



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Propuesta para la implementación de realidad aumentada para la
promoción del turismo gastronómico: Caso de estudio, ciudad de
Guayaquil**

AUTORES:

Donoso Vargas, Kevin Enrique
Uttermann Gallardo, Romina Roxana

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2021

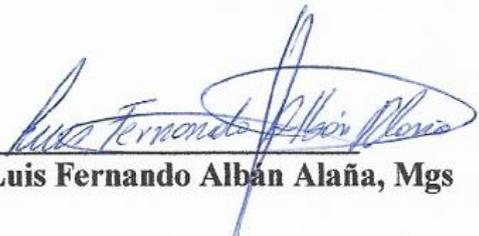


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Donoso Vargas, Kevin Enrique**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR:



Econ. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2021

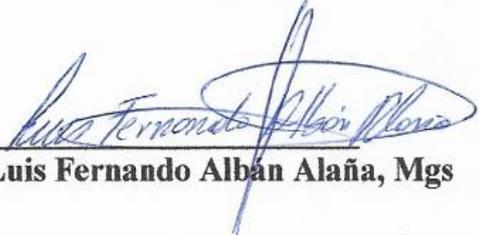


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Uttermann Gallardo, Romina Roxana**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR:



Econ. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Donoso Vargas, Kevin Enrique**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la implementación de realidad aumentada para la promoción del turismo gastronómico: Caso de estudio, ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR:

Donoso Vargas, Kevin Enrique



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Uttermann Gallardo, Romina Roxana

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la implementación de realidad aumentada para la promoción del turismo gastronómico: Caso de estudio, ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA:

Uttermann Gallardo, Romina Roxana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Donoso Vargas, Kevin Enrique

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la implementación de realidad aumentada para la promoción del turismo gastronómico: Caso de estudio, ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR:



Donoso Vargas, Kevin Enrique



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Uttermann Gallardo, Romina Roxana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la implementación de realidad aumentada para la promoción del turismo gastronómico: Caso de estudio, ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA:

Uttermann Gallardo, Romina Roxana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta para la implementación de realidad aumentada para la promoción del turismo gastronómico: Caso de estudio, ciudad de Guayaquil**, presentado por los estudiantes **Donoso Vargas, Kevin Enrique y Uttermann Gallardo, Romina Roxana**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

Documento	TT_UTTERMANN_ROMINA_Y_DONOSO_KEVIN.docx (D96301641)
Presentado	2021-02-22 22:51 (-05:00)
Presentado por	kedv_09@hotmail.es
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT_UTTERMANN_ROMINA_Y_DONOSO_KEVIN Mostrar el mensaje completo 2% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.


Econ. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios por bendecirme cada día de mi vida, a mi familia por guiarme siempre por el buen camino e inculcarme valores desde niño, piezas claves en mi crecimiento.

A mi mamá de una manera muy especial por querer siempre lo mejor para mí, ser un pilar fundamental en mi vida y hacer posible todos mis logros.

A mis profesores que a lo largo de mi carrera universitaria tuvieron la paciencia de transmitir sus conocimientos y experiencias para convertirme en el profesional de hoy, así mismo a Florcita por su constante ayuda y preocupación, siempre creyendo en que yo podía y alentándome con su “Vamos hijito que ya te falta poco”.

A mis compañeros y amigos con quienes compartí clases, tutorías y exámenes, gracias por todo lo compartido dentro y fuera de la universidad.

De todo corazón a Romina, mi compañera de tesis por toda la paciencia y apoyo.

Kevin Enrique Donoso Vargas

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mi familia por haber sido los pilares fundamentales en este proceso de cumplimiento de mi anhelo más deseado.

De manera especial a mi mamá Mónica Gallardo por su constante apoyo y sacrificio realizado para que esto sea posible.

A mi abuelo Luis Gallardo, por haber sido mi motor y más grande consejero de vida.

A mis compañeros y amigos quienes tuve el agrado de conocer en estos años de formación, gracias por sus consejos, apoyo y confianza.

A Gabriel Vélez, por su cariño, consejos y por ser una de mis grandes guías en mi formación personal y profesional.

A cada uno de los docentes de la carrera, por sus conocimientos brindados a lo largo de mi proceso de aprendizaje.

A mi compañero de tesis, Kevin por su apoyo en este proyecto.

De manera especial, al Econ. Luis Albán, Mgs. por haberme guiado a través de sus conocimientos durante el trabajo de titulación y por su confianza en mis aptitudes y habilidades como estudiante de la carrera y futura profesional.

Romina Roxana Uttermann Gallardo

Dedicatoria

Mi trabajo de titulación va dedicado a mi mamá por todo el apoyo brindado, el amor, los valores y enseñanzas inculcadas.

A mis tías Karina, Marisela, Doris, Irma y Marlina por la crianza que me dieron mientras mi mamá trabajaba, al apoyo de todos y cada uno de los miembros de mi familia, quienes siempre aportaron con algo en mi formación.

A mi primo mayor Owen que es y ha sido el padre que Dios me dio, con sus consejos y dándome el ejemplo de cómo ser un buen hermano y amigo.

A mi tío Galo que en paz descanse, quien siempre me inculco que siga adelante para que sea un hombre de bien y me haga cargo de mis tías y abuelita.

A mi abuelita por todo el cariño que siempre me ha dado y por ser muy paciente conmigo.

Kevin Enrique Donoso Vargas

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación está dedicado a mis padres Mónica Gallardo y Guillermo Uttermann por su amor y por ser el pilar fundamental en mi vida.

A mis abuelos, Luis Gallardo, Esther Mera y Gladys Macias por darme el amor más sincero desde pequeña y llenarme de grandes valores y enseñanzas.

A Enrique Prieto, por ser el segundo papá que la vida quiso que tenga, por ser un gran ejemplo de profesionalidad y por su amor por toda la familia.

A mis hermanos, Julio Andrés, Luciana, Melanie y Frida por llenar mi vida de magia, risas y amor puro, mi vida no sería la misma sin ustedes.

A mis tías Yolanda, Karina, Sara, Jessica, Mónica, Susy, Doménica y Marlene, por darme su apoyo y darme las mejores anécdotas en cada etapa de mi vida.

A mis primos Sebastián, Julio, Fernanda, Lía, Camila, George por llenarme de alegrías y risas mi vida, en especial a Zahara y Camilo por ser incondicionales y darme su apoyo sin esperar nada a cambio.

A Gabriel, por ser un gran compañero de vida, por llenarme de motivación y confianza, sobre todo por su paciencia y cariño.

A mis mejores amigas, Doménica y Pamela por apoyarme y confiar en mi en todo momento.

A mis amigos de la universidad, Henry, Sofía, Eliana, Haylen, Kevin, Guru, Juanjo, Erick, Héctor, Liliana, Gianella, Miguel y Chicho por darme los mejores días dentro y fuera del salón de clases.

Y por último y no menos importantes, a mis queridos docentes, en especial a mi tutor el Econ. Luis Alban y al Ing. Said Diez, por haber confiado en mis aptitudes y haberme dado mis primeras experiencias en el ámbito profesional.

Esto es por y para ustedes.

Romina Roxana Uttermann Gallardo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Donoso Vargas, Kevin Enrique	
Uttermann Gallardo, Romina Roxana	

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs
TUTOR**

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	4
Planteamiento del problema	6
Problema de investigación	7
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Justificación.....	8
Capítulo I. Marco teórico	10
Marco teórico.	10
Teoría del sistema turístico.	10
Motivación del consumidor en el turismo.....	11
Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.....	14
La gastronomía como recurso turístico.....	15
<i>Fase de los viajes gastronómicos.</i>	16
Realidad Aumentada (RA).....	18
<i>Niveles de realidad aumentada.</i>	18
<i>Elementos de la realidad aumentada</i>	19
<i>Tipos de realidad aumentada dependiendo del objetivo.</i>	19
Marco referencial.	20

Implementación de una aplicación móvil basada en realidad aumentada para la promoción gastronómica en la ciudad de Tumbes, 2018.....	20
Diseño de una aplicación móvil como apoyo a cartas tradicionales de restaurantes utilizando realidad aumentada: caso de estudio restaurante Türkiyë Doner Kebab.	22
Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico	23
Marco conceptual.....	25
Turismo interno gastronómico.....	25
Turismo receptor gastronómico.....	25
Turismo emisor gastronómico.....	25
Turismo internacional gastronómico.....	26
Turista gastronómico.....	26
Realidad aumentada.....	26
Marco legal.....	26
La Constitución	26
Plan Nacional de Turismo 2030.....	28
Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación	30
Capítulo II. Marco metodológico.....	33
Tipo de investigación o alcance.....	33
Enfoque de investigación.....	33
Diseño de investigación.....	34
Técnicas de recolección de datos.....	35
Herramientas de recolección de datos.....	35
<i>Encuestas</i>	36

<i>Entrevista</i>	36
Universo – población.	37
Muestra.....	37
Capítulo III: Análisis y Discusión de Resultados	39
Análisis de los resultados.	39
<i>Análisis de la herramienta encuesta.</i>	39
<i>Análisis de la herramienta entrevista.</i>	52
Discusión.....	57
<i>Similitudes y diferencias de la entrevista y encuesta.</i>	57
<i>Comportamiento del consumidor y la tecnología.</i>	57
<i>La gastronomía como recurso turístico.</i>	58
<i>Experiencia gastronómica</i>	58
<i>Realidad aumentada</i>	59
Capítulo IV. Desarrollo de la Propuesta	61
Propuesta de implementación de realidad aumentada para mejorar la promoción de turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil.	61
FASE 1. Criterios a tomar en cuenta de la realidad aumentada.	62
<i>Preferencia de los clientes.</i>	62
<i>Nicho de mercado.</i>	63
FASE 2. Elementos de la realidad aumentada.	63
<i>Cámara.</i>	63
<i>Hardware.</i>	64
<i>Software.</i>	65

<i>Pantalla.</i>	66
<i>Activador.</i>	67
<i>Marcador.</i>	67
<i>Conexión a internet.</i>	68
FASE 3. Niveles de Realidad Aumentada.	68
<i>Nivel 0.</i>	68
<i>Nivel 1.</i>	69
<i>Nivel 2.</i>	71
<i>Nivel 3.</i>	71
FASE 4. Proveedores de realidad aumentada.	72
<i>Desarrolladores de software.</i>	72
<i>Empresas que desarrollan la realidad aumentada.</i>	73
FASE 5. Resultados de la realidad aumentada dentro del negocio de alimentos y bebidas.....	73
<i>Publicidad para los restaurantes.</i>	73
<i>Experiencia y compromiso del cliente mejorados.</i>	74
<i>Aumento del valor medio de los pedidos.</i>	75
<i>Fidelización mejorada del cliente.</i>	75
<i>Costos aproximados por nivel de realidad aumentada.</i>	75
Conclusiones	79
Recomendaciones.....	80

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Motivaciones socio-psicológicas</i>	12
Tabla 2. <i>Motivaciones culturales</i>	13
Tabla 3. <i>Consideraciones de marketing e implementación para la experiencia gastronómica anfitriones y destinos durante tres fases de viaje</i>	17
Tabla 4. <i>Análisis DAFO</i>	24
Tabla 5. <i>Restaurante catastro 2019</i>	38
Tabla 6. <i>Matriz de calificación de resultado de encuesta para consumidores de restaurantes.</i>	39
Tabla 7. <i>Matriz de calificación para resultado de entrevista a restaurantes</i>	52
Tabla 8. <i>Porcentaje de participación de hombres y mujeres</i>	58
Tabla 9. <i>Cámaras para realidad aumentada.</i>	64
Tabla 10. <i>Fabricantes de Hardware</i>	65
Tabla 11. <i>Fabricantes de Software</i>	66
Tabla 12. <i>Pantallas para realidad aumentada</i>	66
Tabla 13. <i>Activadores para realidad aumentada</i>	67
Tabla 14. <i>Proveedores de marcas para realidad aumentada.</i>	67
Tabla 15. <i>Empresas que ofrecen conexión a internet en Guayaquil</i>	68
Tabla 16. <i>Publicidad para los restaurantes de RA</i>	74
Tabla 17. <i>Gastos referenciales para implementar realidad aumentada en un restaurante</i>	77
Tabla 18. <i>Resumen de propuesta.</i>	778

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Registro de llegadas y Salidas	8
<i>Figura 2.</i> Los elementos geográficos del turismo.	10
<i>Figura 3.</i> Principales influencias en el comportamiento de compra del turista.	14
<i>Figura 4.</i> Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	15
<i>Figura 5.</i> Edad.	40
<i>Figura 6.</i> Género.	40
<i>Figura 7.</i> Sector de residencia.....	41
<i>Figura 8.</i> Estado civil.	41
<i>Figura 9.</i> Razón por la cual consume alimentos fuera del hogar.....	42
<i>Figura 10.</i> Menú	42
<i>Figura 11.</i> Precio.....	43
<i>Figura 12.</i> Atención.....	43
<i>Figura 13.</i> Ubicación.	43
<i>Figura 14.</i> Ambiente.....	44
<i>Figura 15.</i> Personas con las que acude a comer.....	44
<i>Figura 16.</i> Frecuencia con la que consume fuera del hogar.	45
<i>Figura 17.</i> Lugar que visita con frecuencia.....	45
<i>Figura 18.</i> Gasto en establecimiento de A&B.	46
<i>Figura 19.</i> Medio por el cual elige un establecimiento de A&B.	46
<i>Figura 20.</i> Diseño de menú	47
<i>Figura 21.</i> Información dentro del menú	47
<i>Figura 22.</i> Historia del establecimiento.....	48

<i>Figura 23.</i> Cuenta con un Smartphone o Tablet.	48
<i>Figura 24.</i> Uso de un medio digital para informarse del establecimiento	49
<i>Figura 25.</i> Conoce de la realidad aumentada.	49
<i>Figura 26.</i> Conoce establecimientos de realidad aumentada.	50
<i>Figura 27.</i> Aplicación de realidad aumentada en los restaurantes.....	50
<i>Figura 28.</i> Tipo de realidad aumentada a implementar	51
<i>Figura 29.</i> La realidad aumentada agilizaría el proceso de elección de un plato.	51
<i>Figura 30.</i> Menú digital de Marrecife..	54
<i>Figura 31.</i> Menú usando código QR – Nivel 0.....	69
<i>Figura 32.</i> Nivel 1 de realidad aumentada..	70
<i>Figura 33.</i> Nivel 1 de realidad aumentada..	70
<i>Figura 34.</i> Marcadores en restaurantes.....	71
<i>Figura 35.</i> Realidad aumentada ejemplo.	72
<i>Figura 36.</i> Gafas de realidad aumentada.	72
<i>Figura 37.</i> Valla publicitaria con código QR.	74

Índice de Apéndices

Apéndices A. Modelo de encuesta para consumidores de restaurantes	86
Apéndice B. Modelo de entrevista para propietarios de restaurantes	90
Anexo C. Entrevista a Marrecife.....	92
Anexo D. Entrevista a Rincón Rústico	95
Apéndice E. Entrevista a El Pescador.....	97

Resumen

El propósito de este proyecto de titulación es establecer criterios para la implementación de realidad aumentada, a través de un estudio de mercado para el turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se usaron herramientas de recolección de datos, tales como, entrevistas a propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas para conocer su perspectiva y predisposición en invertir recursos para la implementación de realidad aumentada y, por otro lado, se realizaron encuestas a consumidores de restaurantes para conocer motivaciones, preferencias, comportamientos de consumo y su aceptación a nuevas tecnologías. Entre los resultados que se obtuvieron, el 99% de encuestados cuentan con smartphone o Tablet, el 94% busca información del establecimiento o platos que ofrecen y el 87% desean la implementación de realidad aumentada en restaurantes, lo que permite concluir que la implementación de nuevas herramientas tecnológicas ayuda a crear nuevos mecanismos de atención al consumidor y que mediante su uso permite promover, promocionar e impulsar la cultura gastronomía de nuestro país, sea dentro o fuera de establecimientos de alimentos y bebidas. Finalmente, se propone parámetros y criterios para considerar y llevar a cabo la implementación de realidad aumentada en restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

***Palabras Clave:** realidad aumentada, promoción turística, establecimientos de alimentos y bebidas, turismo gastronómico, tecnología.*

Abstract

The purpose of this project is to establish criteria for the implementation of augmented reality, through a market study for the gastronomic tourism of Guayaquil city. To do this, data collection tools, such as interviews with restaurant owners, were used to learn about their perspective and willingness to invest resources for augmented reality implementation and, on the other hand, surveys were conducted on restaurant consumers to learn about motivations, preferences, consumer behaviors and their acceptance of new technologies. Among the results obtained, 99% of respondents have a smartphone or tablet, 94% seek information from the establishment or dishes they offer and 87% want the implementation of augmented reality in restaurants, which makes it possible to conclude that the implementation of new technological tools helps to create new mechanisms of consumer service and that through its use it allows to promote, promote and promote the gastronomy culture of our country, whether inside or outside restaurants. Finally, parameters and criteria are proposed to consider and carry out the implementation of augmented reality in restaurants at Guayaquil city.

