS
Nivel de conocimiento de la realidad aumentada	Los encuestados mostraron un nivel medio de conocimiento en base al término de realidad aumentada, resaltando que lo conocen como los Códigos QR sin conocer los distintos niveles ni la profundidad del tema
Nivel de conocimiento de estrategias	Al momento de mencionar sobre las estrategias que tienen para promocionar sus establecimientos, acotaron que usan las redes sociales. Solo 2 de ellos mencionaron el uso de página web los demás solo se manejan por redes sociales
Importancia de la capacitación a la ciudadanía	Todos los entrevistados coincidieron en que se requiere una ciudadanía capacitada sobre la realidad aumentada para poder

	darle un buen uso a esta y que no quede como una herramienta de promoción más.
Importancia del conocimiento de la realidad aumentada en establecimientos	Así mismo cuando se les pregunto sobre si creían necesario que ellos tuvieran un nivel alto de conocimiento. Coincidieron que si es necesario para ellos tener un alto conocimiento del tema para usarlo de la mejor manera

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El presente trabajo de investigación, tiene como finalidad no solo el diagnóstico y determinación de la realidad aumentada como un ente catalizador para el empoderamiento turístico, sino buscar o generar una propuesta que sirva como medio o alternativa para el desarrollo o aplicación de herramientas de realidad aumentada dentro de la gestión que hoy en día existe dentro de la ciudad de Manta, para lo cual se deben tomar en cuenta ciertos criterios que serán determinados de acuerdo al enfoque que tendrá la propuesta planteada.

En primer lugar, se realizó un análisis de datos, que fueron el punto de partida para la presente investigación, luego a través de técnicas de recolección de datos como la encuesta y la entrevista, se conoció la percepción y conocimiento que tiene los promotores turísticos, los establecimientos y los consumidores de los servicios con los que cuentan cada uno de ellos. Contando con la información recolectada, se puede poner en práctica o

diagnosticar la factibilidad que la propuesta que se planteará en el presente capítulo tendrá, la cual a su vez es una respuesta al problema de investigación mediante el cual se ha desarrollado la presente, considerando los factores a tomar en cuenta alrededor de la misma, para poderla llevar a cabo.

Propuesta basada en la aplicación de la Realidad Aumentada como ente catalizador de la promoción turística, en este caso en la ciudad de Manta.

La presencia de la realidad aumentada y su aporte al mundo en el cual estamos viviendo hoy en día, se da buscando una innovación de las tendencias mediante las cuales se está llevando a cabo las diferentes actividades del diario vivir, tanto económicas, como sociales. Su aparición data entre los años 90, presentada como un ideal para futuro, la definición que hoy existe de realidad aumentada se focaliza en la visualización de imágenes digitales a través de diferentes dispositivos tecnológicos, permitiendo a una persona sentir que está en dos lugares diferentes a la vez, o ver objetos que no están de forma física en la realidad, pero sí de forma digital.

En el sector turístico constantemente se busca una evolución y resiliencia en base a sus servicios, así como pasa el tiempo y la realidad en la cual vivimos día a día, el ser humano siempre desea más, no basta con quedarse en lo seguro, el turista del siglo XXI, es un turista que ansia por nuevas ideas, realizar nuevas actividades, que las tendencias tengan un cambio constante, y que sobre todo, realiza su búsqueda de destinos por medio digitales, lo que hace que la relación que existe entre las redes sociales, el marketing y la promoción turística, sea el centro o punto principal para que esta actividad se lleve a cabo.

La promoción turística que deben tener los destinos hoy, debe estar centrada en el desarrollo de una publicidad que permita que el destino o recurso turístico que se quiere

vender pueda ser visto desde todas partes, local e internacionalmente, utilizando todas las herramientas con las que se puedan contar y aprovecharlas dentro de la gestión promocional de la ciudad. La realidad aumentada es una de estas herramientas, la cual si es utilizada acorde a las necesidades del turista y se muestra a través de ella toda la oferta con la que cuenta el cantón, puede ser un beneficio y una atractivo de turistas.

