



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI**

**FACULTAD DE HOTELERIA Y TURISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS.**

**TEMA**

**DIAGNÓSTICO DEL USO DEL MERCADO DIGITAL Y LA REALIDAD  
AUMENTADA COMO ENTE CATALIZADOR PARA PROMOCIONAR LA  
GASTRONOMÍA PORTOVEJENSE.**

**AUTOR**

**ALVARO ARTURO GILER YUQUI**

**TUTOR**

**ING. LIZANDRO ANTONIO MOLINA SABANDO**

**PORTOVIEJO – MANABI – ECUADOR**

**2022(1)**

## **Certificación del tutor**

En calidad de docente tutor de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación bajo la autoría del estudiante Giler Yuqui Álvaro Arturo legalmente matriculado en la carrera de Turismo período académico 2021(2), cumpliendo el total de 380 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **“DIAGNÓSTICO DEL USO DEL MERCADO DIGITAL Y LA REALIDAD AUMENTADA COMO ENTE CATALIZADOR PARA PROMOCIONAR LA GASTRONOMÍA PORTOVEJENSE.”**

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.

Lugar, 18 de abril de 2022.

Lo certifico,

---

**Ing. Lizandro Molina Sabando, Mg**

**Docente Tutor(a)**

**Área: Servicio**

## **Autoría**

Este proyecto de investigación pertenece exclusivamente al autor Álvaro Arturo Giler Yuqui, siendo el mismo un requisito indispensable para la obtención del título de ingeniero en administración de empresas turísticas. Cursado en la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí.

---

Álvaro Arturo Giler Yuqui

C.I - 1311944266

## **Aprobación del tribunal**

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carreta, titulado “DIAGNÓSTICO DEL USO DEL MERCADO DIGITAL Y LA REALIDAD AUMENTADA COMO ENTE CATALIZADOR PARA PROMOCIONAR LA GASTRONOMÍA PORTOVEJENSE”, ha sido realizado y concluido por el señor Álvaro Arturo Giler Yuqui; el mismo que ha sido supervisado y controlado por el mismo tribunal.

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

Para dar testimonio de autenticidad,

Firmamos:

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN  
Lic. Luis Reyes Chávez

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE  
TITULACIÓN  
A.S. Carlos Piguave

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE  
TITULACION  
Ing. Leydy Cevallos

---

DOCENTE TUTOR(A) DE TITULACIÓN  
ING. MOLINA SABANDO LIZANDRO ANTONIO

---

GRADUADO  
Señor, Giler Yuqui Álvaro Arturo,

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa que han creído en mí siempre dándome un ejemplo de superación, humildad y sacrificios, enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la obtención de este logro, espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo para seguir siendo un ejemplar ser humano.

Primeramente, agradezco a la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para poder seguir adelante día a día, agradezco también a mi tutor de tesis Ing. Lizandro Molina por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus tiempos y la capacidad de sus conocimientos científicos, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme en todo este desarrollo de mi tesis.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de titulación está dedicado en primer lugar a Dios y a mis padres por su amor y por ser el pilar fundamental en mi vida.

De la misma manera dedico este logro a mi hermana por ese apoyo incondicional y por siempre estar presente en mis momentos más difíciles.

De manera oportuna también me permito dedicar este logro a mi estimado tutor el Ing. Lizandro Molina por su valioso tiempo enseñanza y ese grato compartir de sus importantes conocimientos.

Y finalmente a mi estimada facultad por abrirme las puertas y formarme como un gran profesional, a todo el personal docente administrativo y de servicio.

Esto es por y para ustedes.

## Índice general de contenido

<b>Resumen</b> .....	15
<b>Abstract</b> .....	15
<b>Introducción</b> .....	17
<b>Planteamiento del problema</b> .....	22
<b>Formulación del problema</b> .....	23
<b>Campo de acción</b> .....	23
<b>Variable de investigación</b> .....	23
<b>Objetivos</b> .....	23
<i>Objetivo general</i> .....	23
<i>Objetivos específicos</i> .....	24
<b>Justificación</b> .....	25
<b>Capítulo I. Marco teórico</b> .....	29
<b>Marco teórico</b> .....	29
<b>Teoría del sistema turístico</b> .....	29
<b>Motivación del consumidor en el turismo</b> .....	31
<b>Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor</b> .....	35
<b>La gastronomía como recurso turístico</b> .....	37
<b>Fase de los viajes gastronómicos</b> .....	39

<b>Realidad Aumentada (RA)</b> .....	41
<b>Niveles de realidad aumentada</b> .....	41
<i>Nivel 0</i> .....	41
<i>Nivel 1</i> .....	42
<i>Nivel 2</i> .....	42
<i>Nivel 3</i> .....	42
<b>Elementos de la realidad aumentada</b> .....	42
<i>Cámara:</i> .....	42
<i>Hardware</i> .....	42
<i>Pantalla:</i> .....	42
<i>Marcador</i> .....	42
<i>Conexión a internet</i> .....	43
<b>Tipos de realidad aumentada dependiendo del objetivo</b> .....	43
<i>a)Según su objetivo:</i> .....	43
<i>b)Según la tecnología que se emplea:</i> .....	43
<b>Marco referencial</b> .....	44
<b>Marco conceptual</b> .....	49
<i>Turismo interno gastronómico</i> .....	49
<i>Turismo receptor gastronómico</i> .....	49
<i>Turismo emisor gastronómico</i> .....	49

<i>Turismo internacional gastronómico.</i> .....	50
<i>Turista gastronómico.</i> .....	50
<b>Marco legal</b> .....	50
<i>La Constitución</i> .....	50
<b>Plan Nacional de Turismo 2030</b> .....	51
<b>Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación</b>   <b>Error! Marcador no definido.</b>	
<b>Capítulo II. Marco metodológico</b> .....	54
<b>Tipo de investigación o alcance.</b> .....	54
<b>Enfoque de investigación.</b> .....	54
<b>Diseño de investigación.</b> .....	56
<b>Técnicas de recolección de datos.</b> .....	57
<b>Herramienta de recolección de datos.</b> .....	58
<i>Encuesta</i> .....	58
<i>Entrevista</i> .....	59
<b>Universo – población.</b> .....	59
<b>Muestra</b> .....	60
<b>Capítulo III: Análisis y discusión de resultados</b> .....	65
<b>Análisis de resultado</b> .....	65
<b>Análisis de la herramienta de encuesta</b> .....	65

<b>Análisis de la herramienta entrevista.</b> .....	73
<b>Discusión de resultados</b> .....	75
<i>Similitudes entre una entrevista y una encuesta.</i> ....	75
<i>La tecnología y el comportamiento de los consumidores.</i> ....	75
<i>Realidad aumentada</i> .....	77
<b>Capítulo IV. Desarrollo de la propuesta</b> .....	77
<b>Propuesta de implementación de la realidad aumentada y el mercado digital para la promoción de la gastronomía de la ciudad de Portoviejo.</b> .....	78
<b>FASE 1. Criterios a tomar en cuenta para la aplicación de la realidad aumentada en los locales de restauración.</b> .....	80
<i>Preferencia de los clientes.</i> .....	80
<i>Nicho de mercado.</i> .....	80
<b>FASE2. Elementos de la realidad aumentada</b> .....	81
<i>Cámara</i> .....	81
<i>Hardware</i> .....	82
<i>Software.</i> .....	83
<i>Pantalla</i> .....	85
<i>Activador</i> .....	85
<i>Marcador.</i> .....	86
<i>Conexión a internet.</i> .....	87
<b>FASE 3. Niveles de Realidad Aumentada</b> .....	88

<i>Nivel 0</i> .....	88
<i>Nivel 1</i> .....	89
<i>Nivel 2</i> .....	90
<i>Nivel 3</i> .....	91
<b>FASE 4. Proveedores de realidad aumentada.</b> .....	92
<i>Desarrolladores de software</i> .....	92
<i>Empresas que desarrollan la realidad aumentada</i> .....	93
<b>FASE 5. Resultados de la realidad aumentada dentro de los negocios de alimentos y bebidas.</b> .....	93
<i>Publicidad para los restaurantes</i> .....	93
<i>Experiencia y compromiso de clientes en mejorar su cultura y comportamiento</i>	95
<i>Aumento del valor medio de los pedidos</i> .....	95
<i>Fidelización mejorada del cliente</i> .....	96
<i>Costo aproximado por la realidad aumentada</i> .....	96
<b>Conclusiones</b> .....	100
<b>Recomendaciones</b> .....	102
<b>Referencias</b> .....	104
<b>Anexos</b> .....	108

## Índice de tablas

Tabla 1 Motivaciones Socio-psicológicas Motivaciones Psicosociológica.....	32
Tabla 2 <i>Motivaciones Culturales</i> .....	34
Tabla 3 <i>Consideraciones de marketing e implementación para la experiencia gastronómica anfitriones y destinos durante tres fases de viaje</i> .....	40
Tabla 4 <i>Análisis DAFO</i> .....	48
Tabla 5 <i>Restaurantes Catastro 2019</i> .....	64
Tabla 6 <i>Matriz de calificación de resultado de encuesta para consumidores de restaurante</i> .....	65
Tabla 7 <i>Matriz de calificación de resultado de entrevista para propietarios de restaurante asentados en Portoviejo</i> .....	74
Tabla 8 <i>Cámaras para realidad aumentada</i> .....	82
Tabla 9 <i>Fabricantes de Hardware</i> .....	83
Tabla 10 <i>Fabricantes de Software</i> .....	84
Tabla 11 <i>Pantalla para Realidad Aumentada</i> .....	85
Tabla 12 <i>Activadores para la Realidad Aumentada</i> .....	86
Tabla 13 <i>Proveedores de Marcas para la Realidad Aumentada</i> .....	86
Tabla 14 <i>Empresas que Ofrecen Conexión a Internet en Guayaquil</i> .....	87
Tabla 15 <i>Publicidad para los Restaurantes de Realidad Aumentada</i> .....	94

Tabla 16 <i>Gastos referenciales para implementar realidad aumentada en un restaurante</i> .....	98
Tabla 17 <i>Resumen de propuesta</i> .....	98

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Registro de llegada y Salida</i> .....	25
Figura 2. <i>Los elementos geográficos del turismo</i> .....	30
Figura 3 <i>Principales influencias en el comportamiento de compra del turista</i> ...	35
Figura 4 <i>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</i> .....	36
Figura 5 <i>Edades</i> .....	66
Figura 6 <i>Genero</i> .....	67
Figura 8 <i>Elección de menú</i> .....	69
Figura 9 <i>Aplicación de la RA</i> .....	70
Figura 10 <i>Realidad Aumentada en el Mundo</i> .....	71
Figura 11 <i>Tipo de Realidad Aumentada</i> .....	72
Figura 12 <i>Menú usando código QR – Nivel 0</i> .....	88
Figura 13 <i>Aplicación de menú en tableta digital</i> .....	90
Figura 14 <i>Marcadores en restaurante – Nivel 2 de RA</i> .....	91
Figura 15 <i>Ejemplo de Realidad Aumentada – Nivel 3</i> .....	92
Figura 16 <i>Valla publicitaria con código QR</i> .....	94

Figura 17 <i>Encuesta aplicada a la población de Portoviejo como método del capítulo II</i> <i>“La misma fue aplicada a través de forms”</i> .....	108
Figura 18 <i>Entrevista al dueño del restaurante Jean Pierre por medio de ZOOM por</i> <i>motivos de Covid-19 y distanciamiento social</i> .....	109
Figura 19 <i>Listado de restaurante previos a entrevistar para poder tener información</i> <i>cualitativa para poder determinar los criterios a implementar.</i> .....	110

## Resumen

Dentro del siguiente resumen podremos encontrar la síntesis de los que respeta este trabajo de titulación, con la finalidad de poder darle la solución a una problemática establecida como eje fundamental y pilar del proyecto.

El objetivo general de este proyecto de investigación es establecer criterios para la implementación de realidad aumentada y el mercado virtual para la promoción de la gastronomía Portovejense y su fortalecimiento al turismo gastronómico, a través de un estudio teórico se pudo establecer y generar ideas de como poder llegar a cumplir el objetivo planteado, de manera consecuente se procede hacer un estudio de mercado de la ciudad de Portoviejo y determinar el comportamiento de los consumidores dentro de los establecimientos de restauración, es por ello que para poder obtener esos datos cualitativos y cuantitativos se aplicaron 2 herramientas de muestreo las cuales son entrevistas y encuestas, las mismas que fueron aplicadas a propietarios de restaurantes y clientes para analizar el comportamiento y la aceptación de esta nueva herramienta de innovación. Una vez analizados los resultados se procede a la elaboración de un modelo en el cual están templados varios criterios a considerar para la implementación de la realidad aumentada. Establecido los estándares y criterios hemos concluido que la RA y el mercado digital son fundamentales para poder generar promoción e innovación de la gastronomía portovejense.

**Palabras Claves:** mercado digital, realidad aumentada, promoción turística, establecimientos de alimentación y bebida, turismo gastronómico, tecnología.

## **Abstract**

Within the following summary we will be able to find the synthesis of those that this degree work respects, with the purpose of being able to give the solution to a problem established as the fundamental axis and pillar of the project.

The general objective of this research project is to establish criteria for the implementation of augmented reality and the virtual market for the promotion of Portoviejo gastronomy and its strengthening of gastronomic tourism, through a theoretical study it was possible to establish and generate ideas of how to achieve the stated objective, consequently, a market study of the city of Portoviejo is carried out and the behavior of consumers within the restaurant establishments is determined, which is why in order to obtain these qualitative and quantitative data, 2 sampling tools which are interviews and surveys, the same ones that were applied to restaurant owners and customers to analyze the behavior and acceptance of this new innovation tool. Once the results have been analyzed, a model is elaborated in which several criteria are tempered to be considered for the implementation of augmented reality. Having established the standards and criteria, we have concluded that RA and the digital market are fundamental to be able to generate promotion and innovation of Portoviejo gastronomy.

**Keywords:** digital market, augmented reality, tourism promotion, food and beverage establishments, gastronomic tourism, technology.

## **Introducción**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico

(OMT, 2019). Debemos de tener en cuenta que en la actualidad debido al COVID-19 el turismo ha sido una de las industrias más golpeadas a nivel mundial dejando pérdidas millonarias en todos sus rubros, es por ello que los prestadores de servicios se han visto en la necesidad de poder innovar sus ofertas aplicando técnicas que puedan precautelar la seguridad de los clientes y combatiendo el miedo que esta pandemia representa para muchos de nosotros, además a esto debemos sumarle el hecho de que la mayoría de países cerraron durante casi 1 año sus fronteras con la finalidad de bloquear este virus, sin duda alguna estas razones fueron más que suficientes para que el turismo corte su desarrollo mundial y caiga en una gran abismo de perdidas monetarias.

La calidad del turismo es un factor muy importante para poder incursionar dentro del sector y tener un éxito a largo plazo, es por ello que la mayoría de empresas ligadas al turismo han puesto en marchas planes pilotos del mercado digital, el internet hoy en día se ha vuelto algo de la vida cotidiana de todo ser humano y de la misma manera hace parte de nuestra cultura dándole una vuelta trascendental al mundo a partir de una sola necesidad la cual es “Sobrevivir a una crisis mundial”.

“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).

Como todo cambio importante, la era de la información ha brindado muchas oportunidades, no solo para interactuar con lo digital, sino también para trabajar en este medio, adaptando lo físico a lo virtual de una manera eficiente y rentable. Los sistemas de ventas a través de plataformas virtuales hoy en día se han vuelto en una manera muy confiable donde las personas pueden promocionar sus artículos y llevar de manera controlada el ritmo de su emprendimiento sin tener que pagar exorbitantes cantidades de dinero para poder obtener el éxito en sus productos y servicios. (El telegrafo , 2021)

El turismo no está excepto de este mercado gigante que crece más y más de manera abrumadora, es por ello que muchas empresas a nivel nacional han optado por utilizar los mercados digitales para promocionar sus ofertas, de la misma manera el país se ha visto en la gran necesidad de emplearlas para poder atraer a turistas internacionales que estén dispuestos a dejar su dinero en nuestros servicios y atractivos turísticos.