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

Introducción

En la última década las empresas del sector turístico buscan poder añadir un valor agregado a los servicios y productos que ofrecen. A partir de la llegada del Covid-19 el mundo ha paralizado totalmente sus actividades, donde se ha observado de manera impresionante cómo el sector turístico ha sido el más afectado de todos los sectores económicos, por lo que ha evidenciado un trabajo exhaustivo que debieron realizar para reactivar el sector y no seguir percibiendo pérdidas (Organización Mundial de Turismo, 2020).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. El turismo ocupa en Ecuador un puesto muy importante en el sector económico por lo que es fundamental mantenerse en constante cambio y mejoras para satisfacer a turistas nacionales y/o internacionales.

En la actualidad, el sector turístico ha llevado a la mayoría de sus productos y servicios a la nueva era, convirtiéndose en uno de los mayores consumidores de tecnologías de la información y comunicación (TICs) por lo que es imprescindible mantenerse en constante mejora y adaptándose a nuevas tendencias y/o herramientas. Las TICs han venido muy presentes en la actividad turística, desde la búsqueda de información sobre un destino o para determinar la competitividad de los destinos, pero desde el comienzo del siglo XXI se ha determinado que desde la llegada del internet 2.0 se evidencia un aumento en la conectividad e interactividad en la sociedad lo que ha dado apertura a convertirse en un impulso a la economía mundial. (SEGITTUR, 2015)

González (1998) concluyó que “el conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información generan nuevos modos de expresión, nuevas formas de acceso y nuevos modelos de participación y recreación cultural” (p.151). De la misma forma, García (2018) afirmó que el uso de la tecnología ha permitido la difusión de información variada donde el usuario puede

involucrarse en un mundo digital por simples textos dentro de un dispositivo móvil, convirtiendo así a la Realidad Aumentada como una de las herramientas más utilizadas y con mayor acogida debido a su facilidad de uso.

Actualmente el progreso tecnológico como medio de comunicación brinda nuevas estrategias para promover el desarrollo de atractivos turísticos y la gastronomía. Ukpabi y Karjaluoto (2016) mencionan que el impacto de las TICs en el turismo ha traído grandes cambios con el pasar de los años, entre ellos uno de los más grandes ha sido el cambio en la forma de acceso y consumo de los servicios turísticos, y la influencia en la operación, estructura y estrategias de las organizaciones turísticas. Entre los datos más significativos de GoodWorkLabs (2016) revelan que el 85% de los usuarios de smartphones utilizan ese medio para planear sus viajes y el 62,1% para buscar restaurantes donde alimentarse, demostrando que el nuevo tipo de turista realiza búsquedas de información antes de viajar o visitar un lugar, convirtiéndose así en un factor de competitividad. No cabe duda de que el internet es la tecnología que mayor impacto tiene en la industria turística, porque se ha convertido en un método universal de comunicación interactiva que permite modificar la forma en que se distribuyen los productos y servicios turísticos.

Uno de estos ejemplos es la realidad aumentada que permite la combinación de una visión de un entorno del mundo real y el aporte de elementos virtuales para crear una nueva imagen o "nueva realidad" donde sus principales características son: (a) combinan el mundo real con la virtualidad, (b) son interactivos en tiempo real y (c) se registran en tres dimensiones. Por tal motivo, el sector turístico ha desarrollado en los últimos años numerosos aplicativos móviles ofreciendo sus servicios, productos, y experiencias turísticas inmersas en realidad aumentada ayudando así al turista a una mayor interacción e integración del mismo en el destino obteniendo una nueva experiencia.

En el presente trabajo se enfocó en establecer criterios para la implementación de realidad aumentada, a través de un estudio de mercado para el turismo gastronómico de la Ciudad de Guayaquil, destino que sigue en constante crecimiento económico y turístico.

Antecedentes

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020) define al turismo gastronómico como “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimenta durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar” (p.8). Del mismo modo, mencionan que el turismo gastronómico no es solo alimentarse, sino una integración del resto de actores de la cadena productiva de la alimentación, donde los más favorecidos son las comunidades locales y profesionales del sector donde ya que mediante este tipo de turismo potencian su identidad y sentido de pertenencia, y mantienen la autenticidad de cada lugar. Finalmente, las representaciones gastronómicas que se dan por medio de la cultura, la biodiversidad y el paisaje, la salud y el bienestar, la ciencia y tecnología y la educación son interrelaciones que permiten conocer hábitos y maneras de vivir de la comunidad receptora donde se da acceso a un turismo cultural. (OMT, 2019)

En las últimas décadas la tecnología ha transformado la manera de hacer negocios y crea nuevos mecanismos de atención al consumidor, especialmente el sector gastronómico.

Para analizar este tipo de turismo es necesario identificar como: gastronomía:

La gastronomía se ha erigido como un sector estratégico que aporta a la generación de riqueza y empleo creando valor a toda la cadena que la conforma, desde la producción de alimentos de calidad, su transformación, la hostelería o el turismo y, además, su contribución a promover e impulsar la marca-país. (Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center, 2019, p.7)

Ecuador desde el punto de vista económico, posee una dependencia del sector primario como principal fuente de ingresos, con el pasar de los años se ha visto obligado a diversificar sus actividades productivas con el fin de generar otros ingresos donde el turismo obtuvo una gran importancia. El Ministerio de Turismo en Ecuador ha invertido para promocionar y potenciar turísticamente a Ecuador con algunas campañas entre las más conocidas están (a) All you need is Ecuador, (b)

Viaja primero Ecuador, (c) Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo entre otros que dieron resultados positivos para el país. Entre los trabajos ejecutados, se realizó un plan estratégico anual del turismo culinario y se elaboró el libro “Ecuador Culinario: Saberes y Sabores” (Ministerio del turismo, Planes estratégicos 2012)

Los dispositivos móviles han proporcionado un nuevo método de publicidad en el país. En Ecuador existe una gran demanda por los dispositivos móviles inteligentes, sobre todo celulares, las personas que tienen el teléfono activado por área urbana es del 87% de la población nacional, eso significa el 14.77 millones de usuarios únicos. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2018). Las estadísticas muestran potenciales clientes para promoción online a través de dispositivos móviles, información caracterizada por usabilidad inmediata y constante. Lema y Rosaldo (2017) determinaron que los dispositivos inteligentes, se han convertido en una formidable herramienta de alcance publicitario, facultada mediante una aplicación para difundir información y consolidar potenciales clientes en el país.

Hay varias aplicaciones para la promoción turística, hotelera y gastronómica en el mundo, pero pocas ofrecen el sistema de realidad aumentada, una de estas es KABAQ en Estados Unidos que permite a sus usuarios observar el menú desde el dispositivo móvil, haciéndolos parte de la experiencia mediante un código que al escanearlo permite ver el plato que desean consumir antes de realizar el pedido. Hoy en día hay más de 108 aplicaciones en AppStore y 97 en Play Store.

En la actualidad Guayaquil cuenta con empresas tanto privadas como públicas relacionadas al sector turístico que han incorporado aplicaciones móviles para impulsar sus servicios y al sector en general. El Municipio de Guayaquil de la mano con el departamento de turismo desarrolló estrategias de promoción e implementó un aplicativo de información turística denominada “Guayaquil es mi destino”. Este aplicativo tiene como objetivo principal promover los recursos turísticos que posee la ciudad y ser de gran ayuda al turista durante la estadía en el destino. En la ciudad de Guayaquil mediante una previa observación se pudo denotar que será de gran ayuda para replantear su modelo de oferta.

Planteamiento del problema

En la ciudad de Guayaquil mediante un estudio exploratorio en las diferentes tiendas de aplicaciones de Android y IOS se puede denotar una baja participación de aplicaciones de promoción turística para el destino turístico Guayaquil y además la carencia de la realidad aumentada enfocada a turismo gastronómico como forma de promoción tanto nacional como internacional por lo que es imprescindible estudiar esta nueva temática con el fin de establecer criterios correctos para la toma de decisiones.

Con el fin de fomentar la gastronomía y la práctica de turismo gastronómico se ha venido desarrollando el evento Raíces durante los últimos 6 años, dando resultados positivos para la provincia del Guayas y demás provincias del Ecuador, donde la participación de chefs nacionales e internacionales ha generado que la oferta gastronómica nacional empiece a tener un posicionamiento leve a nivel mundial. Sin embargo, Raíces y otros tipos de eventos de promoción turística realizados por entidades gubernamentales no han sido suficientes para posicionar al destino turístico Guayaquil como un destino para la práctica de turismo gastronómico. Por lo que es imprescindible trabajar en el área de turismo gastronómico y buscar nuevas formas de promocionar la gastronomía local para generar motivaciones de visita turística gastronómica con ayuda de la tecnología y así sumergirlos en el nuevo mundo de realidad aumentada.

Según el Segundo Informe Global de la OMT sobre Turismo Gastronómico: Sostenibilidad y Gastronomía (2016) señalan que, la experiencia gastronómica ha alcanzado un gran nivel de importancia dentro de las motivaciones del turista donde se igualan a las de visitar museos, o arquitecturas famosas; dando así a una creciente identidad del turista cuya principal motivación es conocer y disfrutar de las particularidades culinarias del lugar que visitan. Por lo que hoy en día se puede definir, que hay turistas que se alimentan y otros que viajan para alimentarse, donde su principal diferencia es que los turistas interesados en la comida se enfocan tanto en lo cultural como fisiológico buscando finalmente un placer, mientras que los turistas que se alimentan no tienen motivación de viaje. Por lo tanto, los turistas gastronómicos son aquellos que ven a la gastronomía como el principal motivo y atractivo de su viaje por lo que es importante entender sus expectativas y

necesidades y poder otorgarles un primer acercamiento mediante la realidad aumentada y así establecer a Guayaquil como su principal ruta gastronómica en Ecuador.

Según lo señaló el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2018) la ‘Perla del Pacífico’, es la segunda ciudad más importante y puerto principal del Ecuador donde su historia, belleza y gastronomía atrae a turistas nacionales y extranjeros. La gastronomía guayaquileña cuenta con una infinita variedad de preparaciones como las culturas que la integran, donde los cambios culturales se presentaron conjuntamente con el desarrollo tecnológico, pero, aun así, en la actualidad no se ha implementado la tecnología en la evolución gastronómica ni en su promoción turística, por lo que daría una gran alternativa y unir la cultura con el pasado, convirtiéndose en un legado de otras civilizaciones y formando parte de la identidad de las personas.

En base a lo antes expresado se plantea el siguiente problema de investigación:

Problema de investigación

¿Cómo la implementación de realidad aumentada mejoraría la promoción de turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos

Objetivo general

Establecer criterios para la implementación de realidad aumentada, a través de un estudio de mercado para el turismo gastronómico de la Ciudad de Guayaquil.

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 Guayaquil 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 Guayaquil.

Justificación

La industria de turismo en los últimos años ha pasado a ser la industria de aporte más importante al PIB del Ecuador, dejando una contribución directa del 2,2% en el año 2019. Según los datos generados por la OMT en el año 2019, el sector turístico tuvo un comportamiento positivo en relación a las llegadas internacionales e ingresos económicos. El MINTUR informó que la llegada de turistas internacionales en el año 2019 alcanzó los US\$ 2.288 millones de dólares representando la tercera fuente de ingresos no petroleros y con respecto a la llegada de turistas que visitaron el país se evidencia un crecimiento del 4,3% respecto al año anterior.



Figura 1. Registro de llegadas y Salidas - INEC 2019. Tomado de: *Informe de rendición de cuentas 2019* por Dirección de Seguimiento de Planes, Programas y proyectos.

Guayaquil cuenta con un gran potencial gastronómico que lo puede llevar a convertirse en una ruta gastronómica importante para el país, ya que a diferencia de otras ciudades sus platos permiten tener un acercamiento a la esencia y a la cultura propia que la caracteriza. La falta de campañas, investigaciones y proyectos sobre el tema ha delimitado la información de la oferta turística y la falta de promoción hace que la demanda tanto nacional como internacional desconozca del recurso gastronómico.

Asimismo, generar un valor agregado otorgará un cambio significativo a este sector en comparación de otros, añadiendo servicios y/o complementos con el

objetivo principal de satisfacer necesidades de clientes actuales y a la vez aumentar el flujo de turistas en la ciudad con nuevas corrientes turísticas. Según datos estadísticos del Ministerio de Turismo (2015) la ciudad de Guayaquil recibió un total de 323.268 turistas extranjeros, de los cuales un 80% utiliza smartphones; por lo cual, surge la necesidad de generar tránsito o uso de los dispositivos móviles para la promoción gastronómica de la ciudad de Guayaquil.

Mediante la propuesta para la implementación de realidad aumentada para la promoción del turismo gastronómico, se busca que Guayaquil sea considerado tanto por turistas nacionales e internacionales como un lugar idóneo para la práctica de turismo gastronómico, siendo su principal motivación su oferta cultural gastronómica y que de esta forma obtenga la importancia que merece su extensa y variada gastronomía.