Por lo cual mediante la presente propuesta, se busca desarrollar un plan de acción que permita tener contacto con empresas internacionales especializadas en tecnología que estén promoviendo el uso de la realidad aumentada en otros destinos, que brinden la oportunidad a la ciudad de Manta de convertirse en un destino desarrollado tecnológicamente, proporcionando nuevas herramientas y técnicas que se basen en RA, para ser aplicada dentro de la gestión y promoción turística del cantón, para lo cual se deben tomar criterios importantes como la situación sociopolítica en la que se encuentra la ciudad, la aceptación de los ciudadanos para con estas estrategias, el nivel de accesibilidad que tiene la población con medios digitales y la conectividad que existe dentro de la ciudad a una red de internet.

Criterios para tomar en cuenta para el uso de la realidad aumentad en la promoción turística de la ciudad de Manta.

Situación sociopolítica de la ciudad de Manta

Para poder llevar a cabo el uso de la realidad aumentada dentro del cantón Manta, uno de los principales criterios a considerar es la situación en la cual se encuentra la ciudad en los aspectos sociales y políticos, cual será el nivel de aporte y participación de las autoridades de la ciudad, si existirá un interés en implementar estas estrategias, pero, por otro lado está la parte social de la ciudad, la inseguridad es uno de los problemas que

podrían afectar o impedir el uso de la realidad aumentada, ya que la misma requiere del uso de dispositivos móviles y la delincuencia podría aprovecharse de esto para realizar atracos.

Aceptación de la ciudadanía a nuevas tendencias de promoción turística

La ciudadanía es parte importante en el desarrollo de la propuesta que se va a presentar, ellos son quien dan la opinión en general acerca de las innovaciones implementadas en la ciudad, es importante conocer el grado de aceptación que la realidad aumentada, en conjunto con la tecnología pueden

Accesibilidad de la población a medios digitales

Se debe tomar en cuenta la realidad en la cual se encuentra la ciudad y sus habitantes con respecto a la posesión y adquisición de dispositivos digitales, considerando los factores económicos que existen y que en algunos casos impiden en el acceso a este tipo de tecnología, se debe conocer en qué nivel o porcentaje implementar esta estrategia sería factible teniendo en cuenta la accesibilidad de la población a la tecnología.

Conectividad a una red de internet dentro de la ciudad

Las redes y la conexión a internet forman parte de los criterios a considerar porque sin ellos no se puede implementar estas estrategias, ya que es necesaria una conexión estable a internet, es por eso por lo que la incorporación de puntos de conexión y wifi dentro de la ciudad es uno paso que se debe realizar como punto de partida, brindando a la visitante y al turista local la oportunidad de estar conectado para utilizar estas herramientas.

Nivel de conocimiento de la población acerca de las herramientas digitales

Determinar cuales son los conocimientos previos que tiene la población acerca de los diferentes tipos de herramientas que existen, aprovechar aquellas más reconocidas y dando a conocer aquellas que por primera vez se podrían poner en acción, es importante determinar lo que la ciudadanía ya conoce, para a partir de eso, desarrollar nuevas alternativas.

ELEMENTOS QUE FORMAN PARTE DEL DESARROLLO DE APLICACIONES BASADAS EN LA REALIDAD AUMENTADA

Los elementos que componen la realidad aumentada principalmente son siete, los cuales cumplen con una función específica, que al integrarse dentro del mismo proceso conforman herramientas de RA, es importante conocer acerca de cada uno de ellos y de que forma actúan, para saber aprovechar y tomar ventajas de ellas e incluirlas en la promoción turística de la ciudad de Manta.

El primer elemento es la **cámara**, el cual es el lente y dispositivo que permite que una imagen tomada en el mundo real navegue dentro de las redes de internet, esta puede ser ya sea de un dispositivo móvil, una Tablet, un ordenador, entre otros.

Otro de los elementos es el **procesador**, este es el elemento hardware que permite combinar una imagen real, con el destino en el cual se desea sobreponerla.