Como profesionales en el ámbito turístico debemos de comprender que brindar un servicio y una atención de calidad representa nuestra mejor manera de poder obtener la fidelidad de nuestros clientes, es por ello que los principales prestadores de servicio y el sector más grande dentro del ámbito del turismo como lo es la restauración está empezando a utilizar la realidad aumentada como un método de innovación y generador experiencias para los comensales, lo cual comprende en la relación de la realidad con un objeto o elemento virtual el mismo que no se

aleja del mundo verdadero creando un escenario muy divertido y dinámico para los usuarios. Es decir que los comensales de un restaurante podrán observar a través de unas gafas de realidad virtual y el mundo real, pero con elementos agregados de forma digital. La gastronomía es una forma perfecta de beneficiarse de la realidad aumentada, ya que logra romper con los esquemas que estaban establecidos hasta ahora, e ir un paso más allá creando experiencias únicas a los comensales.

Dentro del Ecuador el turismo gastronómico tiene una gran debilidad que se viene evidenciando desde hace mucho tiempo y se consagra en casi todas las provincias del país, la falta de promoción por parte de las autoridades y el desconocimiento que lleva a un analfabetismo digital por parte de la población son los elementos más desencadenantes de una serie de problemas que se pueden palpar a simple vista y generan consecuencias muy graves y pérdidas millonarias para las personas naturales y el gobierno en conjunto.

En el país tenemos la primera capital gastronómica la cual es la ciudad de Portoviejo, la misma que gracias a sus ferias gastronómicas han podido captar la atención de personas internacionales que después de analizar y calificar el cumplimiento de los elementos le otorgaron ese merecido reconociendo.

¿Pero qué sucedió después de aquello?, con la llegada de la pandemia la mayoría de proyectos se quedaron en ideas y nunca se lograron concretar, es por ello que hoy por hoy Portoviejo ha perdido su renombre y las autoridades no generan planes para poder promocionar el turismo gastronómico a través de plataformas digitales y herramientas virtuales que hoy en día son las principales aliadas de las empresas a nivel mundial para mantenerse en el mercado y poder seguir manteniendo el renombre.

Uno de los problemas que se ha podido detectar es el alto índice de analfabetismo que existe dentro la provincia.

Según el Diario Manabita el 20% de la población Portovejense desconoce del uso de un aparato tecnológico generando un gran vacío dentro del ámbito de manejo de herramientas tecnológicas las mismas que generan una pérdida de dinero dentro del cantón, partiendo del hecho que la tecnología es una fuente de ingreso muy importante, un ejemplo muy claro es la deficiente promoción gastronómica que se le da a la ciudad teniendo en cuenta su alto renombre a nivel internación y su potencial culinario, si las autoridades no generan publicidad y promoción de las fortalezas que tiene este cantón no servirá de nada tener el recurso en bruto si no se ha podido explotar, las mismas que como causa muy notoria es el bajo índice de ingreso económicos por materia de turismo. (Diario Manabita, 2010)

Algo que también se ha podido evidenciar en base a un análisis en los locales de restauración son la carecía de herramientas tecnológicas para generar innovación y de la misma manera experiencia a los clientes, lo cual hace que estos establecimientos caigan en un gran vacío de baja calidad en servicio y atención a clientes.

Debemos de tener en cuenta que la cara de un establecimiento de restauración además de su facha es el buen trato y el servicio de calidad que se pueda brindar a los clientes, Según mi análisis como ciudadano portovejense mi ciudad tiene un alto déficit de mala calidad en temas de brindar un servicio y todo nace en el no saber tratar a un cliente como se lo merece, brindándole amabilidad y confianza al momento de acudir a dichos restaurantes, es por ello que hoy en día

podemos notar como la gran mayoría de turistas que acuden al cantón se desvían hacia otros sitios aledaños y no permanecen en la ciudad lo cual desde un punto de vista económico genera un índice negativo que pueden llegar a retrasar un desarrollo sostenible que estaba puesto en marcha en las antiguas gobernaciones de la ciudad la misma que encaminaba a la ciudad a ser un referente turístico a nivel internacional.

La presente investigación pretende ejecutarse en el cantón de Portoviejo, siendo esta una de las ciudades más importantes en tema de turismo gastronómico en el país, en el presente trabajo se pretende investigar de qué manera el coeficiente intelectual en temas de tecnología de la población portovejense ayuda al desarrollo de este sector y de la misma manera genera ingresos económicos al cantón, por otra parte debemos tener en cuenta que el eje principal de esta tesis es la promoción de la gastronomía manabita a través de plataformas tecnológicas y generación de experiencias partiendo desde la realidad virtual, es por ello que debemos analizar este tema anteriormente mencionado con el fin de poder llegar a una conclusión y poder desarrollar una alternativa para poder darle solución este problema.

Como consiguiente para el desarrollo de esta investigación debemos de tener en cuenta la cantidad de herramientas que la población portovejense posee para el desarrollo de la localidad y de los diferentes sectores productivos, es por ello que debemos de indagar de qué manera en la localidad tiene acceso a las herramientas tecnológicas, las mismas que generan calidad dentro de los servicios de restauración y de la misma manera se capta el flujo de turista en la ciudad y de forma automática controlar de qué manera la calidad del turismo atrae la atención de aquellas personas que logran quedarse e invertir dentro de Portoviejo.

## **Planteamiento del problema**

El eje principal de nuestra investigación es hacerle frente a una problemática detectada dentro los establecimientos de restauración de la ciudad de Portoviejo como lo es la debilidad en la promoción de la gastronomía Manabita, utilizando tecnología de última generación, la realidad aumentada con un esquema innovador. Esta problemática desencadena causa de forma automática un efecto negativo dentro de la población.

La falta de conocimiento por parte del 20% de la población en el manejo de sistemas operativos y herramientas tecnológicas, esta afirmación conlleva a que se pueda desencadenar un efecto muy notorio dentro de los habitantes de Portoviejo como lo es el desconocimiento en los ámbitos tecnológicos. Como consiguiente esto es un detonante muy preocupante y el cual es el más señalado por el turismo debido a la falta de promoción del turismo gastronómico en la población de Portoviejo, lo que genera cuantiosas pérdidas de dinero a la localidad, pero todo esto viene de forma encadenada a la falta de herramientas tecnológicas para poder hacer esta promoción gastronómica, lo cual hace que la calidad de la restauración sea muy deplorable lo mismo que se puede ver de forma muy presente en la presentación de los platos y la atención de los clientes, lo que provoca que se presente una desviación considerable por parte de los turistas a lugares donde su petición pueda ser atendida de forma muy oportuna (Universo, 2021).

## **Formulación del problema**

Por consiguiente, el Problema de Investigación que se plantea en este trabajo es: ¿Cómo contribuir a la promoción de la gastronomía Portovejense a través de la realidad aumentada y el mercado virtual?

## **Campo de acción**

Para precisar los límites de la investigación se plantea como objeto de investigación la promoción de la gastronomía Portovejense, mientras el campo de acción es la gestión integral de la calidad turística para el desarrollo local en el cantón Portoviejo.

## **Variable de investigación**

Se plantea como idea a defender, una presentación de criterio basado en la promoción de la gastronomía Portovejense a través de la realidad virtual y el mercado digital. Las principales variables de investigación son: Gestión integral de la calidad turística y la promoción de la gastronomía en el cantón Portoviejo. En correspondencia se plantean los siguientes objetivos generales y específicos.

## **Objetivos**

### *Objetivo general*

Establecer criterios para la implementación de realidad aumentada y el mercado virtual para la promoción de la gastronomía Portovejense y su fortalecimiento al turismo gastronómico.

### *Objetivos específicos*

- Identificar teorías y modelos de realidad aumentada en el sector turístico para la determinación de parámetros de la práctica de turismo gastronómico.
- Analizar el comportamiento del mercado potencial del turismo gastronómico de la ciudad de Portoviejo para caracterizar el perfil de los consumidores.
- Diseñar una propuesta de criterios para la implementación de realidad aumentada para el turismo gastronómico de la ciudad de Portoviejo.

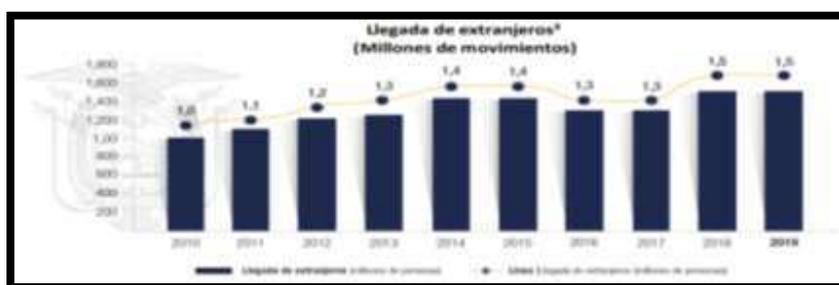
El proyecto se estructura en: Capítulo I, considera el marco teórico de esta investigación el cual tiene un enfoque filosófico y antecedentes de investigaciones realizadas en varias partes del mundo, conjuntamente con conceptos básicos en los cuales se describe perfectamente los temas a tratar dentro del siguiente informe. El Capítulo II, Se basa en la redacción de la metodología, técnicas y herramientas en las cuales servirán para levantar la información de la investigación a realizarse y conjuntamente para poder realizar un análisis y una interpretación de resultados. El Capítulo III, este trata la discusión de los resultados los cuales darán una solución a los objetivos planteados tanto general y específicos, de la misma manera el trabajo finalizará con la presentación de una posible alternativa el cual responde a un plan de acción para la implementación de la realidad virtual y el mercado digital para promocionar la gastronomía portovejense en los locales de restauración.

## Justificación

El turismo ha pasado en los últimos años a ser una de las industrias que más produce ingreso dentro del país dejando una contribución directa. Teniendo en cuenta que este sector del turismo es el tercero más importante para nuestro país después de las exportaciones de petróleo, banano y el camarón. Contribuyendo con \$2.288 millones de dólares en el año 2019 (Según los datos del Banco Central del Ecuador). En relación con la tendencia de “**Llegada de personas extranjeras al país**” se ha presentado una curva **positiva**, con un claro crecimiento pese a las disminuciones experimentadas en los años 2016 y 2017 a causas externas como la apreciación del dólar y el terremoto ocurrido en el año 2016. Pero en el año 2019 se puede visualizar un incremento del 4,3% respecto al año 2018. (INEC, 2019)

Figura 1

*Registro de Llegada y Salida*



(INEC, 2019). *Informe de rendición de cuentas 2019 por Dirección de Seguimiento de Planes, Programas y proyectos.*

Manabí posee raíces históricas en identidad a comparación de las demás provincias a nivel del Ecuador. Gracias a las maravillosas tierras productivas y la riqueza de sus mares, las mismas que están ubicadas en diferentes climas dentro de esta maravillosa provincia. Manabí

tiene las cualidades de convertirse en una potencia de turismo gastronómico con innovación alimenticia y ser referente a nivel de Ecuador y de América Latina.

Las riquezas naturales del pueblo Manabita vienen de la mano con un gran arraigamiento por parte de la mayoría de la población con respecto a su identidad y costumbres, teniendo en cuenta que según las últimas estadísticas realizadas por el gobierno nacional este grupo de población está sujeta al 14.9% de pobreza extrema dentro de los índices establecidos por el Instituto de estadísticas y censos (INEC, 2019).

Estos índices desencadenan el poco alcance de la población en temas tecnológicos, los mismos que impiden la promoción de su gastronomía autóctona que es de conocimiento general que los mejores platos de nuestra provincia se cuecen en las campiñas y lugares más remotos de nuestra provincia, los cuales debido a la falta del conocimiento en temas tecnológicos no pueden dar a conocer sus riquezas y promocionar su exquisita sazón, todos estos matices apuntan claramente a un aumento de los índices de analfabetismo digital en la población en general.

Dentro de la provincia de Manabí se destaca su capital Portoviejo, la misma que en estos últimos 3 años se ha galardonado con los mejores premios nacionales e internacionales en cuanto al turismo gastronómico como parte de la Red de Ciudades Creativas, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Siendo así que Portoviejo es hoy por hoy considerada como la capital gastronómica a nivel nacional gracia a su variedad de platos y su gente amable que la rodea. Debemos de tener muy en claro que el turismo gastronómico es una fuente de ingresos que muchos países desconocen, y por la deficiente promoción en campañas, investigaciones, proyectos no se ha podido explotar en todo su esplendor.

Debemos de tener en claro que Portoviejo puede obtener los mejores galardones y título a nivel internacional, pero si estos platos no son promocionados de manera adecuada utilizando las herramientas tecnológicas como las plataformas virtuales, y redes sociales. El mérito puede llegar a ser en vano y con ello acarrear pérdidas económicas para el sector de la restauración y de la misma manera para la ciudad, analizando el punto de vista antes mencionado el sector turístico dentro de la ciudad de Portoviejo se ha visto incrementado en años anteriores con el tema de las ferias gastronómicas en las distintas parroquias tanto urbanas como rurales, pero a raíz de la pandemia este rubro ha decaído de forma abismal por la falta de llegada de turista a la localidad, todas estas consecuencias tienen un punto de partida y es que los GADs en el tiempo de la pandemia no lograron generar promoción en los puntos fuertes de la localidad como lo son la gastronomía y el turismo rural, es por ello que se debe tener en cuenta que la promoción turística a través de la tecnología en estos tiempos difíciles es uno de nuestros mayores aliados.

Un punto que afecta a la localidad de Portoviejo y por otro lado nos brinda la seguridad de poder seguir adelante con esta investigación es la falta de herramientas tecnológicas para presentar un plato típico dentro de los locales de restauración y con ello poder brindar un mejor servicio de calidad y de la misma manera generar acciones de innovación, según Ana María Santander psicóloga de la Universidad de España, el ser humano de manera metafórica ingiere los alimentos primero con la vista y luego con la boca, es por ello que en España hoy en día se está usando mucho la realidad aumentada como método de innovación y presentación de los diferentes platos que los locales de restauración puedan presentar.

Dentro de la localidad portovejense la mayoría de los establecimientos de restauración no tiene una preparación previa para poder atender de forma muy adecuada y de calidad a los comensales, es por ello que esto genera como causa muy notoria la desviación del flujo turístico

que llega a la ciudad, transfiriéndolos a otros lugares aledaños donde aquellas personas puedan encontrar servicios de calidad y con una mejor atención.

Como punto muy importante se debe enfatizar que la tecnología, el turismo y la gastronomía siempre deben de ir de la mano para con ello poder generar acciones estratégicas de forma conjunta que puedan traer consigo beneficios positivos, algo que está siendo muy innovador en España y los países de Europa y de América del norte es la realidad aumentada partiendo desde un punto de vista en la cual se mezcla el mundo real con imágenes virtuales que no se alejan de la realidad, de la misma manera esta estrategia de innovación genera experiencia hacia los comensales y con ello les otorga confianza lo cual a futuro desencadena consecuencias favorables para la comunidad donde estos engranajes funcionan de manera conjunta.

El propósito de esta investigación es la promoción turística gastronómica hacia el sector céntrico del cantón Portoviejo, y que este recurso se pueda explotar en todo su potencial y se convierta en factor multiplicador de la economía local mejorando las condiciones socioeconómicas de la población, teniendo una gran incidencia en la generación de empleos tanto indirectos como directos.

Dentro de esta investigación que se va a realizar, nos va a permitir describir la realidad existente del turismo gastronómico del cantón Portoviejo, y va a ayudar a entender cómo influyen los actores en esta situación y así llegar a un diagnóstico y formular hipótesis que se puedan comprobar y evaluar los efectos.