Capítulo I. Marco teórico

Marco teórico.

Para la presente investigación se consideraron las siguientes teorías que involucran el sistema turístico, las motivaciones del consumidor, los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, motivaciones de consumo y la gastronomía como recurso turístico.

Teoría del sistema turístico.

El enfoque del sistema turístico permite describir los puntos más importantes de la oferta y la demanda turística. Ricaurte (2009) 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” (p.11).

Neil Leiper (1979) 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. Se observa en la Figura 2.

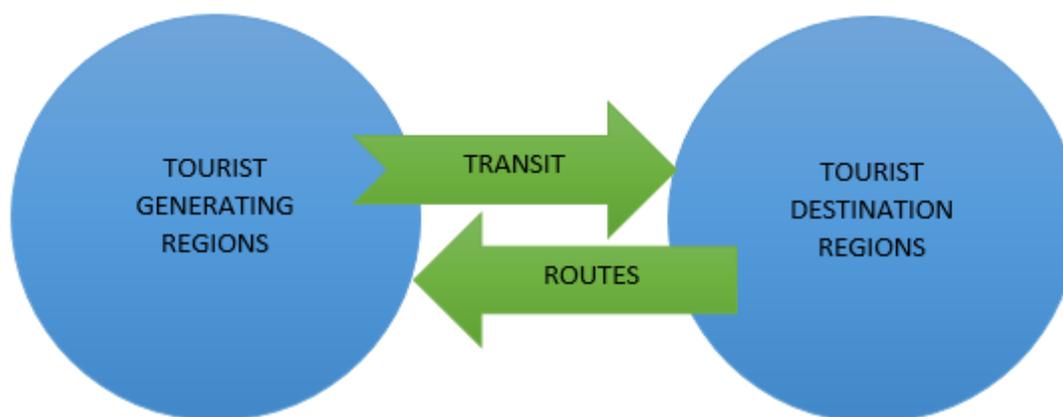


Figura 2. Los elementos geográficos del turismo. Adaptado de: *The framework of tourism, towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry*, por N. Leiper, *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, p.p. 397

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).
- (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. El espacio de tránsito comprende todas las localidades por las cuales los turistas pasan hasta llegar al destino (Leiper, 1979).
- (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).

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 & Cassar, 2005; Swarbrooke & Horner, 2002).

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 (Blanco, 2009).

Por otra parte, según Crompton (1979) 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: (a) socio-psicológicas y (b) 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.

Tabla 1
Motivaciones Socio-psicológicas

Motivaciones Psicosociológicas	
<i>Escape del ambiente cotidiano</i>	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.
<i>Exploración y evaluación del yo</i>	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.
<i>Relajación</i>	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.
<i>Prestigio</i>	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.
<i>Regresión</i>	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.
<i>Mejora de las relaciones de parentesco</i>	Viajar es una buena oportunidad para reunirse con los miembros de la familia y enriquecer sus relaciones.

Facilitación de la interacción social

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 interaccionar 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.

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

Tabla 2
Motivaciones Culturales

Motivaciones Culturales

Novedad

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.

Educación

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.

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 las decisiones de compra en el consumidor son fundamentales para cualquier tipo de empresa. 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; Smallman & Moore, 2010).

Moutinho (1987) 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.

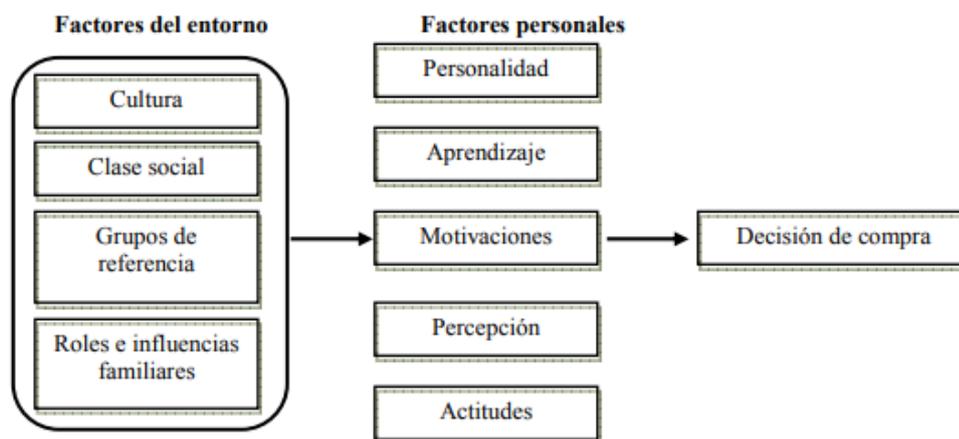


Figura 3. Principales influencias en el comportamiento de compra del turista. Adaptado de: *Consumer behavior in Tourism*, por Moutinho, *European Journal of Marketing* 21(10).

Los factores que influyen en las decisiones de compra en el consumidor son fundamentales para cualquier tipo de empresa. 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; Smallman & Moore, 2010). 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 (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

Borja, Casanovas y Bosch (2002) 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 (Figura 4).

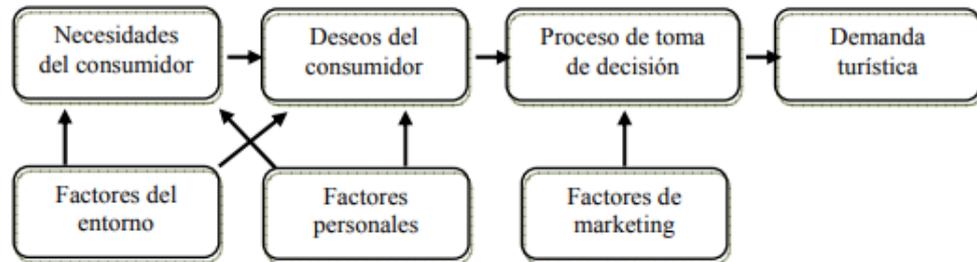


Figura 4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado de: *El consumidor turístico* por L. De Borja, J. Casanovas & R. Bosch.

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. (López y Jesús, 2011)

Tradicionalmente la relación entre turismo y gastronomía se le ha otorgado términos como: turismo gourmet, turismo gastronómico o gastronómico turismo. Ignatov y Smith (2006) 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).

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 gastronómicos (Tikkanem, 2007). La cocina juega un rol en la satisfacción de la experiencia del turista y como parte de la herencia cultural del destino (Ignatov y Smith, 2006). En los últimos años los destinos turísticos han percibido en la gastronomía una congruencia para diferenciarse y contribuir un valor más exponencial a la proposición turística, considerándose un apreciado recurso turístico aproximadamente a principios del presente siglo, así lo demuestran, en parte, la aparición de los primeros artículos y publicaciones en torno al tema.

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 y Ritchie, 1999; Enright y Newton, 2004; Cracolici y 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 en cada una se identifican todas 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, William Jr. & Omar (2014) denominan fases de viaje que requieren consideraciones de marketing e implementación para las experiencias gastronómicas. (Tabla 2)

Harrington y Ottenbache (2011) 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. 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

Consideraciones de marketing e implementación para la experiencia gastronómica anfitriones y destinos durante tres fases de viaje.

Fase 1: Comunicación antes de salir

- Presencia en Internet.
 - Acceso a Internet y teléfono interactivo.
 - Capacidades de transacción de tarjetas de crédito o Pay pal.
 - Horas de Servicio y Precios Confiables.
 - Logotipo y slogans que articulan promesas de marca para un mínimo de seis proveedores históricos.
-

Fase 2: Logística: como llegar

- Acceso organizado / planificado a proveedores.
 - Este abierto cuando usted dice que está abierto.
 - Mapas direccionales y signos con sitios claramente marcados y descritos.
 - Transporte cómodo, accesible y seguro.
 - Guías de personas/ conductores cuando sea necesario.
 - Alojamiento cuando sea necesario.
-

Fase 3: La experiencia en el sitio

- Mínimo de seis sitios / experiencias memorables auténticos que siguen la seguridad, pautas de salud y limpieza.
 - Anfitriones y guías entusiasmados y amigables.
 - Descripciones escritas y audio de los detalles auténticos de las experiencias · Reconocimiento de las promesas de marca de grupo compartidas.
 - Garantía de marketing de otros miembros del grupo.
-

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.

En 1957, Morton Heiling fue el primero en implementar la tecnología de RA en un sensorama, una experiencia multisensorial al usuario, compuesta por elementos visuales, sonoros y olfativos. Dieciséis años después, Myron W. Krueger desarrolló la primera instalación que unía la mezcla de cámaras de videos de proyección creando un entorno interactivo que funcionaba por los movimientos de los usuarios por medio de sombras.

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.

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.

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.

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

Elementos de la realidad aumentada

Los elementos necesarios para poder proyectar imágenes en realidad aumentada son:

Cámara: Es el dispositivo que capta la imagen del mundo real.

Hardware: El procesador permite la combinación de la imagen real con la imagen virtual.

Software: Es el programa informático encargado de gestionar todo el proceso de combinación de la imagen real con la virtual.

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 necesaria para que se pueda enviar la información del entorno real al servidor remoto, al tiempo que se recupera la información virtual asociada a ella.

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: La realidad aumentada se puede proyectar sobre la imagen de cualquier objeto del mundo real. Hace años se empleaban marcadores que funcionaban de forma similar a un código de barras o un código QR.

Espacios: En la actualidad existen dispositivos que permiten reconocer las dimensiones, diseño y disposición de elementos de cualquier estancia para superponer en ellas imágenes virtuales.

Lugares: Gracias a las brújulas digitales o a los localizadores GPS se pueden conocer las coordenadas de un lugar geográfico concreto para superponer imágenes virtuales al terreno real. Los mapas se sustituyen por una imagen real e interactiva con información virtual de interés. La tecnología de la realidad aumentada en el turismo, así como en multitud de sectores, como la prospección de obras o la venta y alquiler de inmuebles, en los adquiere gran utilidad.

(b) Según la tecnología que se emplea:

Marcadores: Los marcadores son símbolos que se colocan en superficies planas a modo de código de barras o QR. Cuando el dispositivo móvil enfoca al marcador, la aplicación lo reconoce y proyecta la información virtual sobre la imagen real que se visualiza en el dispositivo.

Objetos tangibles: Se basa en el reconocimiento de objetos reales, por lo que se necesitan dispositivos con una alta capacidad de procesamiento.

Por geolocalización: Gracias a los datos del GPS, de internet y de la inteligencia artificial, permite que se pueda acceder a la información virtual desde cualquier parte del planeta.

Marco referencial.

Para el análisis de esta investigación, se hará uso de estudios anteriormente realizados, los cuales muestran el aporte de la realidad aumentada en el sector gastronómico y turístico. Los casos a utilizar en este marco referencial son:

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

Nizama (2020) 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.

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.

Por lo tanto, concluye que el uso de las tecnologías de la información hoy en día influye mucho en las decisiones del cliente y agilizan a interacción con empresas del sector por estos aplicativos. La implementación de los módulos de realidad virtual dio como resultados características reales e intuitivas que brindaron una nueva experiencia al cliente por medio de textos e imágenes informativas y asimismo

agilizaron la toma de decisiones sobre que plato va a adquirir en el restaurante que más le llamo la atención por lo que finaliza mencionando que tanto como los restaurantes y centros de concentración turísticas tienen que trabajar de la mano para dar a conocer sobre los platos gastronómicos que cuenta la ciudad.

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

Forero & Ramírez (2017) realizaron esta investigación partiendo 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.

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.

Como resultados concluyeron que el uso de la realidad aumentada brinda numerosos aprovechamientos y que en la actualidad es un factor al que le están apuntando las grandes empresas a nivel mundial. Por lo tanto, afirman que esta

herramienta debe usarse no solo en el sector gastronómico sino también en la educación, medicina y otra de las grandes áreas del país. Además, presenciaron que el desarrollo de una aplicación móvil de realidad aumentada no es un proceso tan complejo y que hay grandes plataformas que ayudan al proceso.

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

Agüero y González (2015) realizaron un análisis sobre las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, centrándose en la utilización de una nueva herramienta tecnológica móvil de gran potencial para el sector, la realidad aumentada. En primera instancia realizaron un alcance local dentro de sus numerosas aplicaciones hasta llegar al sector turístico y así evidenciar la influencia de RA y las diversas aplicaciones realizadas en esta área. Para empezar, ellos afirman que el turismo es uno de los principales motores de la economía por lo que hay que evolucionarlo y que no se puede entender el sector turístico sin el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Por lo tanto, la actual evolución requiere de la adaptación tecnológica continua tanto de las compañías turísticas como de sus clientes.

Ellos concluyen que 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 et al., 2010).

Mediante el análisis del DAFO estudiaron la situación de las aplicaciones de RA en el sector turístico, donde dan a conocer la situación interna (fortalezas y debilidades) y la situación externa (amenazas y oportunidades), permitiéndole tomar decisiones a los líderes de la compañía.

Tabla 4
Análisis DAFO.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ayuda a la orientación al turista para moverse por la ciudad.	Falta de experiencia en el mercado del turismo.
Facilita la información de lugares y puntos de interés para los visitantes.	Falta de recomendaciones personalizadas.
Las aplicaciones suelen ser gratuitas.	Demasiada información puede entorpecer la experiencia del usuario.
Mejora la experiencia del turista.	Visualmente los puntos de interés se solapan, siendo difícil su ubicación.
Son aplicaciones llamativas y de fácil manejo.	Es difícil hacer que el usuario utilice esta nueva tecnología, probablemente por falta de conocimiento.
Permite al turista alcanzar una mayor implicación en su experiencia turística.	
Desarrollo de una nueva tecnología de gran calidad, con importantes novedades relacionadas principalmente con incorporar experiencias sensoriales.	
Permite al turista llevar toda la información en un único dispositivo.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Enmarcada en las nuevas tecnologías. Su evolución es rápida y favorable.	Elevado coste de la utilización del roaming en países extranjeros.
Tendencia en ascenso de las descargas de este tipo de aplicaciones.	La situación económica actual reduce el presupuesto de administraciones y empresas para realizar inversiones en este tipo de aplicaciones.
Existencia de una amplia experiencia previa de la realidad aumentada en otros campos.	Elevada competencia en el sector.
<i>Nota:</i> Tomado de Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico: una propuesta de mejora por A. Agüero & R. González, 2014, Gran Tour Revista de Investigaciones Científicas, (10).	

En definitiva, concluyen que se ha producido un incremento en la competitividad dentro del sector turístico por lo que las empresas deben incluir capacidades distintas con el uso de las nuevas tecnologías. En la consulta de la literatura, obtuvieron que la importancia de la RA y sus aplicaciones móviles en las empresas de viajes ha aumentado en los últimos años. Después de evaluar las aplicaciones existentes actualmente, se confirmó la utilidad de estas aplicaciones como una rica experiencia y un método para distinguir destinos. Asimismo, recomiendan desarrollar mejores recursos multimedia simuladas dentro del entorno; que el contenido que se incluya se ajuste a las necesidades específicas de cada usuario por lo que se debe generar perfiles de clientes para la posterior aplicación de estos datos en las aplicaciones de RA y por último afirman que la tendencia actual en el turismo es incorporar las aplicaciones de RA tanto en sus productos como en sus servicios turísticos, aunque aún existen con el fin de obtener una ventaja competitiva.