El **marcador**, este es el encargado de reproducir las imágenes creadas por el procesador y donde se verá el modelo en 3D.

El **software**, el cual es aquel programa informático que permite que estas herramientas se desarrollen.

PLAN DE ACCIÓN

Considerando los aspectos antes mencionados, conociendo los factores y estableciendo cuáles son los niveles de realidad aumentada (nivel 0, nivel 1 nivel 2) que se quieren implementar en la promoción turística de la ciudad, se realiza el presente plan de acción el cual se presenta como una propuesta a las autoridades de la ciudad, en el cual se presentan los objetivos y estrategias que se quieren conseguir, las diferentes acciones y actividades a realizar, en conjunto con los recursos que se deben utilizar y el tiempo en el cual se realizan las actividades.

Objetivos o Estrategias	Acciones o actividades	Recursos	Tiempo	Responsables
Generar un plan de capacitación a los promotores turístico de la ciudad de Manta.	Creación de cronogramas	R. Humanos: Personal del GAD de la ciudad de Manta. R. Tecnológicos: Internet y computador. Mobiliario: Espacio Físico, Escritorio, Sillas, lápices. R. Económicos: Ninguno	30 horas durante el mes de abril	Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Manta. Ministerio de Turismo.
	Establecer el público objetivo hacia el cual se está dirigido el presente plan de acción.	R. Humanos: Capacitador R. Tecnológicos: Internet, Proyector y computador. Mobiliario: Espacio Físico, Escritorio, Sillas, lápices, papel. Documentos Técnicos: Certificados R. Económicos: Aproximado de Dinero	40 horas en el mes de mayo	Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Manta. Ministerio de Turismo.

	Capacitación a empresas que presten servicios turísticos acerca de los Nivel 1 y Nivel 2 de realidad aumentada.	R. Humanos: Capacitador R. Tecnológicos: Internet, Proyector y computador. Mobiliario: Espacio Físico, Escritorio, Sillas, lápices, papel. Documentos Técnicos: Certificados R. Económicos: Aproximado de Dinero	40 horas en el mes de junio	Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Manta. Ministerio de Turismo.
Impulsar el uso de la realidad aumentada a los promotores turísticos dentro de la ciudad de Manta	Crear una estrategia de marketing acerca de la realidad aumentada, sus usos y herramientas.	R. Humanos: Personal del GAD y Conferencista. R. Tecnológicos: Internet, Proyector y computador. Mobiliario: Espacio Físico, Escritorio, Sillas, lápices, papel. Documentos Técnicos: Políticas R. Económicos: Aproximado de Dinero	40 horas en el mes de julio	Promotores Turísticos Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Manta.
	A través de datos estadísticos identificar cuales son aquellos servicios ofertados por los promotores turísticos en los cuales podrían aplicarse los niveles 0 y 1 de realidad aumentada.	R. Humanos: Técnico Informático R. Tecnológicos: Insumos y herramientas tecnológicas. Mobiliario: Espacio Físico, Escritorio, Sillas. Documentos Técnicos: Fichas R. Económicos: Aproximado de Dinero	40 horas en el mes de agosto	Promotores Turísticos Técnicos Informáticos Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Manta.

<p>Establecer convenios de la realidad aumentada para la promoción turística</p>	<p>Alianzas con empresas que provean servicios tecnológicos enfocadas en la realidad aumentada, como: Google, Apple, Blipper.</p>	<p>R. Humanos: Representantes de Empresas R. Tecnológicos: Internet, Proyector y computador. Mobiliario: Espacio Físico, Escritorio y Sillas. Documentos Técnicos: Acuerdos, Políticas R. Económicos: Ninguno</p>	<p>1 vez al año</p>	<p>Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Manta. Departamento de Talento Humano de la ciudad de Manta.</p>
	<p>Desarrollar la aplicación con la orientación de la empresa con la que se establece el convenio, tomando en cuenta, el presupuesto, materiales y factores que se puedan presentar.</p>	<p>R. Humanos: Técnico Informático, Personal especializado en Realidad Aumentada. R. Tecnológicos: Insumos y herramientas tecnológicas. Mobiliario: Espacio Físico Documentos Técnicos: Políticas de Uso R. Económicos: Aproximado de Dinero</p>	<p>Permanentemente</p>	<p>Técnicos Especializados en Realidad Aumentada. Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Manta. Empresas Internacionales dedicadas al desarrollo tecnológico.</p>