## **Capítulo I. Marco teórico**

### **Marco teórico.**

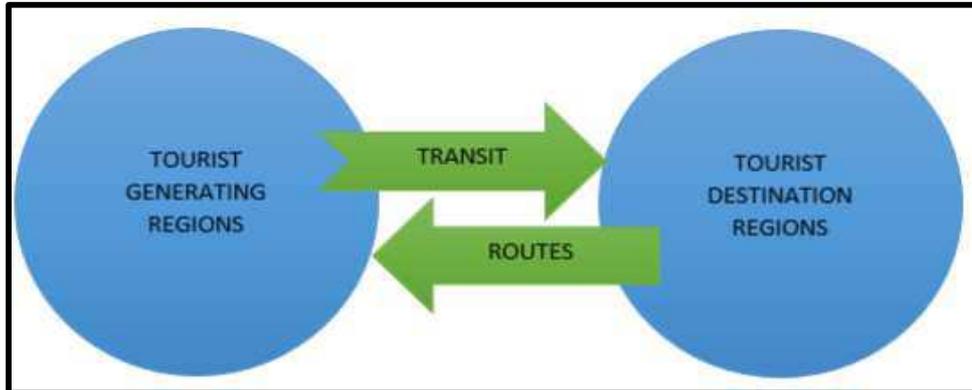
Para la realización de esta investigación se toma en cuenta las siguientes teorías que abarca el sistema turístico, el consumidor y sus motivaciones, los elementos decisivos al momento de compra por parte del consumidor, motivaciones de consumo dentro de la gastronomía como un recurso turístico.

### **Teoría del sistema turístico.**

El enfoque del sistema turístico permite describir los puntos más importantes de la oferta y la demanda turística. “El concluyó que todas parten de la idea general de que un sistema es una totalidad organizada compuesta por diferentes elementos cuya función se interrelaciona para alcanzar un fin común. La diferencia entre un sistema y otro radica en los elementos que lo conforman” (Valeria, 2009, p. 11).

Da a conocer sobre su sistema turístico abierto donde enfatiza que sus principales elementos forman parte de un entorno turístico donde el primero es: (a) la región de origen: donde se lo conoce como el lugar donde empieza y finaliza el viaje, posteriormente se llega al segundo elemento el cual se lo denomina como (b) región de destino: donde básicamente se refiere a la localidad que acoge al turista por un tiempo determinado y el último elemento es (c) la ruta de tránsito: donde se conectan los dos elementos y es el lugar donde se realiza el viaje de los turistas. (Leiper, 1979)

Figura 2.



*Los elementos geográficos del turismo*

(Leiper, 1979). *Adaptado de: The framework of tourism, towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry, por N. Leiper, Annals of Tourism Research, Vol. 4, p.p. 397*

En este modelo denominado sistema de turismo, hay tres aspectos básicos:

(a) Turistas: “Son los actores del sistema. Los turistas parten de su lugar de residencia, viajan al destino en el cual permanecen durante cierto tiempo y luego regresan al lugar de origen” (Leiper, 1979, pág. 28).

(b) Elementos geográficos: “El espacio emisor de visitantes que constituye la localidad de residencia habitual donde se generan recursos a ser gastados por el turismo. El espacio receptor es la razón de existencia del turismo, motiva los desplazamientos y recibe los principales efectos de la actividad” (Leiper, 1979, pág. 28).

(c) Industria turística: “Es el grupo de empresas y organizaciones involucradas en la oferta del producto turístico. Está representada en las tres regiones geográficas, pero no en todo el espacio por lo cual siempre hay posibilidades de utilizar recursos que no están específicamente volcados a la atención de los turistas” (Leiper, 1979, pág. 28).

## **Motivación del consumidor en el turismo.**

Las experiencias pasadas, estilo de vida, personalidad e imagen son generadores de diferentes motivaciones para el consumo de productos y servicios en los individuos dando como resultado el proceso de compra que interrelaciona varias motivaciones dependiendo de cada persona y el paso del tiempo, hasta para la misma persona. (Dias, 2005)

“Centrarse en el comportamiento del consumidor no es un hecho reciente, desde la década de 1970 ha sido un tema independiente” (Alonso, 1992).

“La teoría del comportamiento del consumidor se centra en identificar los determinantes de decisión para conocer los factores que lo impulsan, distinguiéndose entre internos, externos y de marketing” (Alonso, 1992).

Por otra parte, según Crompton. Indica que el conjunto de estímulos conscientes o inconscientes, psicológicos y biológicos impulsan a la acción hacia un objetivo. Este autor distingue dos tipos de motivaciones:

Socio-psicológicas y Culturales; las socio-psicológicas están relacionadas con la necesidad de escapar de la rutina, del estrés, del trabajo mas no con el destino, mientras que las culturales se basan netamente en el destino como por ejemplo el clima, la naturaleza, los monumentos y museos, etc. (1979)

Tabla 1	
Motivaciones Socio-psicológicas Motivaciones Psicosociológica	
<b>Motivaciones Psicosociológicas</b>	
<b>Escape del ambiente cotidiano</b>	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.
<b>Exploración y evaluación del yo</b>	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
<b>Relajación</b>	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.
<b>Prestigio</b>	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.
<b>Regresión</b>	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.
<b>Mejora de las relaciones de parentesco</b>	Viajar es una buena oportunidad para reunirse con los miembros de la familia y enriquecer sus relaciones.
<b>Facilitación de la interacción social</b>	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 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). <i>Nota: Adaptado de: Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar por Crompton, 1979, Clasificación de las Motivaciones según Crompton</i></p>	

Tabla 2	
<i>Motivaciones Culturales</i>	
<b>Motivaciones Culturales</b>	
<b>Novedad</b>	<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 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>
<b>Educación</b>	<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>

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

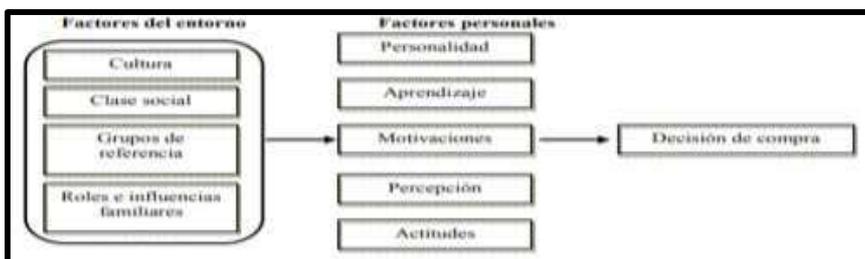
### **Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.**

Los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores pueden variar muchas veces por el tipo de necesidad que ellos puedan obtener al momento de tener aquel impulso de comprar algo, en el sector del turismo es un poco más complicado debido a que dentro de aquella industria las necesidades de los demandantes son expresadas de forma intangible y de manera que las empresas y el mercado turístico en general no pueden palpar y descifrar.

“Considera que tal secuencia de estímulos tiene origen en el entorno, los cuales estimulan a los factores personales o interno y, en concreto, a la motivación, orientando el comportamiento del consumidor hacia la consecución de un objetivo que es la decisión de compra” (Moutinho, 1987).

Figura 3

*Principales influencias en el comportamiento de compra del turista*



(Moutinho, 1987). *Adaptado de: Consumer behavior in Tourism, por Moutinho, European Journal of Marketing 21(10).*

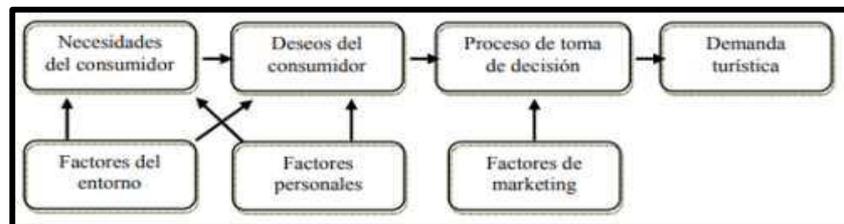
“Los factores que definen una compra en una empresa son muy importantes para la misma. En el sector turístico se presenta de manera más complicada ya que involucra aspectos únicos que no cuentan con retorno tangible o exigiendo una planificación económica por parte del consumidor” (Moutinho, 1987).

Al momento de la comprensión de las motivaciones de los turistas se pueden tomar decisiones de marketing realizadas por las empresas entre las cuales son: (a) segmentación, (b) posicionamiento, (c) desarrollo de producto y finalmente (d) propaganda; donde el termino más abordado para explicar las motivaciones de los viajes turísticos ha sido el de push-pull. (Clive & Moore, 2010)

Plantean un modelo de cómo se produce la influencia de estos factores en el comportamiento del consumidor donde se visualiza a primera instancia los factores del entorno como los personales que se forma por la opinión del consumidor y por otro lado los factores de marketing que influyen en la etapa posterior del proceso de compra. (Solé, Casanovas, & Ramón Bosch, 2002) (Figura 4).

Figura 4

*Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*



(Solé, Casanovas, & Ramón Bosch, 2002). *Recuperado de: El consumidor turístico* por L. De Borja, J Casanova & R. Bosch.

## **La gastronomía como recurso turístico.**

La literatura científica cree que el nacimiento del concepto del turismo culinario se descubrió en la conferencia internacional "Local Food and Tourism" patrocinada por la Organización Mundial del Turismo en Chipre en noviembre de 2000. Con las aportaciones a esta conferencia, aparecieron posteriormente varias publicaciones, que comenzaron a dar respuesta a la creciente demanda de investigaciones de este tipo de turismo. (Guzman & Jesus, 2011)

Tradicionalmente se ha creado una relación entre el turismo y la restauración: turismo gourmet o turismo gastronómico

“ definen como turismo de gastronomía a la acción en el cual se compra o consume productos regionales (incluyendo bebidas) y/o se observa la producción de alimentos (desde la agricultura hasta las escuelas de cocina)” (Ignatov & Smith, 2006).

La gastronomía establece sinergia con el turismo a través de cuatro aspectos diferentes, (a) como atractivo, donde el destino puede utilizar este elemento para promocionar el lugar, (b) como componente del producto, donde se basa en el diseño de rutas gastronómicas, (c) como experiencia, el cual aborda la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un reclamo en sí mismo y finalmente (d) como un fenómeno cultural, sustentándose en la existencia de diferentes festivales gastronómico. (Tikkanen, 2007)

“La cocina genera experiencia al turista porque dentro de ella puede encontrar costumbres y cultura propia” (Ignatov & Smith, 2006). En los últimos tiempos los destinos turísticos se han conjugado de manera armónica con la gastronomía con una congruencia para poder diferenciarse y aportar de manera significativa a una promoción turística de la localidad donde se esté ofreciendo el servicio, generando una experiencia a los visitantes en los cuales se pueda notar los principios del presente siglo, la cultura, la aparición de los primeros artículos tecnológicos conjugados con la restauración y costumbres propias de las personas.

“El análisis y medición de la competitividad del turismo gastronómico es un tema de amplia discusión en la literatura científica ya que la cocina se configura como un elemento clave de promoción y por tanto un elemento clave en la competitividad de los destinos turísticos” (Crouch, 1999; Enright & Newton, 2004; Cracolici & Nijkamp, 2008).

El modelo de competitividad del destino turístico presentado por Crouch y Ritchie (1999): habla sobre las ventajas comparativas y competitivas, los factores para evaluar las ventajas comparativas son: recursos humanos, recursos físicos, conocimiento, recursos financieros, infraestructuras y recursos culturales e históricos; mientras que las competitivas se enfocan en la disponibilidad para utilizar de manera efectiva los recursos de los destinos donde destaca: inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo, eficiencia y eficacia.

## **Fase de los viajes gastronómicos.**

Según Mazza (2013). existen cinco etapas diferentes de viaje donde se identifican las oportunidades potenciales relacionadas con los alimentos. Dichas etapas son: (a) Pre visita, (b) Viaje al destino (c) En el destino (d) Viaje desde el destino y finalmente (e) Post visita. Las primeras tres etapas son similares a las que Williams, Williams, & Omar (2014) denominan etapas de transición que necesitan una alusión del marketing y adjuntar las experiencias gastronómicas. (Tabla 2)

“Ottenbacher & Harrington identificó seis áreas clave asociadas con el turismo culinario exitoso: la estrategia propia, la cooperación entre las partes interesadas, cuestiones de liderazgo, promoción del perfil culinario, comunicación de calidad y mejorar la percepción de los turistas” (2011).

Las tres primeras áreas son:

Consideradas importantes para los proveedores de los eventos gastronómicos, ya que es el momento en que las campañas y actividades de comunicación de marketing tienen el poder de convertir los motivos o actitudes positivas para asistir a eventos de este tipo en asistentes reales, mientras que las tres áreas restantes forman la columna vertebral del esfuerzo de marketing involucrado en mercados emergentes del turismo gastronómico. (Kay, 2003)

Tabla 3
<i>Consideraciones de marketing e implementación para la experiencia gastronómica anfitriones y destinos durante tres fases de viaje.</i>
Fase 1: Comunicación antes de salir
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Presencia en Internet.</li> <li>– Acceso a Internet y teléfono interactivo.</li> <li>– Capacidades de transacción de tarjetas de crédito o Pay pal.</li> <li>– Horas de Servicio y Precios Confiables.</li> <li>– Logotipo y slogans que articulan promesas de marca para un mínimo de seis proveedores históricos.</li> </ul>
Fase 2: Logística: como llegar
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Acceso organizado / planificado a proveedores.</li> <li>– Este abierto cuando usted dice que está abierto.</li> <li>– Mapas direccionales y signos con sitios claramente marcados y descritos.</li> <li>– Transporte cómodo, accesible y seguro.</li> <li>– Guías de personas/ conductores cuando sea necesario.</li> <li>– Alojamiento cuando sea necesario.</li> </ul>
Fase 3: La experiencia en el sitio
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mínimo de seis sitios / experiencias memorables auténticos que siguen la seguridad, pautas de salud y limpieza.</li> <li>– Anfitriones y guías entusiasmados y amigables.</li> <li>– Descripciones escritas y audio de los detalles auténticos de las experiencias ·</li> </ul> <p>Reconocimiento de las promesas de marca de grupo compartidas.</p>

– Garantía de marketing de otros miembros del grupo

(Williams, Williams, & Omar, 2014)Nota: Adaptado de *Experiencing the experience: an examination of the significance of impact factors during the three stages of transnational gastronomic tourism* por H. Williams, R. Williams Jr. & M. Omar, 2014, *Transnational Marketing Journal*, (2).

### **Realidad Aumentada (RA).**

(Azuma, 1997) define:

Al sistema de realidad aumentada a aquel que tenga las características de (a) combinación de imagen real y virtual, (b) interacción en tiempo real y (c) localización 3-D. La RA es la herramienta que tiene la capacidad de enriquecer el mundo real con elementos virtuales desarrollados por un ordenador coexistiendo en el mismo espacio junto a objetos reales, asimismo, permite complementar la realidad de un lugar, servicio o producto en vez de reemplazarla. (p. 20)

### **Niveles de realidad aumentada.**

“Los niveles de realidad aumentada se dividen en niveles según su complejidad o función” (IAT, 2019).

“Nivel 0 – Physical World Hyper Linking o enlazado con el mundo físico: Se basa en 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” (IAT, 2019).

“Nivel 1 – Marker Based AR o realidad aumentada con marcadores: Se emplea mediante aplicaciones que pueden reconocer patrones en 2D o 3D simples, como figuras en blanco y negro, formas o dibujos esquemáticos” (IAT, 2019).

“Nivel 2 – AR without markers o realidad aumentada sin marcadores: Usan sistemas como la brújula digital para conocer la localización del usuario y proyectar imágenes virtuales de interés sobre la realidad cotidiana” (IAT, 2019).

“Nivel 3 – Augmented vision o visión aumentada: Son dispositivos de alta tecnología que permiten una experiencia totalmente inmersiva y fusionada con la realidad” (IAT, 2019).