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 (Díaz, 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, p.115)

Turismo emisor gastronómico.

Según Gandara (2011) se 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” (Gandara, 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. (Septem Ediciones, 2014)

Realidad aumentada.

La realidad aumentada es aquella tecnología que permite agregar información adicional a una imagen del mundo real cuando ésta se visualiza a través de un dispositivo. Este dispositivo agrega información extra a la que ya ofrece la imagen real, ofreciendo así una realidad transformada. (Pombo, 2010)

Marco legal

En cuanto a la base legal que se puede exponer sobre el uso y desarrollo de actividades turísticas, gastronómicas y tecnología dentro del Ecuador, se encontró lo siguiente:

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.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

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.

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.

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.

Art. 262.- Los gobiernos regionales autónomos tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley que regule el sistema nacional de competencias:

(5) Determinar las políticas de investigación e innovación del conocimiento, desarrollo y transferencia de tecnologías, necesarias para el desarrollo regional, en el marco de la planificación nacional.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

(6) Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.

3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Plan Nacional de Turismo 2030

PLANDETUR 2030 fue diseñado por el Ministerio de Turismo 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

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.
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.
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.
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.
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.
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.

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.

Estrategias: Generación de Hubs de innovación turística que impulsen el desarrollo de destinos, empresas turísticas y/o emprendedores, optimizando el uso de nuevas tecnologías que apunten a la generación de destinos inteligentes, así como al diseño de productos a la medida (tailor made).

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.

Eje 5: Fomento a la inversión

Objetivo Estratégico: Incrementar y diversificar la inversión turística dinamizando la cadena de valor del sector.

Estrategias: Construir plataformas de fomento a la innovación de emprendimientos turísticos asociados al uso de nuevas tecnologías y nuevas tendencias de mercado.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e

instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet.

- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Actividad comunicacional.

- Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- Actividades conexas.

- En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.

Art. 10.- Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales.

- La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en internet, le pertenecen a la persona natural o

jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos.

Art. 14.- Contenidos interculturales.

- Para cumplir la obligación que tienen todos los medios de comunicación de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, establecida en el Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 56.- Fotos publicitarias.

- Las fotos que sean utilizadas para la realización de piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios que sean ofertados dentro del territorio ecuatoriano serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan regularmente en el Ecuador.

Se exceptúan de la regla anterior:

1. Las fotos o imágenes destinadas a elaborar anuncios móviles o estáticos de películas o producciones audiovisuales extranjeras; eventos artísticos, culturales o deportivos que se realizan en el extranjero; destinos turísticos en el extranjero; y, personajes animados o de ficción cuya imagen esté protegida por derechos de propiedad intelectual.

2. El uso de imágenes producidas en el extranjero hasta en un 20% de la composición fotográfica destinada a usos publicitarios para visibilizar a las personas o personajes que son la imagen internacional del producto. La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de las fotografías empleadas en anuncios publicitarios se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

Capítulo II. Marco metodológico

Tipo de investigación o alcance.

El tipo o alcance de investigación seleccionado para este tipo de investigación es de carácter mixto: exploratorio y descriptivo. Hernández, Fernández y Baptista (2014) concluyeron que: “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 91); y por otro “lado los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, escribe tendencias de un grupo o población” (p. 92). En contexto al tema anteriormente planteado, la implementación de realidad aumentada para la promoción del turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil, es un tema no estudiado en el país por lo que permitirá una primera exploración a esta herramienta y con los resultados obtenidos del estudio exploratorio permitirá determinar mediante un estudio descriptivo los criterios necesarios para su implementación.

Enfoque de investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que las investigaciones se polarizan en dos aproximaciones: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Sostienen que el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4); mientras que el enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

Para esta investigación se realizará un marco metodológico mixto.

El enfoque de esta investigación será cualitativo, debido a que tiene como finalidad describir las características del objeto de estudio mediante la observación que se realizará en consumidores y propietarios del sector gastronómico con respecto a la implementación de realidad aumentada para la promoción del turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil. Del mismo modo, recopilar datos y

experiencias personales que faciliten el estudio y permitan identificar los criterios necesarios mediante preguntas guías que involucren las variables de las motivaciones del consumidor en el turismo y las consideraciones de marketing para la experiencia gastronómica en sus fases de viaje para de esta forma evaluar el nivel de aceptación por parte del consumidor y la predisposición a inversiones de diferentes tecnologías por parte de propietarios de restaurantes.

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 (Hernández et al., 2013).

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008).

Hernández et al. (2013) 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.

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, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir 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 (Hernández et al., 2013).

En el presente trabajo se planteará un diseño investigativo no experimental de tipo descriptivo debido a que se recolectaran datos en un plazo determinado sin alterar ni manipular las variables a utilizar.

Técnicas de recolección de datos.

Para esta investigación las técnicas de recolección de datos serán de fuente primaria y secundaria. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2006) “los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta.” (Pág. 106). Por otro lado, los datos secundarios son aquellos que se reúnen con una finalidad diferente al problema en cuestión (Malhotra, 2008).

Herramientas de recolección de datos.

En el presente estudio se usarán distintas herramientas de recolección de datos, entre esas el principal será la observación donde permitirá recolectar los datos, implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico.

Para la investigación se tomará en cuenta las variables que involucren motivaciones del consumidor en el turismo y las consideraciones de marketing para la experiencia gastronómica en sus fases de viaje para de esta forma evaluar el nivel de aceptación por parte del consumidor y la predisposición a inversiones de diferentes tecnologías por parte de directores de restaurantes.

Encuestas.

Hurtado (2012) señala que 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 este trabajo de investigación usarán encuestas para analizar el comportamiento del mercado potencial del turismo gastronómico de la ciudad, asimismo en los gerentes de restaurantes en la ciudad de Guayaquil. Esta encuesta incluirá variables para determinar a qué tipo de cliente le interesa esta nueva herramienta tecnológica y en la información para detectar tendencias de comportamiento por parte de los consumidores. 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.

Asimismo, en este trabajo de investigación se usarán preguntas cerradas ya que debido a la presente pandemia las personas al estar en contacto con el entorno prefieren que sea de forma rápida por lo que las preguntas cerradas requieren de un menor esfuerzo por parte de los encuestados donde solo deberán escoger la alternativa mejor que sintetice su respuesta y a su vez ayudará a poder codificar y elaborar un análisis más rápido. Si la encuesta es enviada por correos electrónicos o redes sociales las preguntas cerradas ayudarán a completarlo en menos tiempo y reducirá la ambigüedad de las respuestas y se favorecen las comparaciones entre las respuestas (Burnett, 2009).

Entrevista

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. (Galindo, 1998,

p.277). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998). Las entrevistas se dividen en una guía de preguntas estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, o abiertas (Grinnell y Unrau, 2007). Hernández et al. (2013) señalan que las preguntas abiertas no delimitan las alternativas de respuesta por lo que se usara una guía de preguntas abiertas.

Para la realización de la entrevista se enfocó en conocer la perspectiva de los propietarios de restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

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 población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. Para el presente trabajo de titulación se tomarán en cuenta a la población del cantón Guayaquil, siendo estas 2.350.915 personas según datos del INEC.

Muestra

El método de muestreo a emplearse es el no probabilístico ya que la selección de dicha muestra se emplea un procedimiento no aleatorio. Concretando el tipo de método, el muestreo por conveniencia se basa en la selección de la muestra por conveniencia del investigador ya sea por su ubicación y/o accesibilidad. El tamaño muestral se determina a partir de la población a la cual se le hará el cuestionario.

Para conocer la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{d(N - 1) + (z^2 \times p \times q)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= nivel de la confianza del 95%

e = porcentaje de error 0.05

p = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso 50%

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N \times e^2) + (z^2 \times p \times q)}$$
$$n = \frac{2.350.915 \times 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{(2.350.915 \times 0.05^2) + (1.95^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$
$$n = \frac{2.234,839}{5878,23}$$
$$n = 380,19$$

El total de la muestra es de 380 personas, sin embargo, por motivos externos a la investigación, se llegó a un total de 163 personas ya que se aplicó un muestreo por conveniencia, tratando de encuestar a personas que consuman en establecimientos de alimentos dentro de la ciudad de Guayaquil y así el presente trabajo sea enfocado en la misma línea de restauración.

Tabla 5
Restaurantes Catastro 2019.

RESTAURANTES CATASTRO 2019	
CATEGORIA	CANTIDAD
<i>Primera</i>	114
<i>Segunda</i>	362
<i>Tercera</i>	496
<i>Cuarta</i>	590
<i>Lujo</i>	3
<i>Un tenedor</i>	27
<i>Dos tenedores</i>	10
<i>Tres tenedores</i>	4
<i>Cuatro tenedores</i>	5
TOTAL	1611

Nota: Tomado de: *Catastro de restaurantes (2019)* por Ministerio de Turismo.

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 los resultados.

Análisis de la herramienta encuesta.

Las encuestas fueron realizadas a principios del mes de enero del año 2021, se dieron vía online por el motivo de la pandemia del covid-19. La muestra fue un total de 163 personas dentro de la ciudad de Guayaquil. A continuación, se representa una matriz del modelo de las encuestas realizadas.

Tabla 6.
Matriz de Calificación para Resultado de Encuestas para Consumidores de Restaurantes.

DIMENSIONES	ITEM
<i>Demográfico</i>	Edad
	Género
	Estado Civil
<i>Socio gráfico</i>	Sector de residencia
<i>Social</i>	Frecuencia de consumo
	Gasto económico
	Proceso de toma de decisión
<i>Producto/servicio</i>	Tipo de restaurante
	Factores del entorno
	Diseño del menú
	Cultura
<i>Tecnológico</i>	Acceso a la tecnología
	Potencial de innovación
	Apertura a nuevas herramientas

1. Edad

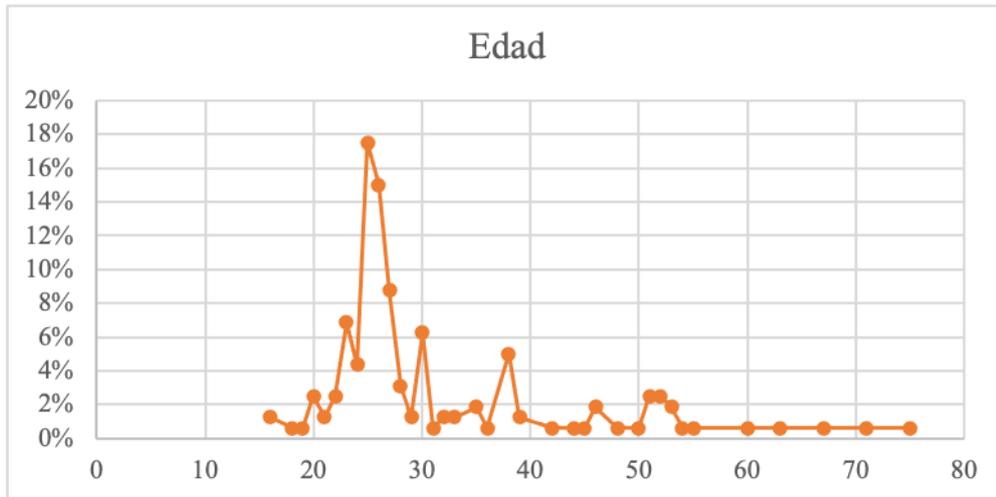


Figura 5. Edad.

Dentro de las 163 personas encuestadas, las edades de 25, 26 y 27 representan los valores más altos con porcentajes de 18%, 15% y 9% correspondientemente. A partir de 54 años a 75 años, cada valor representa un 1% del total de encuestados.

2. Género

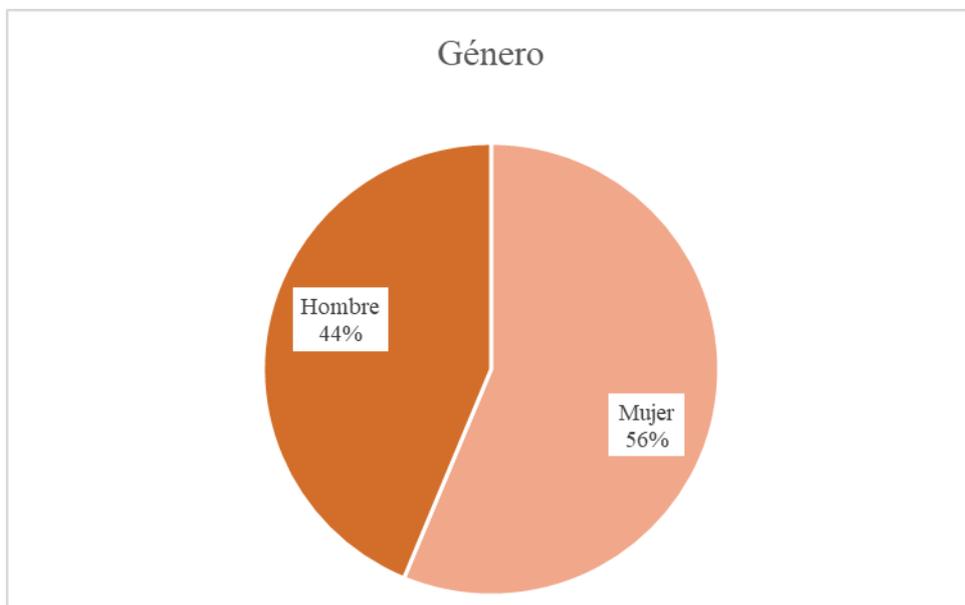


Figura 6. Género.

En las encuestas realizadas, un 44% de los encuestados representa al género masculino y un 56% al género femenino.