<p>Aplicación de los Niveles 0 y 1 de realidad aumentada en los servicios turístico de la ciudad de Manta a través una app interactiva.</p>	<p>Promover el uso de la aplicación a la ciudadanía en general a través de difusión digital.</p>	<p>R. Humanos: Capacitador R. Tecnológicos: Internet, Proyector y computador. Mobiliario: Espacio Físico, Escritorio, Sillas, lápices, papel. Documentos Técnicos: Certificados R. Económicos: Aproximado de Dinero</p>	<p>40 horas de capacitación por mes.</p>	<p>Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Manta. Ministerio de Turismo.</p>
	<p>Establecer un control y monitores acerca del desarrollo de la aplicación, para determinar el alcance e impacto generado en la ciudadanía en general.</p>	<p>R. Humanos: Personal especializado en marketing. R. Tecnológicos: Internet, dispositivos digitales, redes sociales, televisión, radio. Mobiliario: Espacio Físico R. Económicos: Aproximado de Dinero</p>	<p>Permanente</p>	<p>Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Manta. Departamento de marketing publicitario. Ministerio de Turismo.</p>

CONCLUSIONES

- Se fundamentó teóricamente todos los elementos claves de la realidad aumentada y su influencia dentro de la ciudad de Manta,. Encontrando que existe poca influencia de la realidad aumentada en el turismo, ya que la mayor parte de la promoción se realiza a través de redes sociales.
- Se identificaron cinco recursos tecnológicos que actualmente se utilizan para la promoción dentro de la ciudad de Manta, al identificar estos recursos podemos analizar cuáles de ellos, pueden ser los utilizados en la aplicación de la realidad aumentada dentro de la ciudad de Manta.
- Se diagnóstico cuales son los principales promotores turísticos de la ciudad, y a su vez, cuál de ellos es el que pone sus servicios en oferta de una manera más activa, que en este caso sería la restauración, se pudo constatar que aunque existe la presencia de la realidad aumentada, aún existe un débil uso de ella, y el principal factor sería el desconocimiento.
- Se elaboró un plan de acción con estrategias y acciones dirigido principalmente a las autoridades de la ciudad de Manta, para poder utilizar la realidad aumentada dentro de la promoción turística de la ciudad, que buscará capacitar e impulsar a los promotores relacionado con turismo a utilizar esta herramienta en sus servicios, convirtiendo así a Manta en una ciudad conectada, que está al día en tendencias y es innovadora.

RECOMENDACIONES

- En primera instancia, como estudiantes nos gratificaría que el lugar donde nos formamos académicamente, incentive al alumnado a realizar este tipo de investigaciones las cuales están direccionadas a fortalecer y empoderar el turismo en la ciudad.
- A las autoridades de la ciudad de Manta, para que consideren la utilización como insumo de el plan de acción que se ha realizado como una propuesta en base a nuestra investigación y que sea adecuado a los nuevos períodos de gobierno, ya que podría ser el inicio de una nueva forma de promoción turística dentro de Manta, una basada en ideales modernos y que se adapta los requerimientos del turista del siglo XXI.
- A la ciudadanía en general, que utilicen la realidad aumentada como una herramienta que les proporcionará la oportunidad de facilitar sus viajes y gestionar el turismo dentro de Manta, que no tengan miedo de probar nuevas tendencias, ya que es importante innovar día a día para que la ciudad avance.