### **Elementos de la realidad aumentada**

Las herramientas adecuadas para poder enfocar ilustraciones en RA son:

**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.

a) *Según su objetivo:*

*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

b) *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 aquella 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

### **Marco referencial.**

Para poder efectuar esta investigación se ha realizado análisis a estudios realizados en diferentes partes del mundo para poder visualizar De qué manera la realidad aumentada aporta al sector turístico y gastronómico los estudios a utilizarse en el marco referencial son:

#### ***Implementación de una aplicación móvil basada en realidad aumentada para la promoción gastronómica en la ciudad de Tumbes, 2018.***

Nizama realizó una investigación sobre la implementación de una aplicación móvil basada en realidad aumentada con la finalidad de mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente en restaurantes de la ciudad de Tumbes teniendo en cuenta las tecnologías de información y comunicación para así poder promocionar la variedad gastronómica que cuenta la ciudad. Nizama afirma que con el pasar de los años la cocina peruana ha logrado llamar la atención de turistas a nivel internacional por la variedad de sus platos que se ha dado por la cultura pre incaica e incaica y la inmigración de todas las razas del mundo que se dieron en el siglo XIX, con el fin de reunir, combinar la gastronomía. Debido a los resultados positivos obtenidos existen instituciones encargadas en dar a conocer la gastronomía de Perú como MINCETUR que se especializa en el turismo interno de cada departamento, pero se evidencio la falta

de promoción gastronómica a través de medios tecnológicos por lo que el principal objetivo de la investigación fue el desarrollar el aplicativo móvil con realidad aumentada para acceder en tiempo real a la información sobre todos los platos que cuenta Tumbes; actualmente realizan promoción turística basadas en propagandas televisivas, afiches, degustaciones generando un gasto para restaurantes y sitios turísticos sin lograr. (Nizama, 2020)

Dicha investigación fue desarrollada mediante el modelo cuantitativo de investigación descriptiva usando observación directa. La investigación se basó en 110 clientes que asisten a restaurantes usando como muestra 30 usuarios que se generó por un estudio por conveniencia por parte del investigador. Se realizó mediante encuestas y observación, la encuesta mostro como resultado que el 47% de tanto los usuarios como administradores de restaurantes estaban dispuestos a descargar la aplicación propuesta. Entre los resultados obtenidos se dio a conocer que el 93% de los usuarios en Tumbes cuenta con un dispositivo móvil lo que hace posible que la investigación sea viable y pueda ser ejecutada, asimismo, que el 93% de los usuarios usan medios audiovisuales para conocer los restaurantes que ofrecen los platos típicos de la región y otro resultado favorecedor que el 70% de clientes no conocen sobre realidad aumentada, pero están dispuestos aprender el uso de la aplicación basada en realidad aumentada. (Nizama, 2020)

Por lo tanto, se pudo concluir que el uso de la información y la tecnología hoy en día es un método que influye de manera decisiva en los clientes y muchas veces permite agilizar las acciones dentro de un restaurante, la innovación de la realidad virtual y conjuntamente con los temas de gastronomía han despertado en los clientes una muy buena aceptación en los cuales 22

determinar un qué es una herramienta que puede agilizar el proceso en una toma de decisión al momento de realizar un pedido, mientras tanto que el resto pudo expresar que sería una gran experiencia a partir de imágenes y el mundo real

***Diseño de una aplicación móvil como apoyo a cartas tradicionales de restaurantes utilizando realidad aumentada: caso de estudio restaurante Türkiyë Doner Kebab.***

Esta investigación parte del problema que los clientes cuentan con insuficiente información en las cartas a pesar de contar un menú variado en algunos restaurantes de Colombia. A pesar de presenciar una atención correcta por parte de los meseros en respuestas inquietudes o preguntas, la mayoría de turistas evitan hacerlas para no mostrar falta de conocimiento. Por lo que, afirman que la mejor herramienta a emplearse es el uso de la realidad aumentada en aplicaciones de dispositivos móviles donde se visualicen los platos de la carta con todas sus características y así lograr que los clientes tengan una idea más clara de lo que se ofrece en los restaurantes. (Forero & Ramirez, 2017)

El tipo de estudio utilizado en la investigación es el descriptivo donde buscaron identificar elementos y características del problema de insatisfacción en los clientes. Como primera instancia realizaron una observación detallada del comportamiento que se presenta en los restaurantes al momento de que los clientes llegan a pedir su comida, cómo interactúan directamente con la carta y qué preguntas o inquietudes tienen sobre el menú. Asimismo, realizaron consultas bibliográficas sobre las técnicas de realidad aumentada con el fin de encontrar cuales son las mejores estrategias para dar a conocer con más detalle el producto. Con respecto a la recolección de la información de los requerimientos y

retroalimentación se realizaron entrevistas, encuestas de satisfacción (antes, durante y después de la implementación del prototipo de aplicación) a los clientes y personal del restaurante para obtener un listado de sugerencias. (Forero & Ramirez, 2017)

### ***Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico***

Han realizado un estudio sobre las novedosas tecnologías aplicadas al turismo, centrándose en la implementación de una totalmente nueva herramienta tecnológica móvil de enorme potencial para el área, la realidad aumentada. Para comenzar, ellos aseguran que el turismo es uno de los más importantes motores de la economía por lo cual se debe evolucionarlo y que no se puede comprender la zona turística sin la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Las aplicaciones utilizadas en los sectores turísticos se dividen en: (a) Aplicaciones y proyectos turísticos aplicados al guiado en un recorrido o ciudad, indicándole dónde se sitúan los recursos y la información sobre ellos; (b) Aplicaciones y proyectos turísticos orientados al patrimonio. A través de ellas, la RA permite una mayor orientación e inmersión del turista en el destino o el recurso patrimonial o turístico que visita ya que percibe de una forma más real e interactiva la información al respecto. En general, la experiencia del turista resulta más gratificante. (Marimón, 2010)

Mediante un análisis FODA se pudo analizar la situación de la implementación de la realidad aumentada en el turismo pudiendo determinar de forma externa (amenaza y oportunidades) y la situación interna mediante (fortalezas y debilidades) determinando con esto toma de decisiones en publicidad pionera.

Tabla 4	
<i>Análisis FODA.</i>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ayuda a la orientación al turista para moverse por la ciudad.</li> <li>– Facilita la información de lugares y puntos de interés para los visitantes.</li> <li>– Las aplicaciones suelen ser gratuitas.</li> <li>– Mejora la experiencia del turista.</li> <li>– Permite al turista alcanzar una mayor implicación en su experiencia turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Falta de experiencia en el mercado del turismo. Facilita la información de lugares y puntos de interés para los visitantes.</li> <li>– Falta de recomendaciones personalizadas</li> <li>– Demasiada información puede entorpecer la experiencia del usuario.</li> <li>– Visualmente los puntos de interés se solapan, siendo difícil su ubicación.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Enmarcada en las nuevas tecnologías. Su evolución es rápida y favorable.</li> <li>– Tendencia en ascenso de las descargas de este tipo de aplicaciones.</li> <li>– Existencia de una amplia experiencia previa de la realidad aumentada en otros campos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Elevado coste de la utilización del roaming en países extranjeros.</li> <li>– La situación económica actual reduce el presupuesto de administraciones y empresas para realizar inversiones en este tipo de aplicaciones.</li> <li>– Elevada competencia en el sector.</li> </ul>
<p>(Aguero &amp; Gonzales , 2015). <i>Nota:</i> Tomado de Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico: una propuesta de mejora por A. Agüero &amp; R. González, 2014, Gran Tour Revista de Investigaciones Científicas, (10).</p>	

En conclusión, se ha evidenciado un alto índice de competitividad dentro de los espacios turísticos por temas de pandemia es por ello que los dueños de estos emprendimientos se han visto en la necesidad de poder capacitarse en temas tecnológicos, no está de más decir que la realidad aumentada en aplicativos móviles ha sido experiencia inigualable para la diferenciación de destino. Así mismo ellos también recomiendan una simulación para abaratar costo dentro de este entorno para con esto poderse ajustarse a la necesidad de los clientes y poder generar diferentes tipos de perfiles en cuanto a la realidad aumentada y el mercado virtual

### **Marco conceptual.**

#### *Turismo interno gastronómico.*

“Se le dice turismo interno gastronómico a la acción de viajar internamente en el país de residencia con el fin de consumir los productos o servicios gastronómicos que se ofrecen en los límites de la zona” (Armando, 2015).

#### *Turismo receptor gastronómico.*

“El de los no residentes que viajan dentro de un país, con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria” (Montecinos, 2015).

#### *Turismo emisor gastronómico.*

Granda (2011). Menciona que es el turismo de los residentes de un país “que viajan a otro con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria” (p. 12).

### *Turismo internacional gastronómico.*

“Se compone de turismo receptor y turismo emisor con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria” (Gândara, 2011).

### *Turista gastronómico.*

“Se conoce como al visitante en el área o industria gastronómica, en donde el motivo por el cual se desplazan es para consumir y disfrutar productos, servicios o experiencias gastronómicas y que esté al menos una noche en un alojamiento público o privado en el lugar que se visita” (García, 2006).

### **Marco legal**

Lo que respecta al marco legal sobre el uso y el desarrollo de las actividades tecnológicas, turísticas y gastronómicas dentro de la República del Ecuador se pudo encontrar lo siguiente en marcando todo en la constitución del 2008:

#### *La Constitución*

La Constitución del Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008). es la norma suprema la que está sometida toda la legislación ecuatoriana, donde se establecen las normas fundamentales que amparan los derechos, libertades y obligaciones de todos los ciudadanos, así como las del Estado y las Instituciones del mismo.

**Art. 13.-** “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales” (Const, 2008, Art. 13).

**Art. 19.-** “La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente” (Const, 2008, Art 19).

**Art. 52.-** “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (Const, 2008, Art 52).

**Art. 54.-** “Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore” (Const, 2008, Art 54).

### **Plan Nacional de Turismo 2030**

fue diseñado por el Ministerio de turismo (2020) donde brinda los lineamientos generales para la gestión turística a nivel nacional, con el fin de orientar las acciones que se deben realizar para lograr un desarrollo turístico sostenible e 29 inclusivo en el país. Las políticas propuestas que esperan ser alcanzadas a través de la ejecución de sus programas y proyectos, son los siguientes:

1. Fomentar el turismo sostenible, accesible e inclusivo como modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión, basándolo en la revalorización y conservación del patrimonio cultural y natural; la generación de desarrollo productivo y social; así como, el acceso a oportunidades para disfrutar de la

actividad turística de una manera segura, cómoda y autónoma. (Ministerio de turismo, 2020)

2. “Fortalecer la gestión de los destinos a través de la coordinación interinstitucional entre los actores del sector público, privado, académico, asociativo y comunitario, sustentado en sistemas eficientes de gobernabilidad colaborativa y gestión descentralizada y desconcentrada” (Ministerio de turismo, 2020).

3. “Mejorar la competitividad de los destinos, basada en la planificación turística, la generación de productos turísticos innovadores y la prestación de servicios de calidad, favoreciendo al turismo con base local como factor diferenciador de la oferta turística” (Ministerio de turismo, 2020).

4. Dinamizar la conectividad (transporte, infraestructura y comunicación) nacional e internacional, mediante la atracción y el fomento de nuevas operaciones aéreas, terrestres, marítimas y fluviales; así como fomento de la inversión pública y privada en infraestructura aeroportuaria, portuaria y terrestre, complementada con el fortalecimiento de la cobertura de servicios de comunicación inteligente. (Ministerio de turismo, 2020)

5. “Fomentar la inversión turística nacional y extranjera directa, a través de la creación y mejora de incentivos, la diversificación de fuentes y líneas de financiamiento (público y privado), la dinamización de los encadenamientos productivos y la empleabilidad” (Ministerio de turismo, 2020).

6. “Impulsar la inteligencia de mercados turísticos a través del levantamiento de datos y estadísticas, así como del monitoreo de la percepción y el impacto de las estrategias de promoción, para direccionar la toma de decisiones de mercado acorde con las necesidades del turismo y sus tendencias a nivel mundial” (Ministerio de turismo, 2020).

#### Objetivos y estrategias

##### Eje 1: Destinos y Calidad

Objetivo Estratégico: “Incrementar la competitividad de los destinos a través de la innovación de productos turísticos y la calidad en la prestación de los servicios turísticos” (Ministerio de turismo, 2020).

Estrategias: Generación de Hubs de innovación turística que impulsen la creación destino inteligente a través de la tecnología con producto de todo tipo de clase para poder abarcar un mercado más grande.

##### Eje 2: Conectividad

Objetivo Estratégico: Incentivar y promover los sistemas de conectividad aérea, terrestre, fluvial y marítima; así como los sistemas de comunicación digital en los destinos turísticos del Ecuador. Estrategias: Estrategia nacional de digitalización del sector turístico y desarrollo de destinos inteligentes, que oriente la ruta a seguir en la esfera de las nuevas tecnologías, e incentive su adopción mediante kits de herramientas acordes con el ciclo de vida de los destinos turísticos. (Ministerio de turismo, 2020)

Eje 5: Fomento a la inversión

Objetivo Estratégico: “Incrementar y diversificar la inversión turística dinamizando la cadena de valor del sector” (Ministerio de turismo, 2020).

Estrategias: General plataformas donde prevalezcan los emprendimientos con nuevas tendencias de Mercado y nuevas tecnologías.

## **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. Hernandez, Fernandez, & 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).

La implementación de la realidad aumentada para promover la gastronomía en la ciudad de Portoviejo es un contexto para darle solución a los problemas anteriormente mencionados en esta investigación, en la cual debemos de tener en cuenta que no es un tema investigado dentro del país por lo que se puede explorar por primera vez y para ello se utilizarán las herramientas obtenida en una investigación exploratoria en la cual se basa en los estándares mundiales de investigación para poder obtener información y datos propios de la ciudad.

### **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).

Para esta investigación se realizará un marco metodológico mixto.

Esta investigación tendrá como método cualitativo y cuantitativos debido a que nuestro objetivo es verificar que punto de aceptación tiene la implementación de la realidad virtual y la realidad aumentada para promocionar la gastronomía portovejense.

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, experiencia gastronómica, fases de viaje y de la misma manera podemos saber de qué manera los propietarios de los restaurantes están dispuesto a invertir en esa nueva modalidad.

El enfoque de esta investigación será cuantitativo 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. Además, para la recolección de información se realizará encuestas tanto para

consumidores del sector gastronómico como a los propietarios de ellos para establecer exactitud de criterios e indicadores sociales para argumentar de mejor forma el objeto de estudio con el uso de medición numérica y el análisis estadístico.

### **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 al 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 a 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 recolecta se tendrá que examinar en un plan de terminado sin manipular la varianza 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 su predisposición y la predisposición a inversiones en diferentes tipos de tecnologías por parte de los propietarios de los restaurantes.

### *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 Portoviejo. 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 tenencia y los comportamientos de los consumidores. (Hurtado, 2012)

Esta será medida por medio de la escala de Likert que va de 1 a 5, donde 1 significará nada importante y 5 como muy importante, consiguiendo de esta forma el grado de relevancia que presenta cada factor en los encuestados.

A sí mismo este trabajo contará con preguntas concretas para poder delimitar el tiempo entre una persona u otra con la finalidad de para poder evitar los contadores de cobia 19 en este tiempo de pandemia, a su vez se pretenderán hacer la encuesta de formas virtual utilizando plataformas conocida por la mayor parte de la sociedad aplicando siempre métodos tecnológicos para satisfacer una necesidad

### *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 analizar las expectativas de los propietarios de los restaurantes de la Ciudad de Portoviejo.

### **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 Portoviejo en las cuales consta de 321, 800 habitantes lo que consta en el (INEC, 2019). Lo cual hace lo cual también hace referencia que en la ciudad costa con el 40% de la población total en la provincia de Manabí

### **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 en cuenta 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 90%

e = porcentaje de error 10%

p = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso 50%

**CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA INFINITA**

Parametro	Insertar Valor
Z	2,680
P	50,00%
Q	50,00%
e	10,00%

Tamaño de muestra  
"n" = **179,56**

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

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

1,7956	Nivel de confianza	Z <sub>ata</sub>
1,00%	99.7%	3
	99%	2.58
	98%	2.33
	96%	2.05
50,00%	95%	1.96
	90%	1.645
	80%	1.28
	50%	0.674

El total de la muestra es de 179 clientes que hacen uso de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo y con ellos seguir los lineamientos principales de la investigación el cual se basa en la innovación al mundo digital dentro de gastronomía portovejense.