3. Sector de residencia

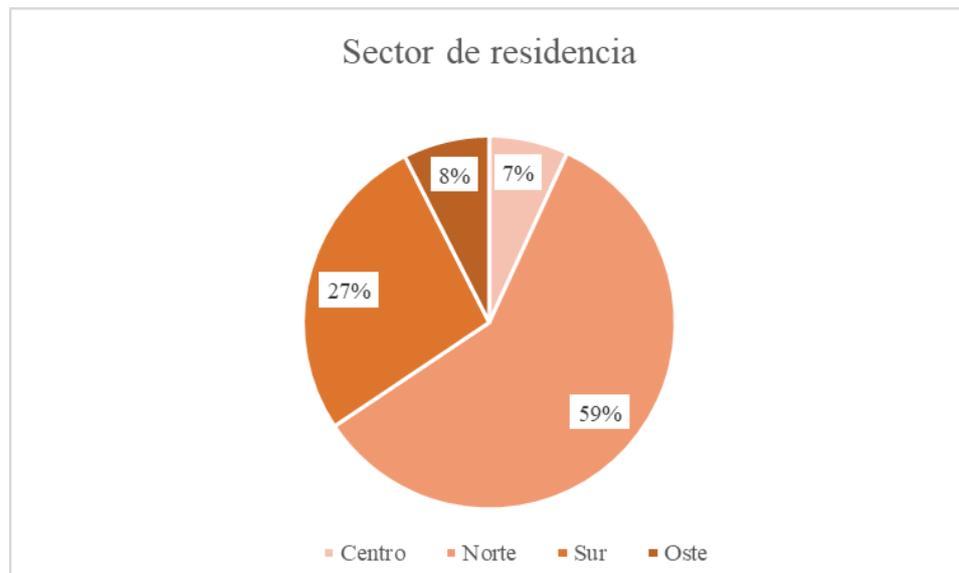


Figura 7. Sector de residencia

Dentro de las 163 personas encuestadas, el 59% de ellos su residencia es en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, mientras que el 27% es del sur, el 8% del oeste y finalmente, un 7% del centro de la Perla del Pacífico.

4. Estado civil

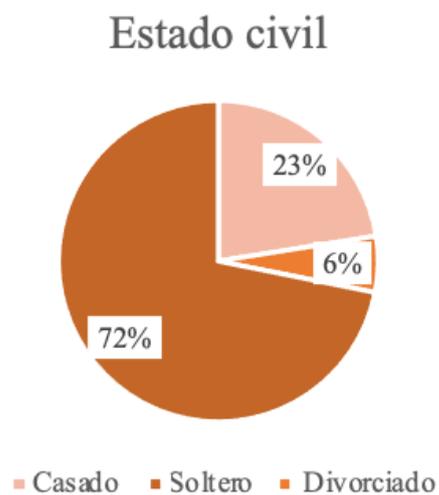


Figura 8. Estado civil.

En las encuestas realizadas, el 72% de los encuestados se encuentra en un estado civil soltero, mientras que un 23% se encuentra casados y un 6% en estado civil de divorcio.

5. ¿Por qué razón consume alimentos fuera del hogar?

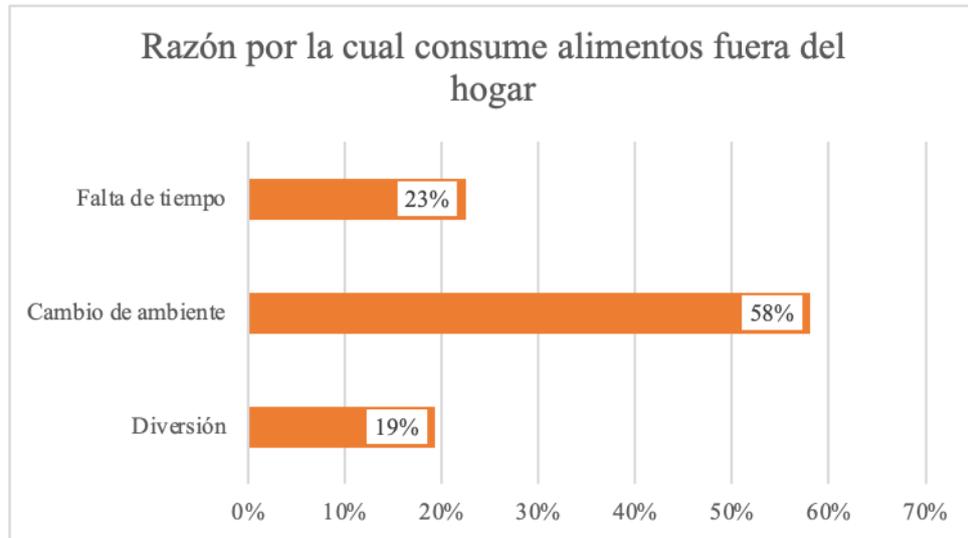


Figura 9. Razón por la cual consume alimentos fuera del hogar.

Dentro de los 163 encuestados, un 58% mencionó que la razón principal por la cual consumen alimentos afuera del hogar es por el factor de cambio de ambiente, seguida con un 23% por falta de tiempo y finalmente un 19% por diversión.

6. Indique qué tan importante considera los siguientes factores al momento de seleccionar un establecimiento de A&B (restaurante). Donde 1 significará nada importante y 5 como muy importante.

6.1. Menú

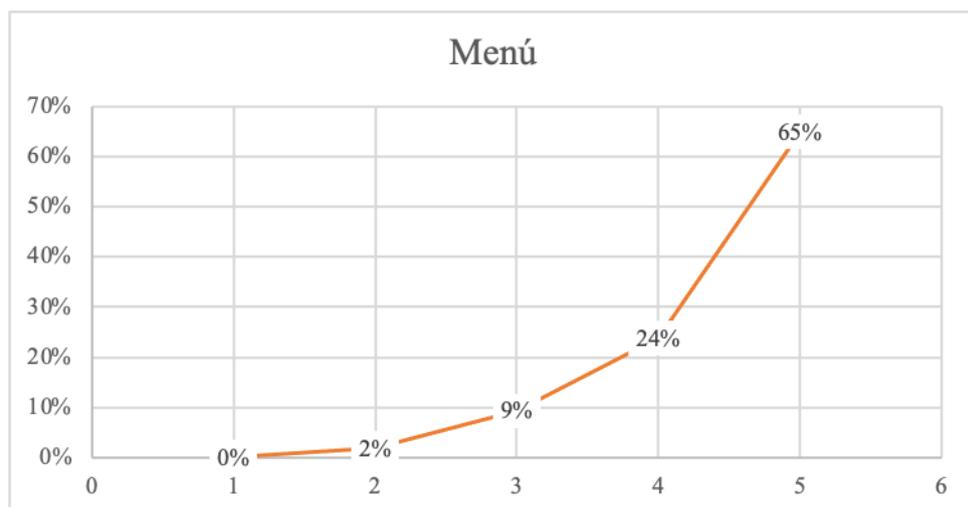


Figura 10. Menú

6.2. Precio

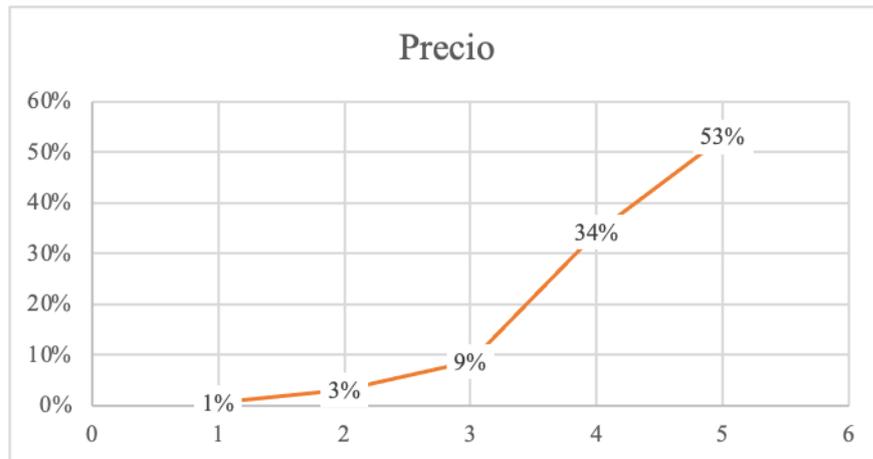


Figura 11. Precio.

6.3. Atención

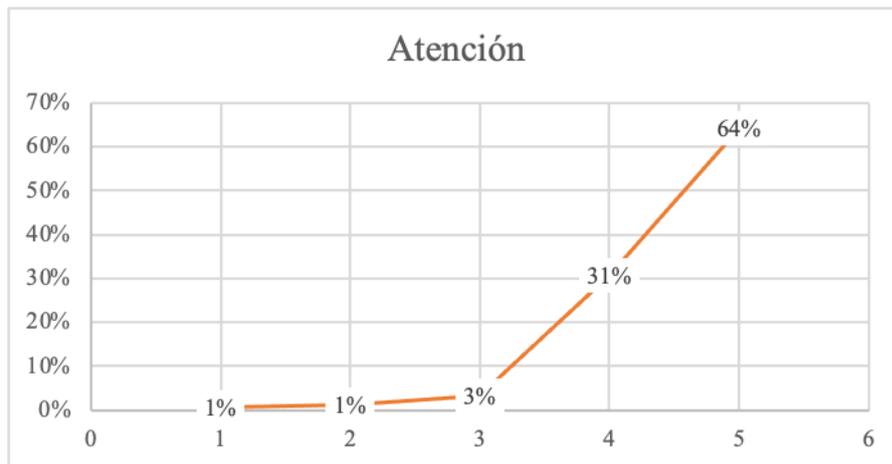


Figura 12. Atención.

6.4. Ubicación

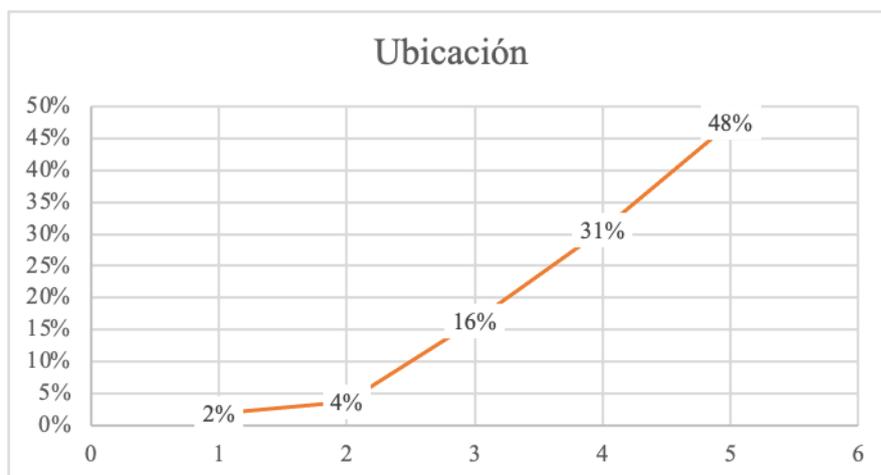


Figura 13. Ubicación.

6.5. Ambiente

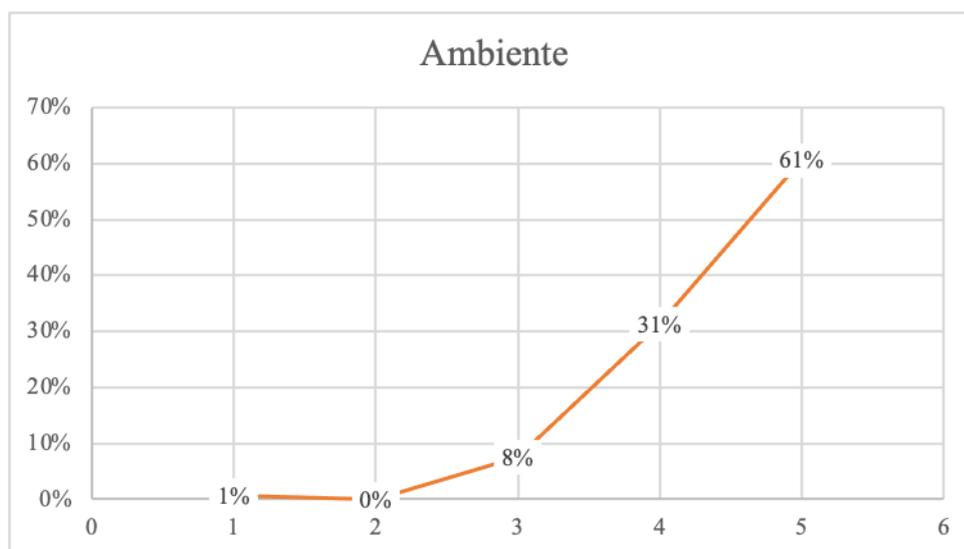


Figura 14. Ambiente.

En su mayoría, los cinco factores propuestos son de importancia y relevancia para el comensal, sin embargo, con un 65%, 61% y 64% resalta el menú, ambiente y atención correspondientemente. Mientras que el factor de precio se manifiesta con un 53% y ubicación con un 48% dentro del rango del número cinco.

7. ¿Con qué personas frecuentemente acude a comer?

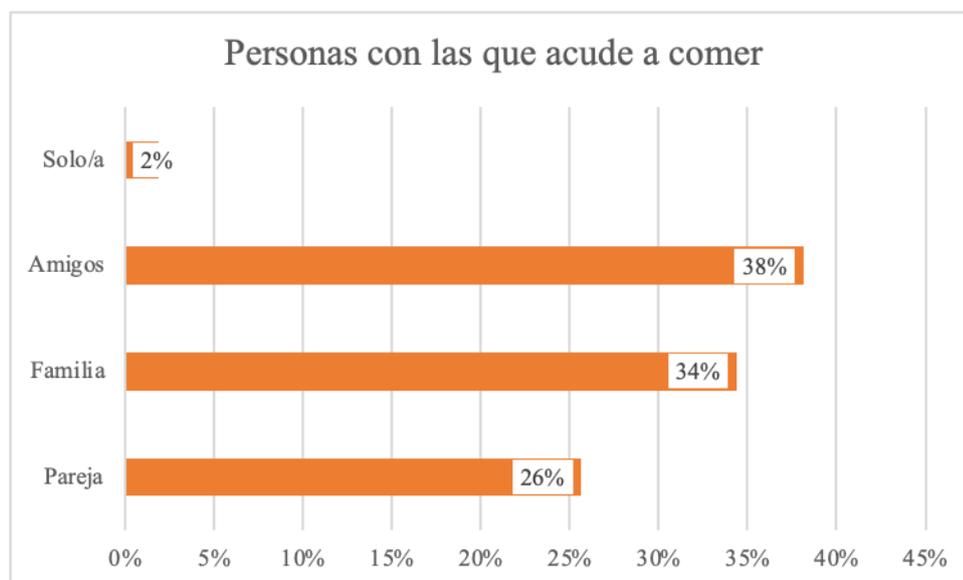


Figura 15. Personas con las que acude a comer.

Dentro de los 163 encuestados, un 38% eligió que acude a comer con amigos, seguido de un 34% con familia y un 26% en pareja.

8. ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos fuera del hogar?