REFERENCIAS

- Abásolo, M. J. (2011). *Realidad virtual y realidad aumentada. Interfaces Avanzadas*. Argentina: Universidad de la Plata.
- Arias, P. (04 de Febrero de 2022). *La Agencia de Viajes*. Obtenido de <https://ecuador.ladevi.info/promocion-turistica/ecuador-y-el-dilema-la-promocion-turistica-internacional-n37371>
- Baum, F. L. (1901).
- Blanco, V. B. (2022). *TYSMAG*. Obtenido de <https://tysmagazine.com/la-realidad-aumentada-y-el-turismo/>
- Branch. (2020). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=Ecuador%20tiene%2010.17%20millones%20usuarios,trav%C3%A9s%20de%20su%20dispositivo%20m%C3%B3vil>.
- Campos, D. E. (2004). INTERNET Y SOCIEDAD: RELACIÓN Y COMPROMISO DE BENEFICIOS COLECTIVOS E INDIVIDUALES.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory, a practical guide through Qualitative Analysis*. London: SAGE Publications.
- Ecuador Explorer. (s.f.). *Ecuador Explorer*. Obtenido de Ecuador Explorer: <https://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-cuenca.html>
- Ecuador Travel. (s.f.). *Ecuador Travel*. Obtenido de Ecuador Travel: <https://ecuador.travel/press/la-amazonia-ecuatoriana-un-paraiso-de-diversidad/>
- Galindo, H. (1998). *Intrumentos de investigación* .
- Hernandez, F. B. (2006). *Tecnicas de investigación*. En F. B. Hernandez, *Tecnicas de investigación*.
- Hernandez, M. (2013). *Herramientas de investigacion en el mundo* .
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Bastida, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Interamericana editores.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la Investigación*. En J. Hurtado, *Metodología de la Investigación*. Bogotá-Caracas: CieaSypal y Quirón.
- INEC. (2019). *Informes de rendición de cuentas 2019*. Obtenido de Direccion de Seguimientos de Planes, Programa y proyectos. .
- Liu , P., & Tucker, E. (2008; 2004). *Diseños de metodlogias de la investigacion* .
- López, M. (2004). *Parametros y conceptos estadisticos*. .
- Martínez, R., & Fernández, A. (2008). *“Árbol de Problema y áreas de intervención”*. México: CEPAL.

- Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-machalilla>
- Miryam Martín Sánchez, J. Á. (2012). M-tourism, Dialnet. *IX Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, (págs. 406-423). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5733245>
- NEOSENTEC. (20 de 02 de 2017). *NEOSENTEC*. Obtenido de <https://www.neosentec.com/realidad-aumentada-turismo-experiencia-viajar/>
- OMT. (2020). *OMT*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/356>
- OMT. (s.f.). *UNWTO*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20la,de%20inter%C3%A9s%2C%20que%20representa%20la>
- ONU. (2019).
- Pruvost, F. (2011). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/el-turismo-un-pilar-de-crecimiento-economico-para-los-paises-del-mundo-533958>
- REVFINE. (19 de Febrero de 2022). *REVFINE*. Obtenido de REVFINE: <https://www.revfine.com/es/organizacion-gestion-destino/#:~:text=Una%20organizaci%C3%B3n%20de%20marketing%20de%20destinos%2C%20o%20DMO%2C%20puede%20ayudar,para%20atraer%20a%20m%C3%A1s%20viajeros.>
- Turismo, O. M. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics*. New York: United Nations.
- Unesco. (2021). *Unesco*. Obtenido de Unesco: <https://es.unesco.org/biosphere/lac/galapagos>
- Veronica. (23 de Agosto de 2022). *Touristear Travel Blog*. Obtenido de <https://touristear.com/la-realidad-aumentada/>
- YUQUI, A. A. (2022). *DIAGNÓSTICO DEL USO DEL MERCADO DIGITAL Y LA REALIDAD AUMENTADA COMO ENTE CATALIZADOR PARA PROMOCIONAR LA GASTRONOMÍA PORTOVEJENSE*. . Portoviejo: ULEAM.
- Zayas, J. M. (2015). LA INNOVACION TECNOLÓGICA EN LA ECONOMIA ESPAÑOLA: LA NECESIDAD DE UN «GRAN IMPULSO». *UNA POLÍTICA ECONÓMICA PARA LA RECUPERACIÓN*.
- Zuma, R. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.