En base al catastro de alimentos y bebidas otorgado por el ministerio del turismo (Dirección Portoviejo) se ha podido obtener una población total de establecimientos de 157 restaurantes. Los mismos que nos nuestra base para poder ejecutar nuestra formula la cual nos permitirá obtener una muestra considerable para ejecutar la entrevista a los dueños de los mismos y con ello poder ver el nivel de confianza y aceptación que tendrá nuestra propuesta de criterio dentro de los locales de la ciudad de Portoviejo

Para conocer la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= nivel de la confianza del 90%

e = porcentaje de error 10%

p = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso 50%

**CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA**

Parametro	Insertar Valor
N	157
Z	1,645
P	50,00%
Q	50,00%
e	10,00%

Tamaño de muestra  
"n" =

**47,49**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

106,211481

2,23650625

Nivel de confianza	Z <sub>α/2</sub>
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

n = Tamaño de muestra buscado  
N = Tamaño de la Población o Universo  
Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)  
e = Error de estimación máximo aceptado  
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)  
q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

### IMPORTANTE

Luego de aplicar la fórmula para poder obtener la muestra de los restaurantes apropiados para poder generar una investigación idónea se ha podido determinar que el rango a entrevistar es de 47 restaurantes. Los cuales estamos sujetos a que no todos nos puedan atender y muchos de ellos resistan a tener una conversación con nosotros por el hecho de pandemia o actividades propias de los locales.

Tabla 5	
Restaurantes Catastro 2019.	
<b>RESTAURANTES DE PORTOVIEJO</b>	
<b>CATEGORIA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Primera	1
Segunda	20
Tercera	75
Cuarta	43
Lujo	0
Un tenedor	16
Dos tenedores	1
Tres tenedores	0
Cuatro tenedores	1
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>
(Ministerio del turismo, 2020): Nota: Tomado de: <i>Catastro alimentos y bebidas de Manabí. (2020) por ministerio del turismo.</i>	

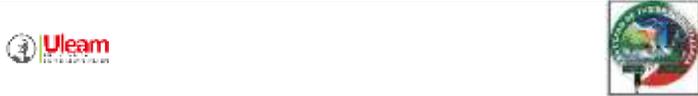
## Capítulo III: Análisis y discusión de resultados

Dentro del presente capítulo, se dará a conocer los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas a consumidores de restaurantes y a propietarios de restaurantes respectivamente. Los resultados se representarán mediante gráfica y análisis de los mismos, por otro lado, en las entrevistas se dará un resumen en general de las preguntas realizadas a los restaurantes.

### Análisis de resultado

#### Análisis de la herramienta de encuesta

La encuesta fue aplicada a finales del mes de enero del año 2022, la cual fue expuesta mediante la plataforma de forms por motivos de pandemia y de la misma manera con el objetivo de poder llegara a la sociedad de una forma más eficiente y eficaz. La muestra fue un total de 190 personas la cual son aquellas que radican dentro de la ciudad de Portoviejo a continuación se presenta una matriz del modelo de encuesta.

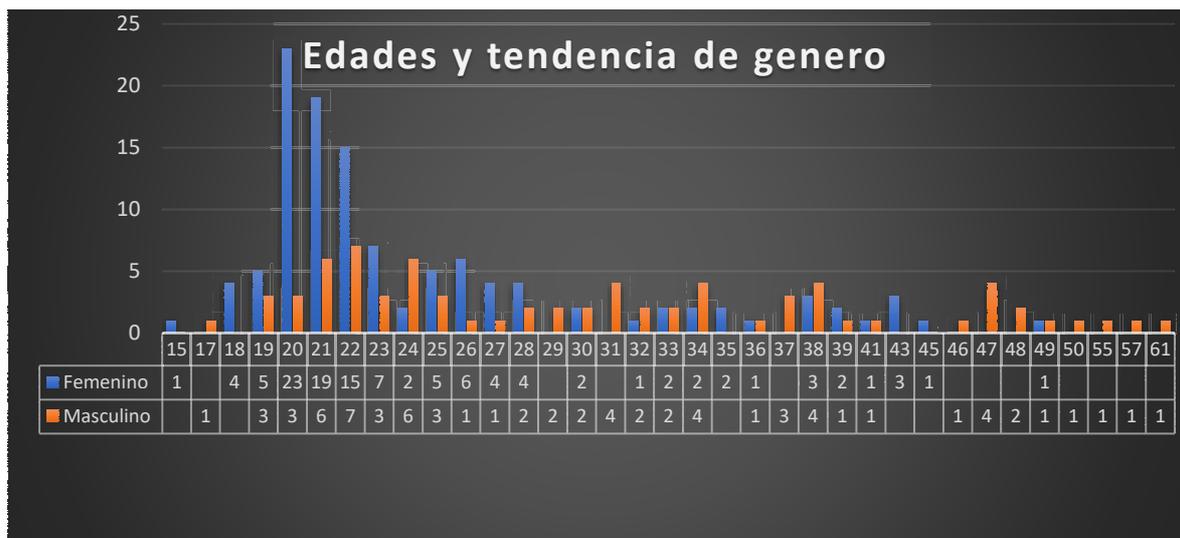
Tabla 6	
<i>Matriz de calificación de resultado de encuesta para consumidores de restaurante.</i>	
	
<i>DIMENSIONES</i>	<i>ITEM</i>
<i>Demográfico</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Edad</i></li><li>• <i>Genero</i></li></ul>

<i>Socio Grafico</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sector de residencia</i></li> </ul>
<i>Social</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Proceso de toma de decisión</i></li> </ul>
<i>Producto/Servicio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Diseño de menú</i></li> <li>• <i>Cultura</i></li> </ul>
<i>Tecnología</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Apertura a nuevas herramientas</i></li> <li>• <i>Conocimiento tecnológico</i></li> </ul>

### 1. Edad

Figura 5

Edades

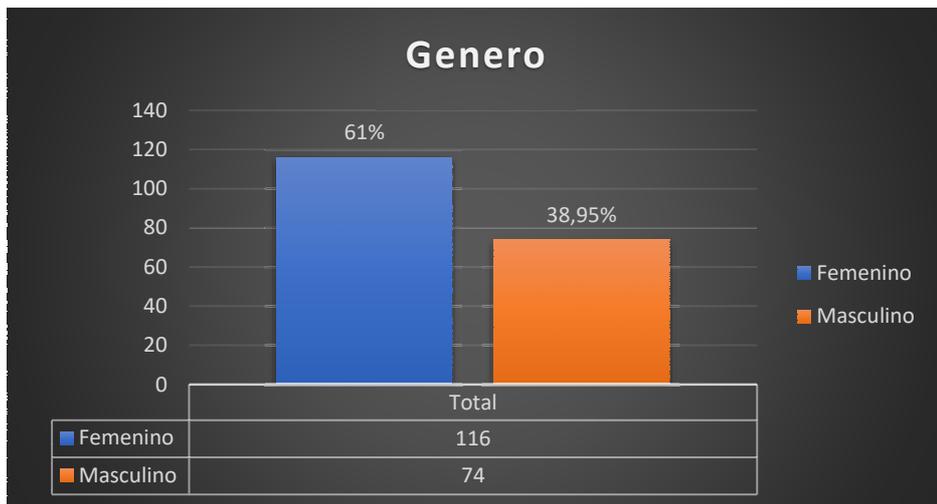


Dentro de las 179 personas encuestadas, las edades de 20, 21 y 22 representan los valores más altos con porcentajes del 75% correspondientemente al mayor rango de personas que respondieron la encuesta de forma aleatoria. A partir de 23 años a 61 años, cada valor representa un 1% del total de encuestados lo cual se lo puede tomar como un dato un poco menos relevante a comparación de los expresados con anterioridad.

## 2. Genero

Figura 6

*Genero*



En las encuestas realizadas, un 61% de los encuestados representa al género femenino y un 38,95% al género masculino, lo cual no muestra una tendencia muy importante a considerar la misma que nos hace referencia que el género que más acude a los restaurantes son mujeres las mismas que son un indicador potencial y clave para el desarrollo de nuestra investigación.

### 3. Sector de residencia

Figura 7

*Sector de residencia*

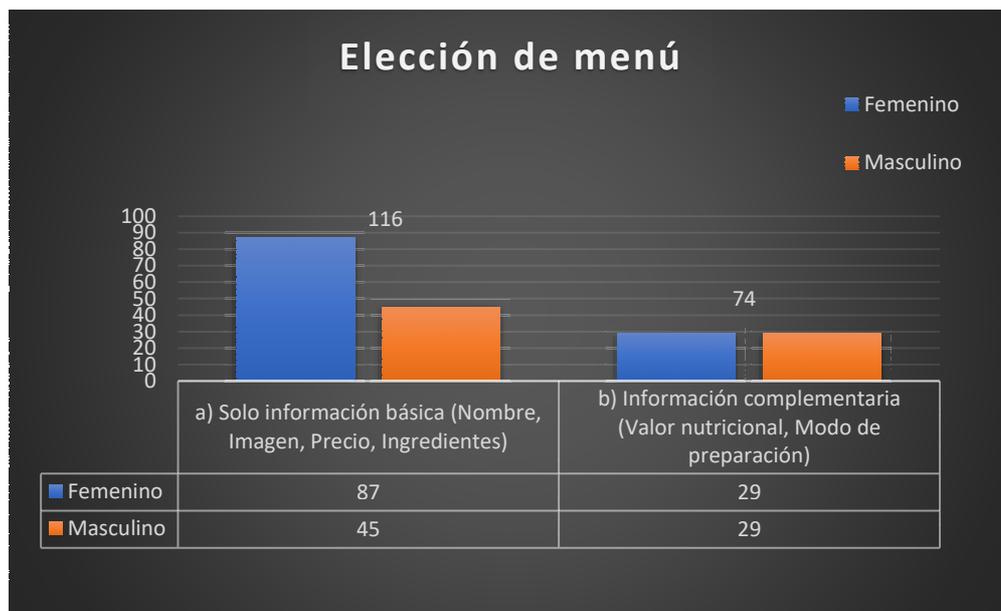


Dentro de las 179 encuestas realizadas se ha determinado que toda la población encuestada es de la ciudad de Portoviejo siguiendo el objetivo y los lineamientos del marco general de la investigación.

#### 4. ¿Cómo prefiere que sea el menú del establecimiento de A&B aplicando RA?

Figura 8

##### *Elección de menú*



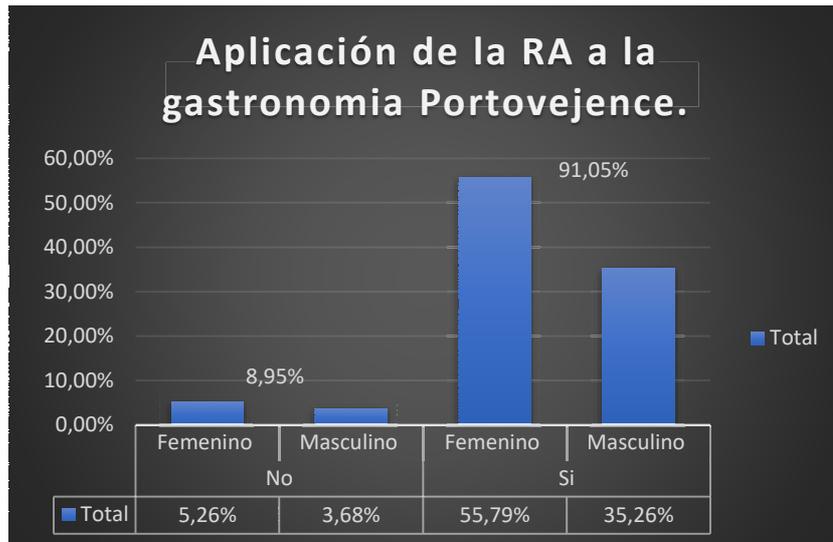
Dentro del siguiente grafico podemos evaluar los indicadores de aquellas personas que eligieron por un menú básico en cual corresponde a (Nombre, Imagen, Precio, Ingredientes), el cual tiene como una totalidad de aceptación de 132 lo cual estos valores en géneros corresponden a 87 mujeres y 29 varones manteniendo la tendencia de que las mujeres aún siguen predominando el campo.

En el siguiente indicador tenemos aquel menú complementario que hace referencia (Valor nutricional, Modo de preparación) el cual obtuvo 74 respuestas a favor lo cual este vamos en genero corresponde 45 respuestas femeninas y 29 masculinas teniendo un equilibrio en bambos segmentos, pero no resulta un valor relevante por la poca aceptación de la población de forma macro.

**5. ¿Estaría interesad@ en que los establecimientos de A&B (restaurante) apliquen el uso de realidad aumentada para difundir su oferta gastronómica**

Figura 9

*Aplicación de la RA*

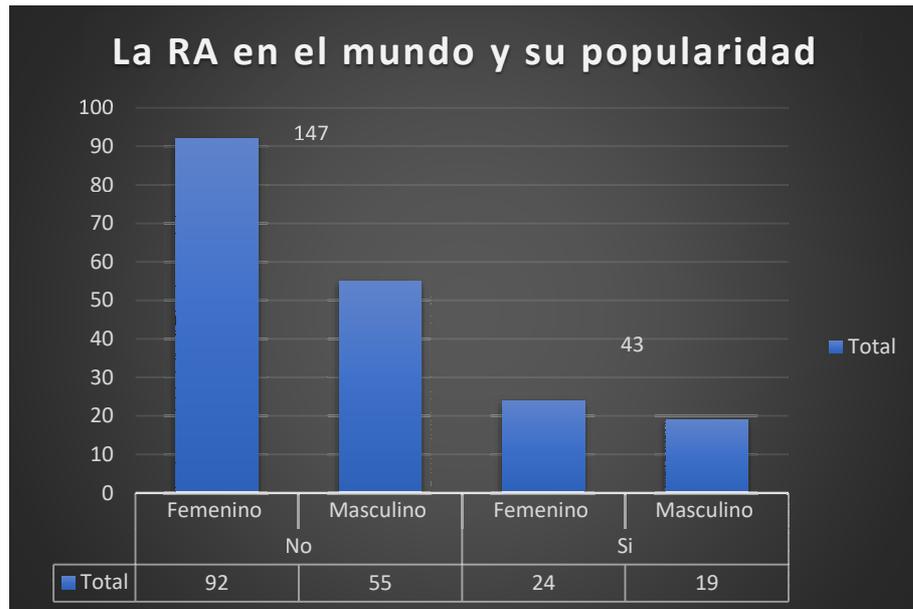


Un 91,05% de los encuestados, les gustaría que si se aplique la realidad aumentada dentro de los establecimientos de A&B siendo las mujeres aquellas que más tiene un criterio de favorecimiento en la implantación de esta herramienta con un 55,79% con respecto a los varones que por otro lado tiene un porcentaje de 35,26% dejando en claro una vez más que la tendencia de la RA punta a un segmento de mercado por género en cierto punto más meticuloso.

**6. ¿Conoce un establecimiento de A&B (restaurante) que implemente la realidad aumentada?**

Figura 10

*Realidad Aumentada en el Mundo*

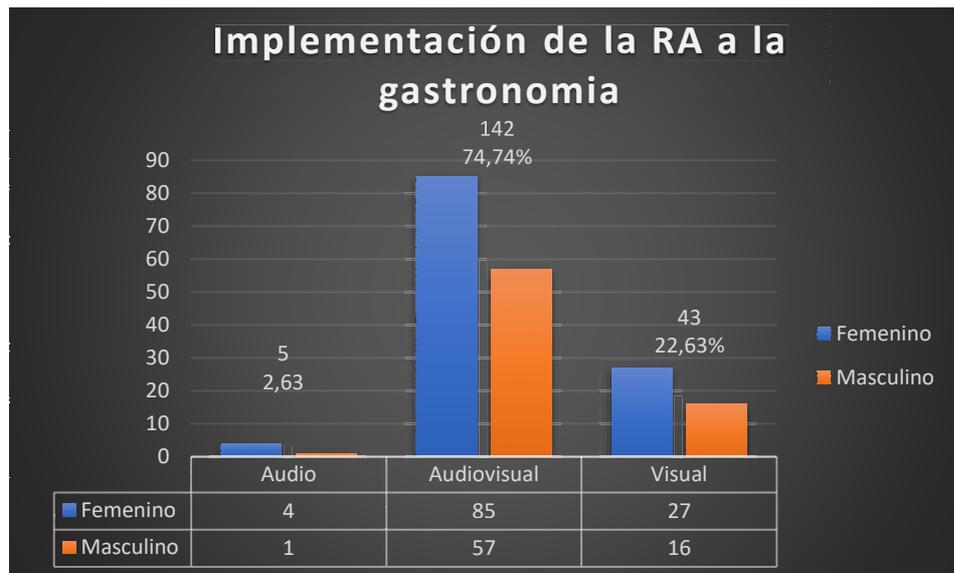


147 personas no conocen de establecimientos de A&B que tengan implementado la realidad aumentada dentro del servicio, es por ello que podemos ver de forma favorable esta respuesta porque al implementar un nuevo criterio y herramienta digital para generar una experiencia y solventar una necesidad en algunos casos, podemos abarcar un segmento de mercado mucho más amplio de lo esperado.