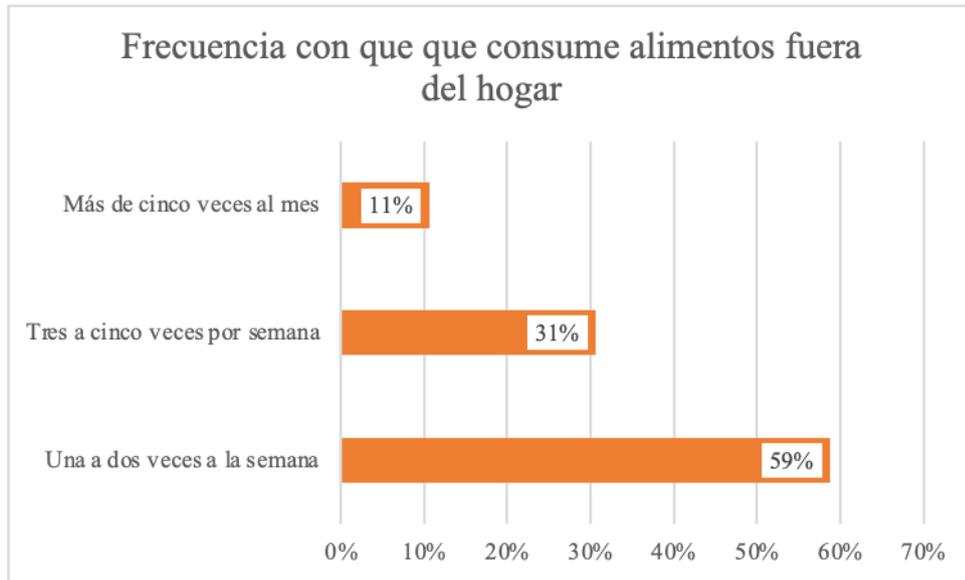


Figura 16. Frecuencia con la que consume fuera del hogar.

Un 59% de los encuestados consume alimentos fuera del hogar una o dos veces a la semana, mientras que un 31% de tres a cinco veces por semana y finalmente un 11% más de cinco veces al mes.

9. ¿Cuál de estos lugares usted visita con mayor frecuencia a la hora de consumir A&B fuera del hogar?

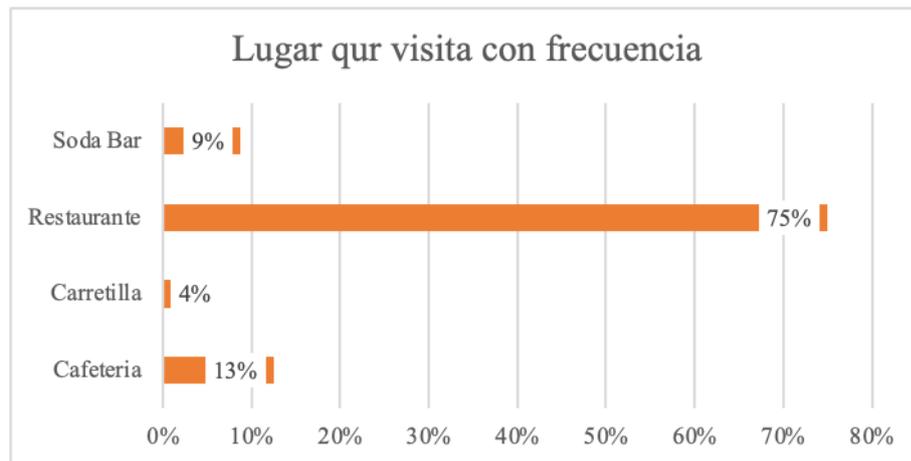


Figura 17. Lugar que visita con frecuencia.

Un 75% de los encuestados acude con mayor frecuencia a los restaurantes, siendo una gran cantidad en comparación a las demás variables que son un 13%, 9% y 4% que corresponden a cafetería, soda bar y carretilla.

10. ¿Cuál es la cantidad en dólares de su gasto destinado a consumos de A&B fuera de su hogar?

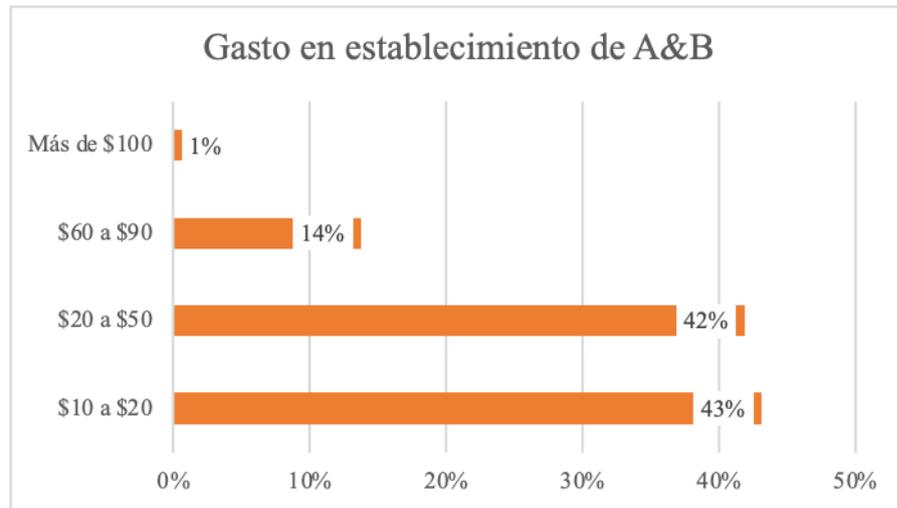


Figura 18. Gasto en establecimiento de A&B.

Dentro de los rangos más elevados se encuentran los de \$20 a \$50 y el de \$10 a \$20 que corresponden a los valores de 42% y 43% respectivamente. Mientras que el rango de \$60 a \$90 representa un 14% y el rango de más de \$100 representa solo el 1%.

11. ¿Cómo decide a que establecimiento de A&B (restaurante) ir a consumir en la ciudad?

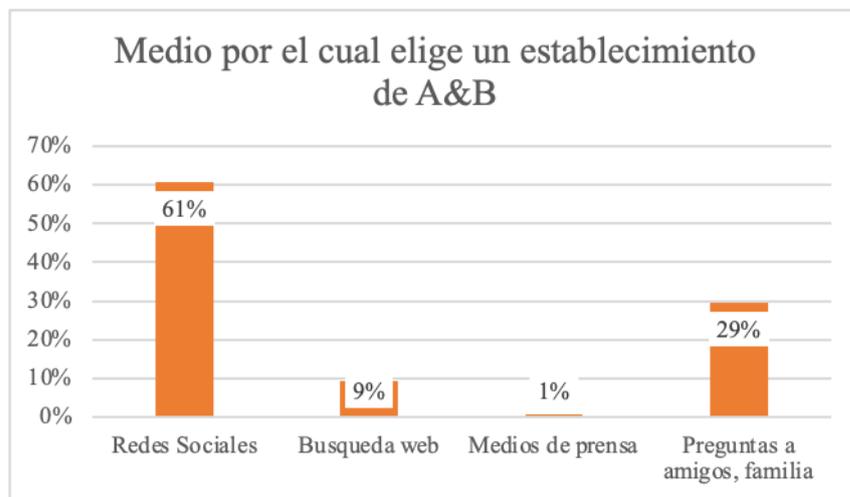


Figura 19. Medio por el cual elige un establecimiento de A&B.

Los medios por los cuales los encuestados eligen un establecimiento de A&B son por redes sociales con un 60%, preguntas a amigos o familia con 29%, búsqueda web con 9% y medios de prensa un 1%.

12. ¿Cómo prefiere que sea el menú del establecimiento de A&B?

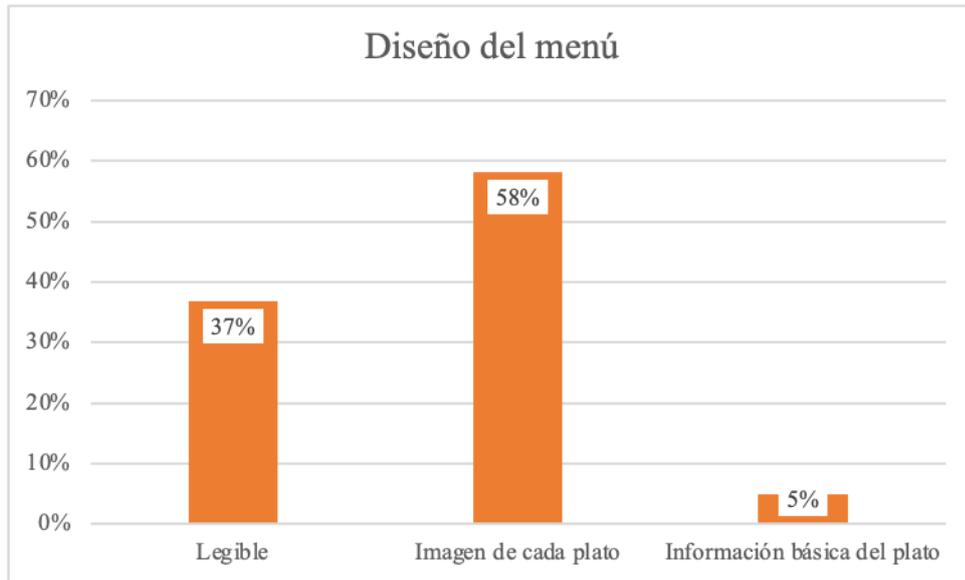


Figura 20. Diseño de menú

Dentro de los 163 encuestados, prefieren que el menú contenga imágenes de cada plato con un 58%, que sea legible con un 37% e información del plato con un 5%.

13. ¿Qué información le gustaría saber al momento de leer el menú de un establecimiento de A&B (restaurante)?

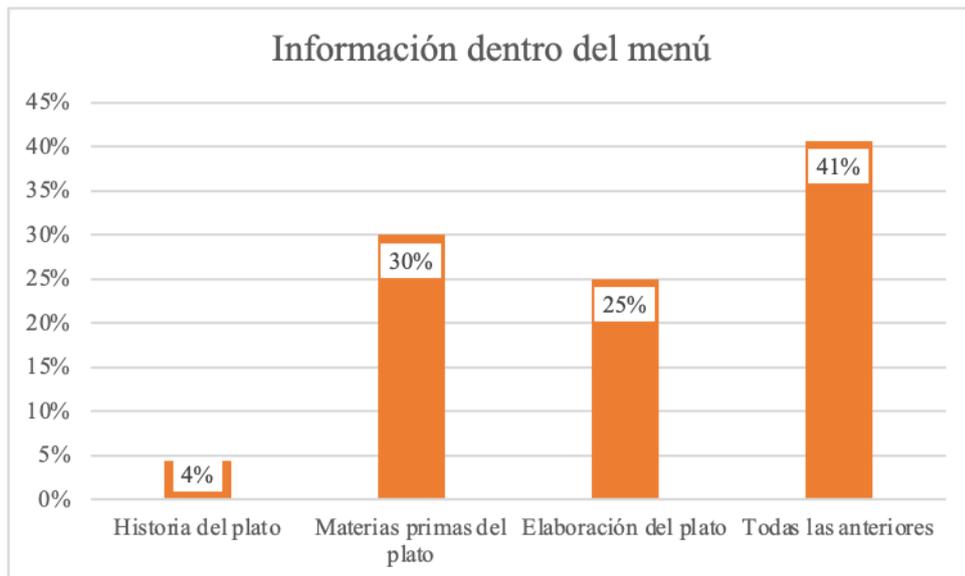


Figura 21. Información dentro del menú

Dentro del menú, la información que se desea es historias, materia prima y elaboración del plato, siendo esta opción todas las anteriores con un 41%.

14. ¿Le gustaría conocer la historia del establecimiento que visita?

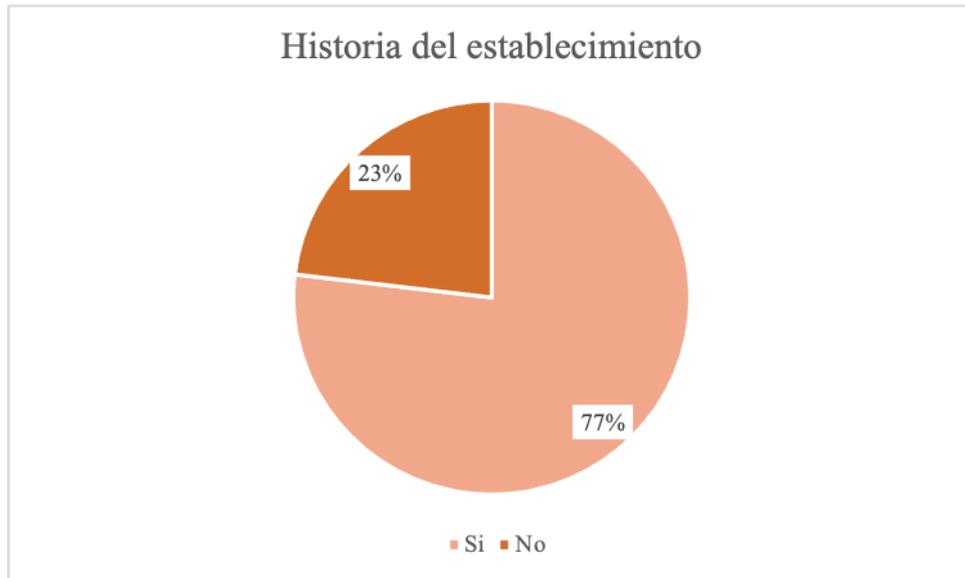


Figura 22. Historia del establecimiento

Un 77% mencionó que si les gustaría conocer la historia del establecimiento que visitan.

15. ¿Cuenta actualmente con un smartphone o tablet?



Figura 23. Cuenta con un Smartphone o Tablet.

Un 99% de los encuestados posee un Smartphone o tablet.

16. ¿Usa algún medio digital o herramienta tecnología para poder informarse sobre el establecimiento al cual desea ir?

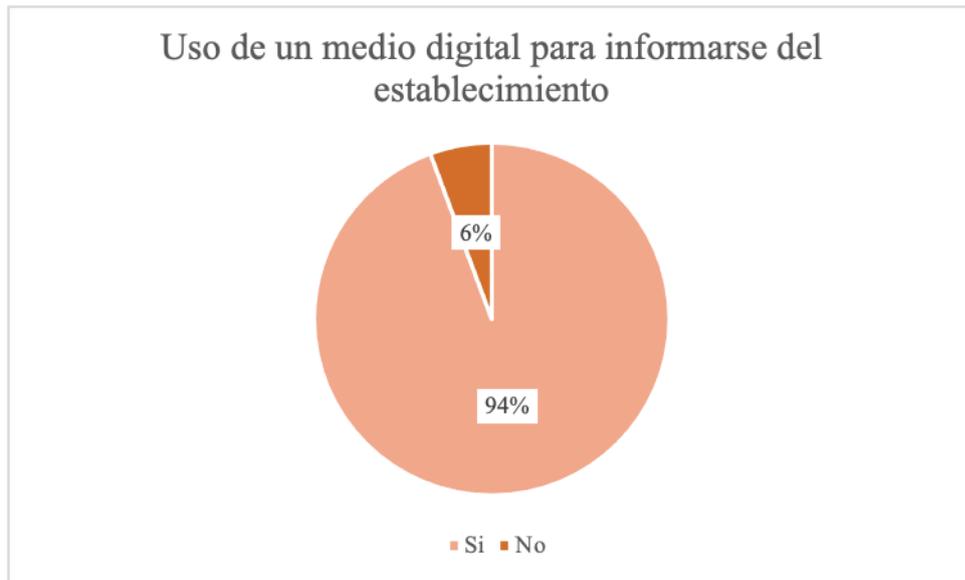


Figura 24. Uso de un medio digital para informarse del establecimiento

El 94% de los encuestados, posee un medio digital para informarse del establecimiento al cual desea este acudir y previamente informare o conocer del mismo.