7. ¿Como le gustaría que se implemente la realidad aumentada en la difusión de oferta gastronómica?

Figura 11

*Tipo de Realidad Aumentada*



El audiovisual es el tipo de realidad virtual preferida con un 74,74% el cual representa a 142 respuestas afirmativas.

### **Análisis de la herramienta entrevista.**

Dentro del trabajo de titulación se recolecto información de forma cualitativa para su respectivo análisis. En este caso para poder recolectar la información se utilizó la herramienta entrevista. La cual aplicando la fórmula de muestra sobre una población total de 157 restaurantes los mismos que constan el Catastro turístico de establecimientos de alimentos y bebidas se pudo obtener una muestra de 47 entrevistas las mismas que se aplicaron a los dueños de los establecimientos de restauración. Cabe aclarar que las visitas se realizaron de forma mixta es decir alguna fueron presenciales y otras virtuales manifestando que no pudimos obtener ingresos los 47 establecimientos por temas internos de la gerencia y de los propietarios lo cual dificulto mucho poder llegar al nivel arrojado por la muestra.

En conclusión, se pusieron a realizar 24 levantamientos de información muy importantes para poder establecer criterios de análisis dentro de nuestra investigación.

Dentro de lo analizado se pudo extraer criterios muy importantes como los son la falta de conocimiento por parte de los propietarios de lo que conlleva aplicar herramientas de RA dentro de sus locales. Pero luego de una pequeña inducción de lo que se trata la RA en su gran mayoría lo vieron como una buena idea de poder innovar en el mercado y poder generar experiencias a los comensales que acuden al establecimiento y con ello poder posicionar a Portoviejo como un destino gastronómico a nivel nacional.

Un tema muy importante para el análisis es el miedo de inversión que tiene los propietarios de los establecimientos por el tema del COVID-19 el cual es un desencadenante muy contundente de temor en poder invertir en una herramienta novedosa que puede fidelizar clientes partiendo de una experiencia. Aquellos propietarios se mostraron muy interesados en la

idea, pero sería una ejecución de la misma el mediano plazo conformé pase la pandemia y poder como toda inversión recuperar el capital desembolsado.

<i>Tabla 7</i>	
<i>Matriz de calificación de resultado de entrevista para propietarios de restaurante asentados en Portoviejo.</i>	
 	
<i>DIMENSIONES</i>	<i>ITEM</i>
<i>Consumidor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tipos de consumidores</i></li> </ul>
<i>Producto o servicio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Diseño de menú</i></li> </ul>
<i>Promoción</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de promoción</li> <li>• Resultado de promoción</li> </ul>
<i>Tecnología</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información de tecnología</li> <li>• Implementación de nuevas herramientas</li> <li>• Dispuesto e invertir recursos como promoción</li> </ul>

## **Discusión de resultados**

### *Similitudes entre una entrevista y una encuesta.*

Dentro del análisis de ambas herramientas para la recolección de datos se pudo determinar que existe similitudes el cual nos permite tener un amplio abanico de situaciones por la cual cada restaurante está pasando en la actualidad y con ello poder establecer criterios finales. Dentro de los resultados obtenidos hemos podido notar que el diseño del menú es muy importante tanto para los clientes como para los dueños de los restaurantes porque es allí donde parte la presentación y la imagen del establecimiento.

A detalle micro podemos decir que los clientes prefieren un menú en el cuales se puedan visualizar los platos de una forma legible y en los cuales se pueda contar con la suficiente información para poder una buena elección al momento de servirse un alimento. Por otro lado, los restaurantes deben tener dentro de sus prioridades generar cartas de menú que puedan ser llamativas y generar experiencias partiendo de este pequeño punto de vista el cual viene a ser el gusto del establecimiento y una prevista de cómo se pueden ver los platos de la imagen que proyecta los locales de restauración.

### *La tecnología y el comportamiento de los consumidores.*

Una variable muy importante a tener en cuenta es la implementación de la tecnología en los restaurantes, la mayoría de los encuestados han podido mencionar que la tecnología es muy

importante en la difusión de los locales debido a que en su gran mayoría acuden a un local por vistas en redes sociales o en plataformas digitales, teniendo en cuenta que en la actualidad la gran mayoría de la población cuenta con smartphone o aparato digital de comunicación social.

Adicionalmente en su gran mayoría de personas encuestadas han manifestado su aprobación en la implantación de la realidad aumentada dentro de los establecimientos de restauración debido a que sería una experiencia nueva el poder experimentar estos tipos de elementos en los cuales en la actualidad son muy pocos los establecimientos que pueden ofertar este tipo de experiencias al momento de servirse algún tipo de alimento. Este punto es digno de ser resaltado debido a que es el eje fundamental de nuestra investigación, sin embargo los restaurantes entrevistados presentaron una aceptación un poco menos favorable en la implantación de la realidad aumentada dentro de sus establecimientos por el hecho de que en la actualidad por el tema de pandemia no se pueden arriesgar en realizar una inversión que a futuro no pueda ser recuperada y de la misma manera nos manifestaron que los clientes prefieren tener el menor contacto posible con utensilios de uso común, dentro de ello nos manifestaron el hecho de que por el tema del Covi-19 las comensales en la actualidad hacen sus pedidos de forma física y mucho más rápida para poder evitar el mayor contacto con las personas y de la misma manera poder agilizar el flujo de visitantes dentro del restaurante. Aquello locales que han implementado código QR para ofertar el menú mediante una interfaz tecnológica no ha sido acogida de forma favorable por los comensales los cuales siempre optan por hacer sus pedidos de forma convencional quedando de lado esta pequeña herramienta de innovación tecnológica dejando un poco incierta que tan aceptable sería la implantación de la tecnología dentro de la gastronomía.

### *Realidad aumentada*

La realidad aumentada es un tema que se desconoce en la actualidad en la mayor parte del país, sin embargo, en la pandemia la mayoría de los restaurantes han evolucionado en el tema tecnológico aplicando un nivel 0 de realidad aumentada el cual corresponde a los códigos QR que sirven para escanear los menús mediante los teléfonos inteligentes. Dentro del cual se ha podido evidenciar dentro de los instrumentos aplicados a la población la gran expectativa por realizar acciones innovadoras al momento de servirse los alimentos. Los niveles de realidad aumentada son varios en los cuales en el país son muy pocos los restaurantes que aplican la realidad aumentada de un nivel superior aplicando las herramientas necesarias para poder vivir una experiencia al 100%

## **Capítulo IV. Desarrollo de la propuesta**

A continuación, en el presente trabajo de titulación se plantea un modelo de criterios para poder implementar la realidad aumentada en los establecimientos gastronómicos y a su vez potenciar el turismo gastronómico en la ciudad de Portoviejo. De manera consecuente luego de la recopilación de data del primer orden se pasó a un proceso de análisis donde hemos podido determinar criterios enfocado a los promotores de la promoción y la oferta gastronómica para que dentro de sus planes y estándares se pueda incorporar el beneficio de la realidad aumentada. Por otro lado, se pudo determinar en la data de segundo orden un estudio de mercado en el cual se utilizaron herramientas tales como encuestas y entrevistas para poder determinar el comportamiento de los consumidores, frutos de una investigación que posteriormente arrojos

resultados los cuales fueron brindados en base los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas y dueños de los locales antes mencionados.

Luego de la información investigada en los capítulo previos, se le da una base concreta al capítulo presente, donde se expone una propuesta dando paso a la contestación de la pregunta clave de la esta investigación, debido al cambio drástico que ha tenido el turismo a partir del año 2020 hasta la actualidad, dentro de esta industria en las fechas presentes ya podemos hablar de la realidad aumentada aplicada en los viajes previos tanto turísticos, y gastronómicos, con la finalidad de dar a conocer un conocer un destino turístico antes de su llegada físicamente, dándole al cliente la facilidad de poder analizar con antelación el hecho de decidir de forma 100% segura y confiada la estadía en dicho lugar seleccionado.

### **Propuesta de implementación de la realidad aumentada y el mercado digital para la promoción de la gastronomía de la ciudad de Portoviejo.**

La idea de realidad aumentada se dio a conocer como una innovación de la realidad virtual y la tecnología informática de los siglos 90 y hasta en la actualidad abarca un terreno muy amplio. Muchos autores definen la realidad aumenta de diferentes criterios. Sin embargo, lo que se puede definir es que la realidad aumentada es una forma de presentar imágenes virtuales por medio de dispositivos tecnológicos en el mundo real, creando un campo aumentado de una realidad ya existente en nuestro diario vivir. `

La publicidad la promoción y el marketing de cualquier industria son importante para poder generar éxito, y al momento de hablar del turismo se realiza aún más por el hecho de ser la 3er industria que generar más dinero a nivel mundial. El turismo siempre es aquella que está en

constate innovación para poder dar un servicio de calidad en la cual se expresan netamente en las campañas publicitarias de cada destino y rincón turístico. En cuanto a la gastronomía, se conoció internacionalmente, que se están dando modelos para poder generar experiencias dentro del restaurante ofreciendo a los comensales vivencias fuera de sus necesidades cotidianas, adicional es muy importante mencionar que por temas de pandemia la industria del turismo se ha visto en la obligación de innovar para poder conseguir turistas los cuales se sientan seguros y confiados al momento de hacer uso de esta industria tan grande.

Dentro del turismo gastronómico se ha implementado el mercado digital para poder reducir la interacción entre los seres humanos, y todo esto con la finalidad de poder experimentar de manera más dinámica la acción de elegir un plato de mediante aparatos tecnológicos. En la ciudad de Portoviejo a raíz de la reactivación económica algunos restaurantes han optado por hacer hincapié en métodos virtuales para que los clientes puedan elegir y ver el menú. Lo que llevo al uso de los códigos QR. Y efectivamente, en la investigación del presente trabajo, se menciona que la mayoría de encuestando, cuenta con un smartphone, y así investigación o resultados del (INEC, 2019). Esto confirma que dicho servicio puede ser implantado a la sociedad por los grandes avances tecnológicos. De forma macro el servicio de realidad aumentada se puede mejorar y se lo puede usar como una promoción del turismo gastronómico en la ciudad de Portoviejo, para ello se debe de considerar varios parámetros.

## **FASE 1. Criterios a tomar en cuenta para la aplicación de la realidad aumentada en los locales de restauración.**

### *Preferencia de los clientes.*

Los restaurantes que basan su servicio en RA o tengan aplicaciones de RA pueden accionar como una herramienta para obtener información como la preferencia de los clientes dentro de sus locales. O de la misma manera poder obtener características que le brinden una explicación dinámica y llamativa sobre los platos típicos que dicho locales ofrecer.

En la investigación en la cual se muestra en el capítulo metodológico se expresa un gran porcentaje de aceptación por parte de los clientes de que el menú sea mostrado de forma digital, así mismo que el conocimiento de la historia o proceso gastronómicos también son de interés para mostrarse y dar a conocer aun del restaurante siendo esta la principal variable a tener en cuenta para la aplicación de la realidad aumentada.

### *Nicho de mercado.*

La realidad aumentada es ideal para poder eliminar cualquier obstáculo con referente a los idiomas y conocer clientela distantemente. Debido a que las aplicaciones se pueden configurar para distintos idiomas. A su vez, la inclusión de la información nutricional permite a una mejor participación de los clientes. Dentro de las cuales se puede permitir encontrar información específica sobre los tipos de alimentos dietéticos, alimentos basados a los tipos de regiones, alimentos para personas diabéticas o enfermedades especiales, etc. El dicho de mercado al cual nos debemos enfocar se encuentra de mayor a menos dentro de la ciudad de Portoviejo es decir debemos de enfocarnos en las mujeres siendo ellas la tendencia prioritaria en atender y con ello darle detalles muy sutiles y minuciosos a las herramientas a utilizar.

Las edades de mayor adaptación a este modelo son aquellas que oscilan en un rango de 19 a 28 años (60%), siendo los de 20 a 23 años un (85%) de todo el material recolectado en la generación de datos, en los últimos lugares se encuentran los rangos de 60 años en adelante. Es de suma importancia resaltar que los rangos de edad que tiene un nicho de mercado más fuerte son de 19 a 30 años, lo son aquellas personas más jóvenes que buscan poder, aparte de cumplir una necesidad biológica, buscan poder divertirse y experimentar con nuevas tendencias gastronómicas que están en todo su apogeo a nivel mundial.

## **FASE2. Elementos de la realidad aumentada**

Dentro de los principales elementos los cuales son siete en donde se debe analizar y conocer cada uno de ellos y más aún poder adquirirlos para que se pueda tener un previo conocimiento de lo que usara para la realidad aumentada dentro de los restaurantes.

### *Cámara*

Se debe de tener una cámara que pueda captar las imágenes de la vida real. puede ser un de un teléfono celular, Tablet o cámara web. Se debe de tener en cuenta que entre mayor calidad de imagen tenga la cámara los resultados será de óptima calidad. Pueden ser cámaras de todo tipo de marca. La recomendación primordial es usar dispositivos Android o IOS los cuales son de muy adquiridos por la población.

Tabla 8		
<i>Cámaras para realidad aumentada</i>		
<b>Variable</b>	<b>Marca</b>	<b>Imagen</b>
Dispositivo	Dispositivo móvil Samsung iPhone Huawei	
Tablet	Tablet Samsung iPhone	
Computadora	Computadora Laptop Computadora de escritorio	

### *Hardware*

El hardware es el elemento del procesador, en el cual se podrá sobreponer la imagen que se desee presentar y a su vez el contenido que se pretende mostrar al cliente para que lo pueda visualizar e interactuar con el mismo. También se lo puede definir como el elemento físico que el cliente va a manipular para poder generar a través del mismo una experiencia. Se recomienda el uso de hardware tales como Apple, Samsung, los cuales aparte de ser muy conocidos a nivel mundial son aquellos que generan mucha más confianza y pueden ser compatible con cualquier tipo de pieza tecnológica. Dentro de algunos de los proveedores de hardware se encuentra:

Tabla 9	
<i>Fabricantes de Hardware</i>	
Fabricantes de Hardware	Logo
Apple	
Hewlett – Packard	
Samsung	
Dell	
Hacer	

*Software.*

Es el elemento interno que trae cada dispositivo móvil, computadora o Tablet, existen muchos proveedores a nivel mundial, es decir que se puede encontrar con una amplia gama de software para varios dispositivos, pero en la actualidad los mismos ya tiene el software incluido, es por ello que las personas no deben de gastar por mantener el dicho uso. Dentro de los

conocidos tenemos Samsung, Google, Apple. Dentro de los cuales se recomienda el uso de Google y Apple que son aquellos que pueden trabajar de forma más compatible con todo tipo de aparato físico. Es así como se presenta una lista de los softwares más conocidos a nivel mundial y los mismo pueden ser considerado para el uso en la realidad aumentada.

Tabla 10	
<i>Fabricantes de Software</i>	
<i>Fabricantes de Software</i>	<i>Logo</i>
<i>Google</i>	
<i>Dell</i>	
<i>Samsung</i>	
<i>Apple</i>	
<i>Microsoft</i>	

## *Pantalla*

La pantalla táctil, es aquella que ya viene incorporada en los dispositivos móviles inteligentes y computadoras, la cual se usara para que se muestre los elementos reales y virtuales combinados en una sola interfaz. Se recomienda el uso de aparatos Huawei, Samsung, Apple.