17. ¿Conoce usted sobre la realidad aumentada?

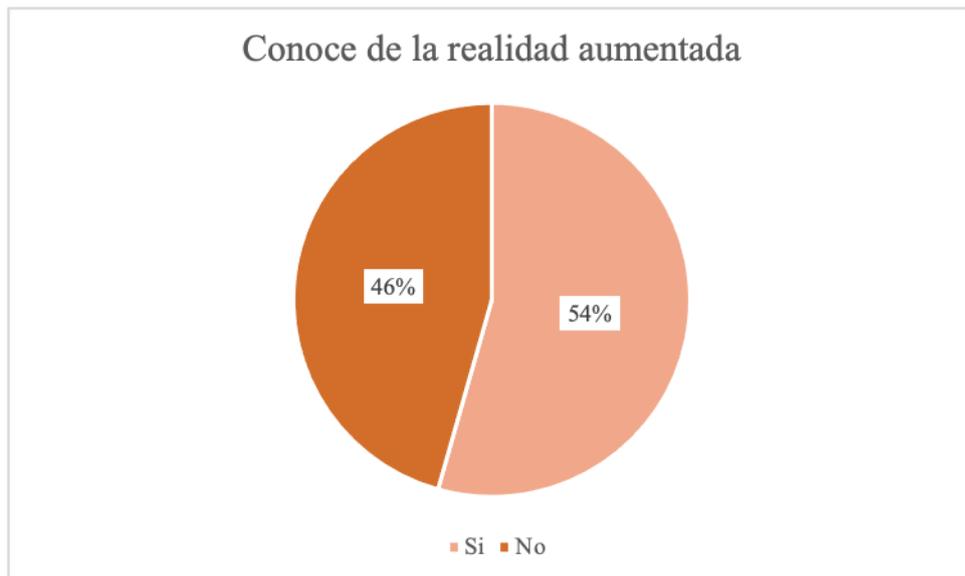


Figura 25. Conoce de la realidad aumentada.

Dentro de los 163 encuestados, un 46% no conoce de la realidad aumentada, mientras que el 54% restante si conoce de esta nueva tecnología.

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

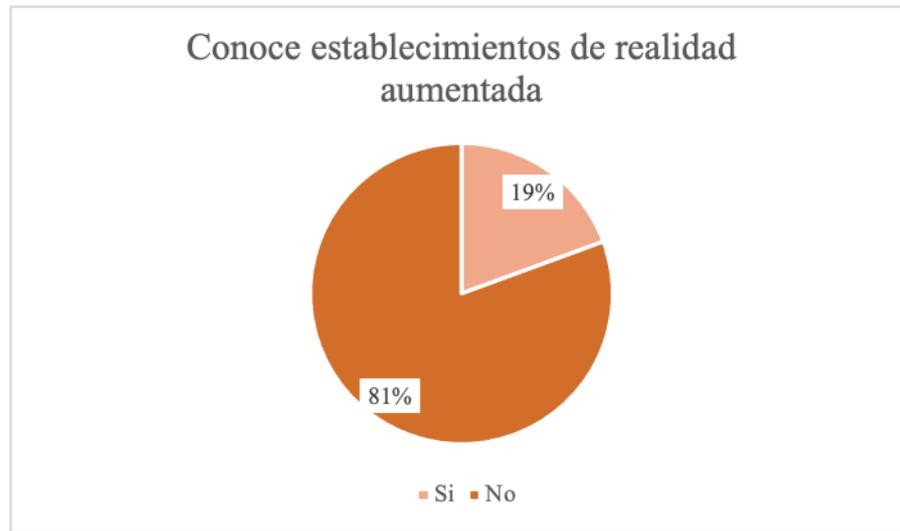


Figura 26. Conoce establecimientos de realidad aumentada.

Un 81% no conoce de establecimientos de A&B que tengan implementado la realidad aumentada dentro del servicio.

19. ¿Estaría interesada en que los establecimientos de A&B (restaurante) apliquen el uso de realidad aumentada para difundir su oferta gastronómica?

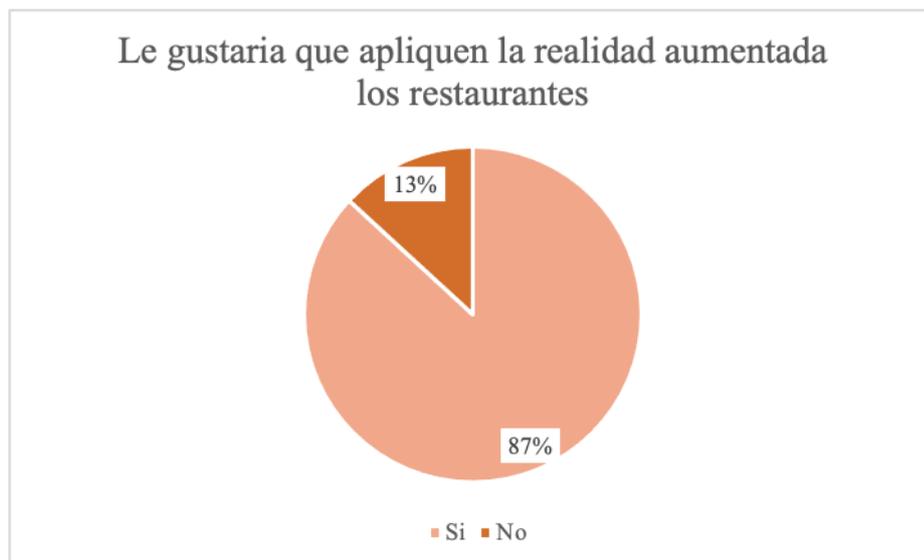


Figura 27. Aplicación de realidad aumentada en los restaurantes.

Un 87% de los encuestados, les gustaría que si se aplique la realidad aumentada dentro de los establecimientos de A&B.

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

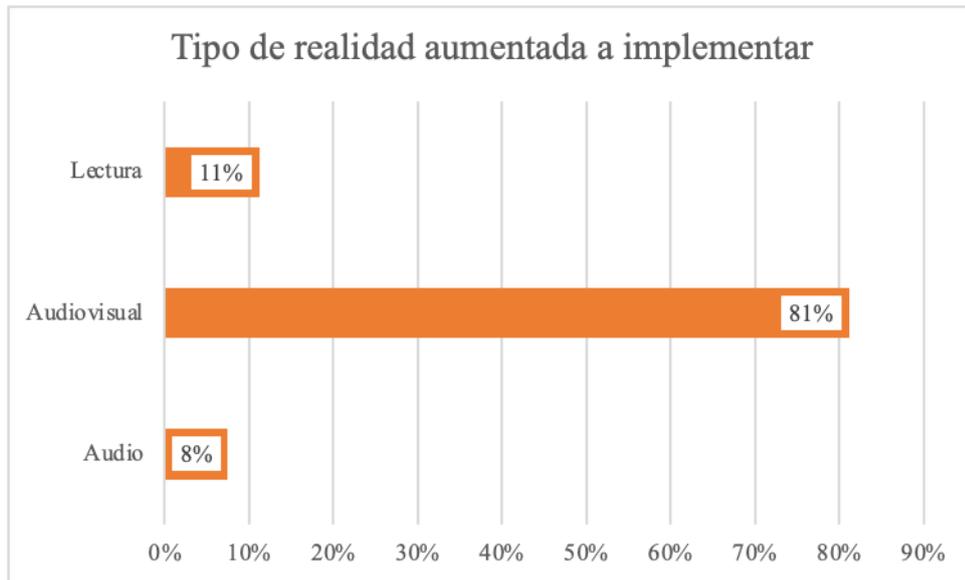


Figura 28. Tipo de realidad aumentada a implementar

El audiovisual es el tipo de realidad virtual preferida con un 81%.

21. ¿Cree que la realidad aumentada ayudaría a elegir de forma más rápida sobre que plato consumir?

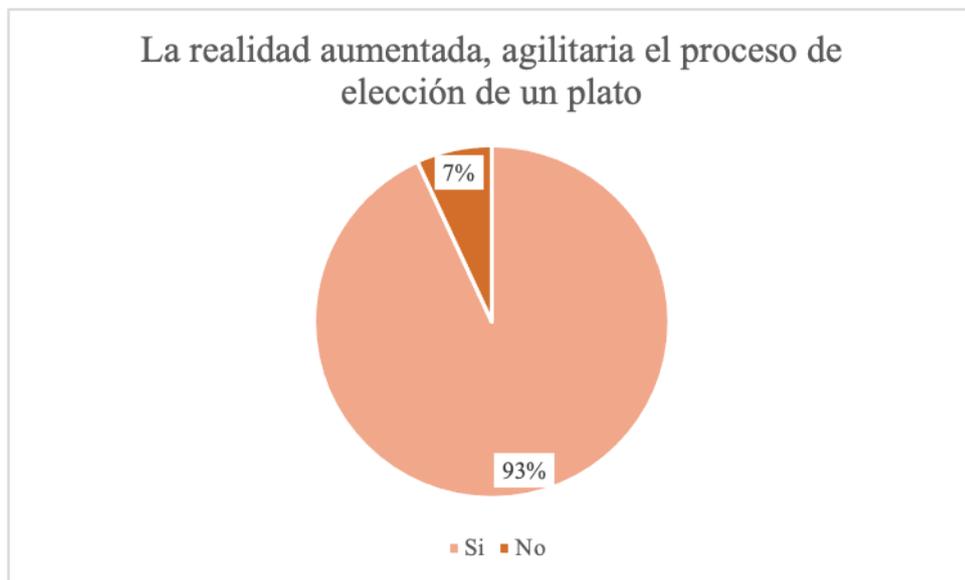


Figura 29. La realidad aumentada agilitaría el proceso de elección de un plato.

Un 93% de los encuestados si piensa que la realidad aumentada, aumentaría o ayudaría a elegir de forma más rápida los platos a los comensales al momento de su elección dentro del menú.

Análisis de la herramienta entrevista.

Dentro del presente trabajo de titulación, se recolectó información mediante herramientas cualitativas para su debido análisis. En este caso, se realizó entrevistas, como dichas herramientas. Se entrevistó a tres diferentes restaurantes de comida típica dentro de la ciudad de Guayaquil, los cuales fueron Marrecife, Rincón Rústico y El Pescador, y se dio de manera digital debido a la problemática del covid-19 y las nuevas medidas de bio-seguridad por dicha pandemia. Cabe resaltar, que de manera digital el trabajo puede parecer menos complicado y sin dificultades, sin embargo, los encargados de los negocios de alimentos y bebidas se encuentran en momentos bastantes fuertes y ponen prioridad a la atención al cliente, así mismo de una manera de incrementar las ventas dentro del negocio.

Tabla 7
Matriz de Calificación para Resultado de Entrevistas a Restaurantes.

DIMENSIONES	ITEM
<i>Establecimiento</i>	Tipo de restaurante
	Tiempo de operación
	Tipo de cocina
	Número de mesas
<i>Consumidor</i>	Tipo de clientela
<i>Producto/servicio</i>	Producto estrella
	Diseño del menú
<i>Promoción</i>	Tipo de promoción
	Resultado de promoción
<i>Tecnología</i>	Información de tecnología
	Implementación de nuevas herramientas
	Dispuesto e invertir recursos como promoción

Marrecife

El local de Marrecife se encuentra ubicado en la ciudadela Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil, dicho lugar es administrado por la Sra. Denise Ramos y su esposo, los cuales llevan ya quince años con el establecimiento de alimentos y

bebidas. Dentro del lugar, se ofrece un menú fijo, en el cual la carta se encuentran los platos pre-establecidos para el consumo de los comensales. Por las normas de bio-seguridad y de reducción de aforo en los establecimientos de todo tipo, su capacidad actual es de veinte mesas, y no menos importante, se cumple con su debido protocolo de bio-seguridad al momento de recibir a los consumidores y así mismo, al enviar los productos por medio de delivery.

Los platos que son los más pedidos por los clientes se encuentran, entre los principales, filetes de pescado, cazuelas y ceviches. A lo largo del tiempo, han contado con una amplia acogida del público en general y han tenido más de tres cifras en total de turistas tanto extranjeros, como nacionales. Por lo que, se puede decir que el local cuenta con un amplio mercado. Así mismo, desde antes del tiempo de la pandemia, Marrecife se encontraba en el catálogo del aplicativo móvil de UberEats, teniendo como calificación un 4.8% según los últimos datos revisados.

En la actualidad, el restaurante ha recurrido a implementar el Nivel 0 de la realidad aumentada, sin tener conocimiento que están siendo partícipes de la nueva tecnología, el cual es el código QR. Usan dicho código, para evitar el menor contacto físico con los comensales, sin embargo, este no cuenta con toda la información como el menú de manera física, siendo esto una desventaja y quizás un problema para el cliente. Dentro del aplicativo de UberEats, pasa algo parecido, se sigue sin encontrar imágenes y descripción a profundidad de los platos que ofrece el establecimiento. Adicional, mediante redes sociales también se encuentran promoviendo el lugar y así conseguir una mejor amplitud del mercado. Una vez, adentrado del tema de la realidad virtual, la idea es agradable para el entrevistado y asegura que puede ser el inicio de “un servicio o un complemento de nuestro servicio totalmente innovador, donde como recibo actualmente mucho extranjero en mi restaurante podría llamarles la atención muchísimo a ellos y distraerse mediante su espera del plato”. Sin embargo, no podría ser un servicio para todo el mercado en general, aun así, se encuentran interesados en invertir recursos para implementar un aplicativo de realidad aumentada para el beneficio del establecimiento y los consumidores. A continuación, se adjunta una figura del menú digital, se podrá ver que no cuenta con los precios y descripciones del plato, adicional de que no existen imágenes para que el cliente conozca más del mismo plato.