<i>Tabla 11</i>		
<i>Pantalla para Realidad Aumentada</i>		
<i>Variable</i>	<i>Imagen</i>	<i>Marca</i>
<i>Dispositivos móviles</i>	 A photograph showing two smartphones side-by-side. The one on the left is dark blue, and the one on the right is light blue.	<i>Samsung</i> <i>IPhone</i> <i>Huawei</i>
<i>Tablet</i>	 A photograph showing a tablet device and a laptop. The tablet is displaying a colorful image, and the laptop is partially visible next to it.	<i>Samsung</i> <i>IPhone</i>
<i>Computadora</i>	 A photograph of a laptop computer with a colorful screen.	<i>Laptop Touch</i>

## *Activador*

Es el medio en el cual se podrá visualizar la realidad aumentada, estos en la actualidad pueden ser: la señal de GPS, código QR, realidad aumentada en lentillas biónicas o gafas. Se recomienda usar códigos QR porque para la población son de uso más rápido y más fáciles de usar.

Tabla 12		
<i>Activadores para la Realidad Aumentada</i>		
<b>Variable</b>	<b>Ejemplos dónde encontrar los productos</b>	
	<b>Link/Imagen</b>	
Códigos QR	QR code generador	<a href="https://es.qr-code-generator.com">https://es.qr-code-generator.com</a>
	Códigos QR	<a href="https://www.codigos-qr.com/">https://www.codigos-qr.com/</a>
	QR code	<a href="https://www.qrcode.es/es/home/">https://www.qrcode.es/es/home/</a>
Gafas de realidad aumentada	Microsoft Google Apple Play Station (Sony) Intel	<a href="https://www.amazon.com//es/Auriculares-RealidadAumentada">https://www.amazon.com//es/Auriculares-RealidadAumentada.</a>

*Marcador.*

Es el elemento en el cual se reproducirá la imagen virtual en 2D y 3D mediante el cual la misma aplicación de realidad aumentada. El más usado es el de Aurasma.

Tabla 13	
<i>Proveedores de Marcas para la Realidad Aumentada</i>	
<b>Proveedores de Marcadores para realidad aumentada</b>	<b>Logo</b>

Aurasma	
Layar	

*Conexión a internet.*

La propuesta es mejorar la conexión a internet la mismas que debe ser de alta calidad y de banda muy ancha, preferiblemente que sea internet corporativo para brindarle al usuario una navegación mucho más rápida y brindar una promoción del turismo gastronómico eficaz. Se recomienda usar Netlife ya que es una de las mejores agencias dentro de la ciudad de Portoviejo y cuenta con fibra óptica.

Tabla 14		
<i>Empresas que Ofrecen Conexión a Internet en Guayaquil</i>		
<b>Empresa que ofrecer el servicio de Internet</b>	<b>Megas que ofrecen</b>	<b>Logo</b>
Netlife	60 – 75 – 100 – 200- 1GBPS	
TV-Cable	25 – 50 – 75 – 100	
Fibra-max	60 – 80 - 100	

### **FASE 3. Niveles de Realidad Aumentada.**

#### *Nivel 0.*

Es aquella que emplea tipos de imágenes 2D como códigos QR y códigos de barras que te permiten transferirte a otro contenido. Con los restaurantes que usan códigos QR se puede crear un modelo de menús a 3D en los cuales se muestre los platos reales en una imagen digital para poder brindar una imagen innovadora y salir de lo convencional. Los clientes podrán visualizar los menús a través de sus dispositivos móviles.

Muchos restaurantes han puesto en marcha el uso de imágenes en 3D a través de los menús que se presentan en los establecimientos y KabaQ es uno de los mejores ejemplos de este tipo de aplicaciones.

En los códigos QR se podrá usar distintas maneras de interactuar con el cliente por ejemplo el uso de imágenes para poder mostrar un menú digital de la misma manera crear interfaces de los platos típicos de la ciudad de Portoviejo. La manera correcta de hacer difusión de los códigos QR es mediante mesas, portavasos, platos.

Figura 12

#### *Menú usando código QR – Nivel 0*



(QR code generator, 2022). Tomado de: Creador de menú QR en tiempos de pandemia, por QR code generator 2022, URL: <https://es.qr-code-generator.com/guides/create-pdf-qr-code-for-menu/>

### *Nivel 1*

Se emplea mediante aplicaciones que puedan reproducir imágenes en 2D y 3D simples, como figuras a blanco y negro, formas o dibujos esquematizados. En el mundo actual, la incorporación de la tecnología en los restaurantes ha hecho que los propietarios se deslinden del papel para promocionar los menús de sus locales y han optado por generar todo de forma digital ganando espacio y clientela por el hecho de automatizar los idiomas al gusto del cliente t de la misma manera la llamada electrónica a los camareros. En algunos casos ya se está utilizando los papeles iPad en lugar de convencional, los beneficios del mismo es que son aquellos que pueden mostrar muchas más contenido que un papel común.

Otra ventaja es la disponibilidad de actualización dentro de las cartillas digitales las mismas que pueden ser modificadas a conveniencia del propietario e incluso se puede pedir atención de forma electrónica a los camareros, hasta poder hablar de forma directa con la gerencia y los camareros.

En determinadas ubicaciones se ha podido ver el incremento de ventas y con ellos la llegada de más clientes a los establecimientos, los mismos que se sienten muy a gusto con el menú en tableta por el cual han podido identificar ingrediente en los platos muy interesantes que pueden ser de ayuda para cualquiera de ellos, sin embargo una desventaja muy notoria seria el blanco fácil de los ladrones lo cual es una problemática que debe de ser dignamente animalizado previo la aplicación de este sistema. En breves rasgo de podría llegar a colocar sensores que tabletas en las puertas de los locales para así poder evitar las salidas de las mismas.

Figura 13

*Aplicación de menú en tableta digital*



(Vanguardia, 2013). Tomado de: Una tableta en cada mesa, por La Vanguardia 2013,

URL:<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/movilesdispositivos/20131204/54395181035/una-tablet-cada-mesa.html>

*Nivel 2.*

Usan sistemas sin marcadores digitales para conocer la localización del usuario y así poder proyectar imágenes sobre la realidad cotidianas. Para que restaurante sea llamativo al momento de la espera de los alimentos esta interfaz te permite ubicar dentro del espacio real señalética que te permite visualizar el turismo dentro de la ciudad de Portoviejo partiendo desde el punto del restaurante generando experiencia los turistas mientras solventan una necesidad prioritaria. Por ejemplo, lo lugares más icónicos de la ciudad a la misma ves se puede mostrar la historia de los platos más típicos del establecimiento o de forma conjunta establecer una ruta gastronómica dentro del cantón que pueda ser visualizada por los comensales sentados desde el puesto del restaurante.

Figura 14

*Marcadores en restaurante – Nivel 2 de RA*



(SEGITTUR, 2015). Tomado de: Smart destination. Informes destinos turísticos inteligentes: contrayendo futuros, por SEGITTUR, 2015, URL: <https://www.segittur.es/>

*Nivel 3*

Son dispositivos de muy alta gama tecnológica que te permiten vivir una experiencia a la inversa fusionada con la vida real. Esto parte desde el punto de poder obtener los materiales para poder generar esta experiencia los cuales son gafas de RA, las mismas que permiten, mediante aplicativos móviles o conexiones inalámbricas que permitan vivir la experiencia de poder visualizar los objetos deseados dentro de la realizado que nosotros estamos acostumbrados a vivir. En el caso de los restaurantes, se incorporaría esto para que se pueda ver los platos o quizás representaciones artísticas de la cultura de dicho plato.

Figura 15

*Ejemplo de Realidad Aumentada – Nivel 3*



(SEGITTUR, 2015). Tomado de: Smart destination. Informes destinos turísticos inteligentes: contrayendo futuros, por SEGITTUR, 2015, URL: <https://www.segittur.es/>

#### **FASE 4. Proveedores de realidad aumentada.**

*Desarrolladores de software.*

Las personas indicadas para poder desarrollar este tipo de software de los conoce como “Desarrolladores de software web” los cuales hoy en la actualidad ya se puede conseguir por medio de terciario y a precios muy económicos debido a la gran demanda y teniendo como raíz de toda la pandemia del COVID-19.

### *Empresas que desarrollan la realidad aumentada*

Dentro de las opciones se debe tener en cuenta una empresa que pueda generar realidad aumentada dentro de la restauración. KABAQ es una empresa internacional, que no solo encarga de la generación de menús digitales, sino que también genera experiencias de realidad aumentada por medio de los aplicativos móviles de los usuarios como lo es la visualización del plato previo a servirse con las porciones específicas lo cual sería de gran ayuda para toma de una decisión más certera del comensal.

### **FASE 5. Resultados de la realidad aumentada dentro de los negocios de alimentos y bebidas.**

#### *Publicidad para los restaurantes.*

Un anuncio ha sido la fuerza impulsadora durante muchos años para lograr el éxito de un negocio. Teniendo en cuenta que si se llega a incorporar las herramientas tecnológicas se le dará una mejoría positiva a todo tipo de restaurante que pueda seguir este modelo de promoción en base a la digitalización.

Un ejemplo muy claro sería la incorporación de vallas publicitarias en la ciudad de Portoviejo que mediante la realidad aumentada el usuario pueda a través del celular visualizar la información, servicio y producto que ofrecen los restaurantes de la localidad. Esto demuestra la versatilidad de la realidad aumentada y que promoción de un establecimiento de gastronomía se la puede hacer tanto fuera y dentro del local. Y así se puede potenciar el turismo gastronómico y llegar a ser potencia en destino culinarios.

Tabla 15		
<i>Publicidad para los Restaurantes de Realidad Aumentada</i>		
Descripción	Niveles de RA	OUT
Nivel de RA	Nivel 0 Nivel 1 Nivel 2 Nivel 3	Nivel 0 Nivel 2
¿Cómo?	Menú Digital. Previsualización de platos. Muestra de otros atractivos turísticos. Mediante gafas 3D ver videos.	Código QR en vallas publicitarias. Imágenes que puedan transportar a videos o realidad 360°.

Figura 16

*Valla publicitaria con código QR*



(SEGITTUR, 2015). Tomado de: Smart destination. Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro, por SEGITTUR, 2015, URL: <https://www.segittur.es/>

### *Experiencia y compromiso de clientes en mejorar su cultura y comportamiento*

Dentro de los establecimientos de restauración a nivel mundial siempre se trata de mantener al cliente entretenido con la finalidad de que no sienta la espera de los alimentos, en algunos casos los restaurantes aplican video, música, algún piqueo de manera general o en algunos casos los chefs como los gerentes interactúa con la clientela. La realidad aumentada nos ayuda a mantener a los clientes ocupados y a generar experiencias partiendo del punto de vista de usar elementos muy poco comunes para nuestro país y en conjunto la sociedad.

### *Aumento del valor medio de los pedidos.*

Si se ofrece vivencias nuevas a los comensales y con ellos se llega la innovación, desde aquel momento se le crea un panorama muy muy difícil a la competencia de superar, aplicando la realidad virtual en los cuales aumenta mucho más la reputación del establecimiento y con ello crece la fama y el renombre del local.

La realidad aumentada ha demostrado ser muy una herramienta sólida que ayuda a los clientes a estar pendiente de la aplicación con el objetivo de hacer los pedidos de forma justa si llegar a desperdiciar la comida de forma abrupta.

Los menús interactivos, la información visual, la información nutricional, mejor acompañadas de sugerencias son algunas de las formas que la RA puede aumentar el promedio de pedidos para la entrega de alimentos en línea.

### *Fidelización mejorada del cliente.*

Los millennial de clientes es famosa por si incosteable lealtad. A diferencia de las generaciones anteriores que por lo general solían apegarse mucho más a las marcas durante gran parte de su vida. Hoy en día las personas cambian de lealtad con un mejor producto una mejor atención o algún producto innovador que pueda aportar experiencias.

En condiciones de mercado tan precarias, los restaurantes pueden asegurarse de que sus clientes sigan siendo leales con sistemas de fidelización basados en RA. Los restaurantes pueden usar RA para crear sistemas que permitan a los usuarios desbloquear puntos, nuevos platos, puntos de recompensa y mucho más.

### *Costo aproximado por la realidad aumentada.*

Referente a la implementación de la realidad aumentada en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo es muy determinante que cada uno de ellos pueda ya tener dentro de sus instalaciones diseños previos de logotipos y diseño de menú preestablecido. Así mismo solo se podrá indicar los precios por noveles de RA los cuales su costo puede variar dependiendo de cuanta materia desee invertir.

En cuanto al nivel cero, la implantación de los códigos QR se los puede llevar a cabo mediante aplicaciones mencionadas en la Tabla 12 los cuales son gratuitos y a su vez, son compatible con cualquier tipo de software para dispositivos, dentro de los cuales los restaurantes que deseen aplicar este tipo de nivel de realidad aumentada su inversión es muy poca, solo debería de hacerlo en el diseño gráfico para los afiches del establecimiento.

El nivel uno, se debe de considerar un desarrollador de sistema (Tabla 13) para realidad aumentada que el valor de estos programadores son de 25 dólares el día hasta los \$350 mensuales, en los cuales se desarrollan programas e imágenes para que sea visible los patrones en 2D y 3D (Figura 13), adicional a esto se debe de cubrir gastos en la adquisición de tables y dispositivos tecnológicos en los cuales se van a proyectar los patrones.

En el nivel dos, se debe de implementar software como el SDK que tiene dentro del mismo aplicaciones que van usadas de la mano con la geolocalización de los iPhone y Android, este software permite 30 días de prueba, y al terminar de sebe de llenar un formulario de cotización en base a las necesidades del usuario, adicional de debe de cubrir con los gastos de los dispositivos en el caso de que los establecimientos los otorgara.

Finalmente, el nivel tres el cual es el más costoso de todos tiene que cubrir el gasto del software que se va a utilizar de la misma manera se debe de invertir en las gafas tecnológicas que tiene un precio de 600\$ por unidad.

Adicional a estos gastos, se debe de invertir en internet corporativo, el cual tiene mucha más cobertura a nivel territorio y a su vez tiene mucha más eficiencia t eficacia en su desenvolvimiento al momento de tener varios dispositivos conectados al mismo tiempo, el internet es el principal factor a tomar en cuanta, los precios de internet pueden varias entre \$50 hasta \$80 dólares, dependiendo de la empresa los megas y el ancho de banda.

Tabla 16			
<i>Gastos referenciales para implementar realidad aumentada en un restaurante</i>			
Nivel		Gasto referencial	
	<i>Software de Realidad aumentada</i>	<i>Wifi</i>	<i>Dispositivos digitales</i>
Nivel 0	\$0	\$50 - \$80	\$0
Nivel 1	\$25 - \$200	\$50 - \$80	\$200 - \$500
Nivel 2	\$300	\$50 - \$80	\$200 - \$500
Nivel 3	\$600	\$50 - \$80	\$200 - \$500

A continuación, se presenta una tabla de resumida de las fases a considerar en la implementación de realidad aumentada en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 17		
<i>Resumen de propuesta</i>		
<b>Detalle</b>		
<b>Introducción</b>	Procesos que hemos realizado para determinar los parámetros. – Concepto e importancia realidad aumentada – Estudio previo para conocer la viabilidad de uso de realidad aumentada dentro del restaurante al que se desee aplicar	
<b>FASE 1 (2 semanas)</b>	Criterios a tomar en cuenta de la RA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer las preferencias de los clientes</li> <li>• Nicho de mercado</li> </ul>

<b>FASE 2 (1 mes)</b>	Recursos de realidad aumentada	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Elementos:</li> <li>●– Cámara</li> <li>●– Hardware</li> <li>●– Software</li> <li>●– Pantalla</li> <li>●– Activador</li> <li>●– Marcador</li> </ul>
<b>FASE 3 (1 mes)</b>	Niveles de Realidad Aumentada	<ul style="list-style-type: none"> <li>●– Nivel 0</li> <li>●– Nivel 1</li> <li>●– Nivel 2</li> <li>●– Nivel 3</li> </ul>
<b>FASE 4 (15 días)</b>	Proveedores de R.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Desarrolladores de software</li> <li>●Empresas que desarrollan la realidad aumentada</li> </ul>
<b>FASE 5 (15 días)</b>	¿Qué se obtiene de la realidad aumentada?	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Publicidad para los restaurantes.</li> <li>●Experiencia y compromiso del cliente mejorados</li> <li>●Aumento del valor medio de los pedidos.</li> <li>●Fidelización mejorada del cliente</li> </ul>

## Conclusiones

En el 2019 se dio a conocer que en las últimas décadas la tecnología ha venido cambiando la manera de hacer negocios y crear nuevas ideas para la atención al consumidos, en especial en el sector turísticos y gastronómicos. Por consiguiente, es necesario observar como la gastronomía ha dado un giro de 360 grados para poder llevar adelante esta rama subyacente del turismo en medio de una pandemia mundial, generando riquezas de la mano con la tecnología y dando empleo o millones de personas a nivel mundial. Es por ello que hoy en día en base a los criterio y modelos internacionales estamos convencidos más que nunca que se debe de impulsar la gastronomía en nuestro país.

En el presente trabajo se ha podido realizar un estudio de campo y un levantamiento de información que ha permitido concluir luego de basto análisis de la información recaudada, que entre las motivaciones, preferencias y comportamiento del consumidor predomina la importancia de innovar los menús, la atención al cliente, y la promoción gastronómica con la tecnología con el objetivo de generar experiencias fuera del hogar con un cambio de ambiente positivo para una población que ha luchado día a día para convertirse en potencia gastronómica del país.

La implementación de un plan nace de un proceso que no exige contar con un modelo de partida y una base sólida la cual no ayude a establecer un horizonte claro, es por ello que para poder poner en marcha un plan de implementación de realidad aumentada se debe de conocer los siguientes criterios: (a) criterios a tomar en cuanta de la realidad aumentada, (b) elementos de la realidad aumentada, (c) niveles de realidad aumentada, (d) proveedores de realidad aumentada y (e) posibles resultado de la realidad aumentada en los negocios próximos a implementarse relacionado con alimento y bebidas, para una mayor comprensión del temas y con ello se puede

determinar si cuenta con los parámetros necesarios para poder llevar a cabo este maravilloso proyecto.

Este cambio permitirá erradicar tabúes en las relaciones, de experiencias que se ofrecen y en tomar decisiones con el cliente nacional y el turista nacional y extranjero, otorgado de esta manera más gastos y visitar a la ciudad de Portoviejo por los servicios y herramientas que usan en el sector gastronómico.

## Recomendaciones

Esta investigación tuvo como descubrimiento que a través de las herramientas tecnológicas se puede generar promoción de una manera dinámica e innovadora al turismo gastronómico dentro y fuera de los establecimientos de restauración, es por ello que se procede a realizar la siguiente recomendación:

Los establecimientos deberán de crear una página o portal web donde puedan adjuntar la información pertinente: materiales primordiales, preparación de los platos, personal de cocina encargado del establecimiento, de tal manera que al poder aplicar el código QR, los clientes puedan tener acceso a la información y poder sentirse mucho mas en confianza y con ello promover la cultura gastronómica de los platos ofertados.

Se sugiere seguir con el análisis de otras tecnologías que puedan promocionar el turismo gastronómico como la realidad virtual mediante lentes o cascos especiales, con la finalidad de determinar la factibilidad de esta herramienta tecnológica y la facilidad de uso para invertir en los aparatos pertinentes para su correcto funcionamiento.

Generar campañas de promoción y capacitación en turismo gastronómico enfocado a la generación X que desconoce del uso de los dispositivos tecnológicos, de forma que el proyecto se enfocó en la generación Y Z (millennial) por el hecho de ser aquellos que tuvieron más porcentaje de aceptación en los materiales de investigación y de la misma manera se presentan como los principales consumidores de los establecimientos de alimentos y bebidas.

A la comunidad estudiantil se le recomienda seguir con este tipo de estudio dirigido a otros tipos de establecimientos que ofrezcan gastronomía de todo el Ecuador y con ello determinar la predisposición en invertir recursos para poder generar la promoción gastronómica a

través de la realidad aumentada por parte de los administradores y con eso poder cumplir con las metas anheladas como lo son graduarse en la diferentes ramas de la educación, de la misma manera dejo a predisposición de la sociedad mi investigación para que pueda servir de guía a demás estudiantes que sientas pasión por este tema y con ello poder generar una complementación en software, sistemas aplicativos, gastos de inversión, oportunidades de negocio las cuales puedan ser aprovechadas a futuro por jóvenes emprendedores.

## Referencias

- Aguero , A., & Gonzales , R. (2015). ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA REALIDAD AUMENTADA EN EL SECTOR TURÍSTICO. En R. G. Ana María Agüero García, *ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA REALIDAD AUMENTADA EN EL SECTOR TURÍSTICO*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Alonso, J. (1992). Compartamiento del consumidor. En J. A. Rivas, *Compartamiento del consumidor* (págs. 12 -19). Semantic scholar.
- Armando, D. (2015). Turismo enmarcado en la gastronomía.
- Asamblea Contituyente . (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. En R. T. Azuma, *A Survey of Augmented Reality* (pág. 48). Malibu, CA 90265.
- Based, M. (s.f.). *AR o realidad aumentada con marcadores* .
- Burnett. (2009).
- Clive, S., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. En K. M. Clive Smallman, *Process studies of tourists' decision-making*. Annals of Tourism Research 37(2): 397–422.
- Contitucion de la Republica del Ecuador [Const] . (2008). *Art. 52 [Titulo II]*. Quito: Asamblea Contituyente.
- Contitucion de la Republica del Ecuador [Const]. (2008). *Art. 54 [Titulo II]* . Quito: Asamblea contituyente .
- Contitución de la Republica del Ecuador [Const]. (2008). *Artículo 13 [Titulo II]*. Quito: Asamblea Contituyente del Ecuador .
- Contitucion de la Republica del Ecuador [Const]. (2008). *Art 19 [Titulo II]* . Quito: Asamblea contituyente .
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. En P. N. Maria Francesca Cracolici, *The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions*. Tourism Management.
- Crompton. (1979). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. En Crompton, *Clasificación de las Motivaciones según Crompton*.
- Crouch, G. I. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. En G. I. Crouch, *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*. Journal of Business Research, 44, 137-152.
- Dias, R. &. (2005). *"Fundamentos do marketing turístico"*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Enright, M., & Newton, J. (2004). "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. En J. N. Michael J. Enright, *"Tourism destination competitiveness: a quantitative approach*. Tourism Management.
- Forero, V. M., & Ramirez, J. D. (2017). Diseño de una Aplicación Móvil como Apoyo a Cartas Tradicionales de Restaurantes Utilizando Realidad Aumentada: Caso de Estudio Restaurante Türkiyë Doner Kebab. En *Diseño de una Aplicación Móvil como Apoyo a Cartas Tradicionales de Restaurantes Utilizando Realidad Aumentada: Caso de Estudio Restaurante Türkiyë Doner Kebab* (pág. 66). BOGOTÁ D.C.
- Galindo, H. (1998). Instrumentos de investigación .
- Gândara, J. M. (2011). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. En J. M. Gândara, *Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico* (pág. Vol.19). Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. pp. 776-791.
- Garcia, J. R. (2006). *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio* . Septem Ediciones.
- González, B. A. (2009). Comportamiento de compra de bienes de colección. Un modelo basado en las actitudes y la heterogeneidad del mercado. En A. Blanco González, *Comportamiento de compra de bienes de colección. Un modelo basado en las actitudes y la heterogeneidad del mercado*. España.
- Guzman, T., & Jesus, M. (2011). TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS CULINARIAS. En M. M. Tomás López-Guzmán, *TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS CULINARIAS*.
- 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). *Metodologia de la investigación*. Mexico: Interamericana editores.
- Hurtado, J. (2012). Metodología de la Investigación. En J. Hurtado, *Metodología de la Investigación*. Bogotá-Caracas: CiegaSypal y Quirón.
- IAT. (2019). Realidad Aumentada. En *¿Qué Es? Características Y Tipos*.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourist. En S. S. Elena Ignatov, *Segmenting Canadian culinary tourist*. Current Issues in Tourism, 9 (3), 235-255.
- INEC. (2019). *Informes de rendición de cuentas 2019*. Obtenido de Direccion de Seguimientos de Planes, Programa y proyectos. .
- Kay, H. (2003). Selling Tourism, New York. En H. Kay, *Selling Tourism, New York*. Thomson Ltd.
- Leiper, N. (1979). *The framework of tourism. Annals of Tourism Research. The Framework of tuorism: Definition of Tourism, Tourism, and the Tourism Industry* (Vol. 4).

- Liu , P., & Tucker, E. (2008; 2004). Diseños de metodologías de la investigación .
- López, M. (2004). Parametros y conceptos estadísticos. .
- Malhotra, N. K. (2008). INVESTIGACION DE MERCADOS. MEXICO: PEARSON . En N. K. Malhotra, *INVESTIGACION DE MERCADOS. MEXICO: PEARSON* . Mexico.
- Marimón. (2010).
- Mazza, G. (2013). Gastronomic Tourism: Implications For Singapore. En G. Mazza, *Gastronomic Tourism: Implications For Singapore*.
- Ministerio de turismo. (2020). Plan nacional de turismo 2030.
- Ministerio del turismo. (Enero de 2020). Catastros de establecimiento de alimentos y bebidas. *Catastros de establecimiento de alimentos y bebidas*, págs. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico>.
- Montecinos, A. (2015). Cocina tradicional dominicana. En A. Montecinos, *Cocina tradicional dominicana*.
- Montesdeoca, E. (2014). Realidad aumentada en el nuevo mundo .
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing* 21 (10): 5 -.
- Nizama, J. (2020). Implementación de una aplicación móvil basada en realidad aumentada para la promoción gastronómica en la ciudad de Tumbes. En J. Nizama, *Implementación de una aplicación móvil basada en realidad aumentada para la promoción gastronómica en la ciudad de Tumbes*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.
- OMT. (2019).
- Ottenbacher, M., & Harrington, R. (2011). Un estudio de caso de una campaña de turismo culinario en Alemania. En R. J. Michael C. Ottenbacher, *Un estudio de caso de una campaña de turismo culinario en Alemania*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1):3-28.
- QR code generador. (2022). Obtenido de QR code generador: <https://es.qr-code-generator.com/guides/create-pdf-qr-code-for-menu/>
- Scott, C., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. En G. P. Scott A. Cohen, *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*. New celand: *Current Issues in Tourism* 17(10): 872-909.
- SEGITTUR. (2015). Obtenido de SEGITTUR.
- Solé, L. D., Casanovas, J. A., & Ramón Bosch, C. (2002). El consumidor turístico. En J. A. Luis de Borja Solé, *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- Swarbrooke, J. &. (2002). *Comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases. En I. Tikkanen, *Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases*. *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Universo. (2021).

Valeria, R. Q. (2009). *Manual para el Diagnóstico Turístico Local*. Guayaquil.

Vanguardia, L. (12 de Diciembre de 2013). *Tekneo*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/20131204/54395181035/una-tablet-cada-mesa.html>

Williams, H., Williams, R., & Omar, M. (2014). *Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets*. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*.

# Anexos

Figura 17

*Encuesta aplicada a la población de Portoviejo como método del capítulo II “La misma fue aplicada a través de forms”*

8. ¿Cómo describe a que establecimiento de A&B (restaurant) le a conocido en la ciudad? \*

- a) Programa a amigos/familiares
- b) Por medios sociales
- c) Al buscar un sitio
- d) Buscando en la web
- e) Al aplicar un pedido

9. ¿Cómo prefiere que sea el menú del establecimiento de A&B? \*

- a) en una interfaz sencilla (fotos, platos, platos, disponibilidad)
- b) la información complementaria (como: material, estado de preparación)

10. ¿ESTABA interesado en que los establecimientos de A&B (restaurant) aplicaran el uso de realidad aumentada para difundir su oferta gastronómica? \*

- Sí
- No

11. ¿Cree usted que es beneficioso para la restauración la implementación de la realidad aumentada? \*

- Sí
- No

12. ¿Conoce los establecimientos de A&B (restaurant) que implementa la realidad aumentada? \*

- Sí
- No

13. ¿Cuenta actualmente con un dispositivo o Tablet para poder referirse sobre el establecimiento al cual desea ir? \*

- Sí
- No

14. ¿Cómo le gustaría que se implemente la realidad aumentada en la difusión de oferta gastronómica? \*

- Audio
- Visual
- Audiovisual

15. ¿Cree que la realidad aumentada ayudará a elegir de forma más rápida sobre que plato consumir? \*

- Sí
- No

Fin

---

**Encuesta aplicada a los clientes de los restaurante de la ciudad de Portoviejo**

El agente que brinda el sistema generará el código QR que se aplicará en el establecimiento de la ciudad de Portoviejo en un momento oportuno para brindar información al momento de visitar que puntos de negocios, y que a su vez otros de ayuda para facilitar procesos que faciliten más fácil de buscar dentro de la ciudad. Es por esto que nosotros implementamos hacer una investigación para poder aplicar a la población dentro de la ciudad de Portoviejo, queremos saber en que categoría de usuarios locales visitan los establecimientos gastronómicos, así el sistema fundamentado de estos usuarios relacionados a recomendarlos y evaluar el nombre de la ciudad de Portoviejo en el mundo turístico y gastronómico.

Nota: A&B(A&B). Cuando abra una aplicación el propósito sea en ayudar a usuarios a visitar de forma oportuna.

\* Opcional

1. Edad? \*

2. Género? \*

- Masculino
- Femenino

3. ¿Indique qué tan importante considera los siguientes factores al momento de seleccionar un establecimiento de A&B (restaurant)?

Donde 1 significará más importante y 5 como más importante. \*

	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5
Costo	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Atención	<input type="radio"/>				
Horario de gestión	<input type="radio"/>				
Accesibilidad	<input type="radio"/>				
Higiene	<input type="radio"/>				

Figura 18

Entrevista al dueño del restaurante Jean Pierre por medio de ZOOM por motivos de Covid-19 y distanciamiento social.

**Uleam**  
UNIVERSIDAD DEL CAUCA

Estructura para propietarios de restaurantes en la ciudad de Pasto  
Proyecto de Subsidio de la Universidad Uleam Eddy Arango De Mena  
"DIAGNÓSTICO DEL USO DEL MERCADO DIGITAL Y LA REALIDAD AUMENTADA  
COMO ENTE CATALIZADOR PARA PROMOVER LA GASTRONOMIA  
PASTOENSE"  
4

Nombre del restaurante: *Jean Pierre*  
Nombre del propietario (Apellido): *Peyrolon*  
Estrategia: *Almuerzo*

1. ¿Qué red social usa para promocionar su restaurante, estaría dispuesto a la creación de un canal digital para la promoción de su establecimiento?  
*Facebook - Instagram*
2. ¿Utiliza ha utilizado sus servicios en algún aplicativo móvil de turismo? ¿Podría mencionarnos cuál? ¿Qué resultados le ha brindado a su negocio?  
*Instagram*
3. ¿Está satisfecho con el tipo de promoción que ha realizado para dar a conocer su restaurante?  
*Siempre porque es un negocio personal*
4. ¿Cómo está acerca de la realidad aumentada? ¿Cuál cree que es?  
*No conoce*
5. ¿Conoce cómo donde se ha implementado la realidad aumentada en el sector turístico?  
*Se está desarrollando pero no conoce de la movilidad*
6. ¿Cree que la realidad aumentada complementaría la experiencia de visita de clientes nacionales y extranjeros en su restaurante?  
*Todo tipo de personas tiene un interés pero con que atención directa nacional y extranjeras*

**Uleam**  
UNIVERSIDAD DEL CAUCA

7. ¿Qué tipo de redes de restaurantes con realidad aumentada? ¿Cree que se debe implementar para sus clientes?  
*En este momento no lo sé*
8. ¿Cree que la realidad que ofrece su restaurante podría mostrar al público a través de la realidad aumentada o el mercado digital para su mejor comprensión y satisfacción?  
*Este negocio se puede adaptar*
9. ¿Cree que un aplicativo con realidad aumentada sirve para fidelizar clientes para su restaurante?  
*Si debe aplicar*
10. ¿Podría saber de algún o varios servicios (talleres y talleres) en implementar su oferta gastronómica a través del uso de aplicaciones de realidad aumentada?  
*A todo flujo es una idea potencial*

Figura 19

Listado de restaurante previos a entrevistar para poder tener información cualitativa para poder determinar los criterios a implementar.