Menú

Entradas

- Piquete de Mariscos
- Línea de Cangrejo en salsa Camarón gratinada
- Línea de Cangrejo naturales o apañadas
- Aguacate Relleno de Camarones
- Aguacate Relleno de Mariscos

Ceviches

- Calamar
- Ostras
- Pescado
- Camarón
- Concha
- Cangrejo
- Pulpo
- Mixto (2 Mariscos)
- Mixto (3 p.)
- Mixto Grande
- Langosta

Casserole

- Sopa Marmitea
- Sopa de Camarones
- Crema de Cangrejo
- Cazuela de Pescado
- Cazuela de Mariscos
- Sango de Choco de Camarones
- Sango Choco Muto

Ensaladas

- Ensalada de Camarones
- Ensalada Camarón y Cangrejo
- Ensalada de Cangrejo
- Ensalada de Pulpo
- Ensalada de Mariscos

Vinos

- Copa de vino
- Tenemos a su disposición Variedad de Vinos Tinto y Blanco
- Adicionales

Tipicos

- Pescado Apañado, frito o al vapor
- Corvina Apañada, frita o al vapor
- Camarones Apañados
- Camarones a la plancha
- Camarones Bobosados
- Calamaros a la Romana
- Tortilla de Camarón
- Tortilla de Cangrejo
- Tortilla de Mariscos
- Conchas Asadas
- Arroz con Camarones
- Arroz con Concha
- Arroz con Cangrejo
- Arroz Marmitea

Platos a la Carta - Gourmet

- Spaghetti de Camarones en salsa Blanca
- Spaghetti de Mariscos en salsa Blanca
- Spaghetti Pata de Camarones
- Spaghetti Pata de Mariscos
- Pulpo a la Plancha
- Camarón y pulpo a la plancha
- Sauté de Mariscos
- Camarones al ajillo
- Camarones y pulpo al ajillo
- Camarón y Cangrejo al ajillo
- Pulpo y Cangrejo al ajillo
- Camarón, Pulpo y Cangrejo al Ajillo
- Mariscos al ajillo
- Camarones en Salsa de Cangrejo
- Gratinado
- Pulpo en Salsa de Camarón Gratinado
- Corvina en salsa a su elección:
- Camarones o Cangrejo o Pulpo
- Mixto (2 Mariscos)
- Mariscos (3 o mas)
- Corvina en Salsa Gratinada
- Camarones o Cangrejo o Pulpo
- Mixto (2 Mariscos)
- Mariscos (3 o mas)

Figura 30. Menú digital de Marrecife. Tomado de: *Página web de Marrecife* (2021).

Rincón Rústico

El local se encuentra ubicado en la ciudadela de Samanes, sector norte, sin embargo, cuenta ya con otra sucursal en Plaza Volare. Tiene ya diez años funcionando dentro de la ciudad de Guayaquil. Actualmente, el local cuenta con una reducción de aforo por el covid-19, lo que deja al establecimiento con un total de

veinte mesas en su local principal que es el de Samanes. El restaurante se maneja por medio de un menú fijo, ya cuenta con platos pre-establecidos para los comensales. Además de aplicar las normas de bio-seguridad necesarias. Sus medios de atención son mediante los locales mencionados y cuentan con sus propios motorizados, adicional que no se encuentran dentro de los aplicativos móviles de la ciudad de Guayaquil como UberEats o Glovo que son los más conocidos y usados.

Uno de los platos típicos de Guayaquil es el arroz con menestra y algún tipo de carne a la parrilla, o moro. En rincón rústico se encontrará más que un simple moro, es un establecimiento de alimentos y bebidas conocido por su famoso moro al estilo risotto, por el cual, muchos de sus comensales los visitan varias veces. Adicional, se encuentran varios platos más a la parrilla, sobre todo los cortes que son las estrellas del restaurante, y se podría decir que les hace competencia a varias parrilladas de la ciudad. El target es un público de clase media a baja, y los precios son medio a alto para dicho segmento de mercado.

El local ha impactado tanto por su estrategia de marketing, de publicidad pagada, que ha aplicado para llegar a un amplio mercado dentro de la ciudad, e inclusive que se la llegue a conocer fuera de la ciudad dentro del mismo país. El único medio de difusión de sus productos es por medio de redes sociales, en las cuales permanecen bastante activos y comparten información pertinente, respecto a los horarios de atención y como ordenar comida con ellos. En cuanto al tema de la realidad aumentada y sus beneficios, se considera que el restaurante actualmente, cuenta con un mercado en el cual “los clientes necesitan experimentar por cuenta propia la sensación y el sabor de lo que se ofrece”, así mismo Rincón Rústico por el momento no se encuentra dispuesto a implementar este tipo de experiencia dentro de sus servicios, ya que el lugar “oferta comida típica al guayaquileño que tiene un poder adquisitivo medio, reconocemos que sería una idea innovadora, pero los clientes no reaccionan bien a los cambios”. Cabe resaltar que, se menciona que los clientes pueden perder su tiempo con estos servicios y eso le molestaría, ya que es algo nuevo y lo usual es tenerle miedo a lo nuevo.

El Pescador

El pescador es un restaurante de origen familiar, el cual cuenta ya con quince años dentro del mercado y sigue hasta la actualidad funcionando a pesar de la pandemia por el covid-19. El tipo de menú que se ofrece es fijo, es decir que cuentan con platos establecidos dentro del menú y no ofrecen ningún otro tipo de productos fuera de este. El local cuenta con dieciséis mesas aproximadamente y se encuentra ubicado en la Alborada doce-ava etapa. Los fines de semana son los días más concurridos y claro está de más ventas.

Por lo general, turistas internacionales o nacionales, es difícil de identificar ya que no llevan un registro, pero lo que si se han podido percatar es que existen varios turistas de la región sierra que los visitan los fines de semana. El plato más pedido es el encebollado a nivel general, sin embargo, cuentan con un menú bastante variado y fijo que se puede encontrar desde pescado frito hasta cazuelas. Los productos que se ofertan cumplen con todos los procesos necesarios de cocción y así mismo el personal cuenta con procesos para la toma de pedidos o preparación de los platos.

El local se lo puede encontrar en Glovo, adicional que por medio de redes sociales cuenta con publicidad y herramientas de marketing para aumentar ventas y crecer el mercado. Se puede resaltar que, dentro del local, por las medidas de bioseguridad se ha intentado implementar el código QR para reducir el contacto, sin embargo, las personas no se encuentran tan dispuestas a participar en dicha actividad, ya que optan por la tradicional que es la carta o menú que tiene cada establecimiento de alimentos y bebidas. Una de las administradoras mencionó que “no sé si es por el segmento de mercado, pero la gente no le gusta utilizar las nuevas tecnologías, y aún o descubro si para el cliente es algo muy nuevo”. Así mismo, esto se da en segmentos de mercado tanto como adultos y jóvenes. A pesar de la poca participación por parte de los clientes, se comentó que sería bastante interesante que el restaurante El Pescador participe en la creación de un aplicativo móvil de realidad aumentada para que se amplié el mercado y el segmento. Así mismo, es novedoso y la pandemia les enseñó que hay que estar en constante innovación, puede que cueste al principio, pero si no se toma medidas en el asunto, muchos establecimientos de todo tipo, pueden empezar a desaparecer y tumbar aún más la economía.

Discusión.

Similitudes y diferencias de la entrevista y encuesta.

Dentro de ambas herramientas de recolección de información, se relacionan y tienen ciertas similitudes, y se pueda tener un amplio panorama de las situaciones en las cuales se encuentra cada restaurante para llegar a un criterio final. Entre ambos resultados obtenidos mediante la investigación, que el diseño del menú es importante tanto para los consumidores, como para los restaurantes. Para los consumidores porque buscan un menú claro, legible y que cuente con información suficientemente amplia de los platos que se ofrece, y para los restaurantes porque, por el diseño del menú, entra el gusto del local, ya que es la prevista que tienen los clientes a todos los platos que se ofrecen.

Comportamiento del consumidor y la tecnología.

Por otro lado, otra variable a resaltar es la incorporación de la tecnología dentro del local, en las encuestas la tecnología la resaltan como un factor importante, ya que por los medios tecnológicos se informan de los restaurantes a los cuales van a visitar y en su mayoría, de los encuestados, cuentan con un smartphone o tablet. Adicional que les gustaría experimentar la realidad aumentada dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas, ya que no han conocido un lugar que lo ofrezca dentro de la ciudad de Guayaquil. Este punto se debe de resaltar, ya que la tecnología para la muestra seleccionada de encuestados es importante, sin embargo, para los restaurantes entrevistados, la tecnología no demuestra mucho interés por lo comensales que visitan dicho tipo de establecimientos, ya que prefieren procesos más ágiles y sin demora alguna. Y se puede tomar el caso del local El Pescador, que cuenta con un menú digital por medio de código QR por las adaptaciones de la pandemia, aun así, los comensales siempre piden el menú de manera física porque no cuentan con instrumentos digitales activos para acceder a dicho menú. Por otro lado, El Rincón Rústico mencionaba que el tema puede ser interesante, sin embargo, los comensales o el target al que están dirigidos, no les da curiosidad el tema de la realidad aumentada y peor probarla ya que lo nuevo puede ser problemático y menos práctico. Dentro del marco referencial, se puede destacar que, dentro de uno de los modelos expuestos, se resalta que las herramientas tecnológicas deben usarse no solo

en el sector gastronómico sino también en la educación, medicina y demás áreas. Además, actualmente el desarrollo de una aplicación móvil de realidad aumentada no es un proceso tan complejo y que hay grandes plataformas que ayudan al proceso para llegar a un resultado final. Por lo que el consumidor deberá de irse adaptando a estas nuevas tecnologías que se apliquen en todas las áreas o industrias a nivel global, a pesar de que el covid-19 ha hecho que esto se presencie aún más rápido actualmente aquí en el país.

La gastronomía como recurso turístico.

Sin lugar a duda dentro de las encuestas, se realizó preguntas a en base a dimensiones del producto/servicio que se ofrece dentro de los restaurantes. Dentro del marco teórico del trabajo de titulación, se menciona que la oferta gastronómica es un factor importante dentro de la oferta turística, ya que es el medio que se cubren necesidades básicas de los seres humanos (turistas), es por ello que dentro de las preguntas en la encuesta se tomó como referencia que tipo de restaurantes visitarían, el diseño del lugar y del menú, así como los factores del entorno a considerar para elegir un restaurante. Es decir, que la oferta gastronómica, debe de ser lo suficientemente llamativa según la teoría y la recolección de información que brindaron los encuestados para que así sea un recurso turístico que tenga aceptación y altos picos de consumo. Y si bien es cierto, dentro de las encuestas, la cantidad de personas que vista un restaurante es por un cambio de ambiente (58%), dónde el sexo predominante es el de la mujer (56%), a continuación, se explica el porcentaje de participación:

Tabla 8
Porcentaje de Participación de Mujeres y Hombres

Sexo	Edades	Porcentaje de Participación
Mujer y Hombre	26 – 30	34%
	21 - 25	33%
	51 – 55	8%
	36 – 40	7%
	15 – 20	5%
	31 – 35	5%
	46 – 50	3%

Experiencia gastronómica

La restauración es una experiencia completa que se vive desde que se encuentra un establecimiento, hasta el momento que se está en el lugar. Dentro de las

entrevistas se mencionó que los procesos para la atención al cliente son bastantes simples, pero por el hecho que el cliente va a cubrir una necesidad, más no porque quiera vivir una experiencia distinta, sobre todo se lo puede mencionar para los locales como El Pescador y Rincón Rústico. Por otro lado, Marrecife cuenta con otro tipo de experiencia para los comensales, desde el menú y su diseño y el lugar también, así como la decoración y emplatado de los alimentos que llama la atención a los comensales. Por lo que, desde ya se puede notar que existe una clasificación de restaurantes a los cuales se puede aplicar el concepto de experiencia gastronómica, ya que en ciertos restaurantes solo se los ve como un lugar para consumir dichos productos, sin embargo, otros, es para vivir un proceso totalmente distinto, así mismo, los costos varían y se paga por un servicio.

La experiencia gastronómica, es un tema que se tocó dentro del marco teórico, por lo cual, es una de las bases fundamentales, ya que, en el avance de la tecnología, como lo es la realidad aumentada, se busca que el cliente pueda experimentar este servicio futurista y como se ha ido conociendo e implementado en nuevos restaurantes a nivel internacional. Sin embargo, aquí en Ecuador se ha podido adaptar esta experiencia gastronómica en base al nivel más bajo de la realidad aumentada, aun así, esto solo ha funcionado en ciertos restaurantes, a continuación, en el siguiente punto se conocerá más del tema.

Realidad aumentada

La realidad aumentada, es un tema que actualmente se desconoce dentro del país. A pesar de que por la pandemia se ha ido aumentando el avance de la tecnología y varios restaurantes, se ha podido presenciar, al menos el nivel 0 de la realidad aumentada, el cual son los códigos QR para descargar el menú en digital. Marrecife, dentro de los tres restaurantes entrevistados, y El Pescador, son los únicos dentro de la investigación que han implementado este servicio para tener el menor contacto con el consumidor. Sin embargo, cada uno ha podido vivir experiencias diferentes, por ejemplo, Marrecife, los consumidores se adaptaron y aceptaron el uso del código QR dado que este local ofrece más que un plato o un producto, la experiencia del lugar y la clase que puede llegar a tener es distinta, sobretodo el tipo de cliente que los visita, es decir, que el uso del código QR pudo ser bienvenido por varios factores

externos y además, por ello los propietarios están a favor de implementar aún más la realidad aumentada dentro de su servicio.

Por otro lado, en el Pescador, se incorporó la realidad aumentada, sin embargo, los comensales notan que esto alarga el proceso y muchas veces llegan a sentirse incómodos con este servicio, tanto así que automáticamente piden el menú físico. Pero, ¿por qué?, es fácil, porque el ambiente del local, los precios, el target al cual están dirigidos como local de alimentos y bebidas, buscan no vivir una experiencia gastronómica, sino que solo satisfacer una necesidad humana de cada ser vivo, el cual es la alimentación. Se puede decir que lo mismo pasa en el Rincón Rústico, que a pesar de ofrecer un menú y platos con bastante potencial y contar con muchas veces, show en vivo, los comensales solo buscan un lugar donde alimentarse y satisfacer esa necesidad. Esta necesidad va mucho más allá de vivir una experiencia gastronómica, que es lo que ofrecería la realidad aumentada. Dentro del marco referencial se mencionó que una de las debilidades de la realidad aumentada dentro del sector turístico puede ser el entorpecimiento de los procesos y que el usuario se sobrecargue de información, adicional se puede agregar que también puede ser el miedo que se tenga tanto por establecimientos como comensales, de vivir dicha experiencia, aparte que se dio por hecho que el vivir la realidad aumentada no es para todos los restaurantes, sino que este concepto de realidad aumentada puede ser dirigida a restaurantes que ofrezcan una experiencia gastronómica, podrían ser locales de tipo de tres tenedores.

Capítulo IV. Desarrollo de la Propuesta

En el presente capítulo del trabajo de titulación se muestra el diseño de una propuesta de criterios para la implementación de realidad aumentada y a su vez, que esta ayude a la mejora de la promoción del turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil. Para ello, luego de la recopilación de data del primer orden y su proceso de análisis se han determinado parámetros enfocados a los promotores de oferta gastronómica para que puedan incorporar el beneficio y uso de realidad aumentada. Por otra parte, para la recopilación de data del segundo orden, se realizó la investigación de mercado, en donde se presentó el modelo de investigación y los resultados del trabajo, determinados por las encuestas y entrevistas, realizada a clientes de establecimientos de alimentos y bebidas y dueños de dichos establecimientos.

Con la información obtenida de capítulos previos, se fundamenta el planteamiento de este capítulo, donde se presenta de manera concreta la propuesta de investigación, se contesta la pregunta de investigación y se da una solución para el tema de investigación, ya que el turismo ha cambiado en el transcurso del año 2020 hasta el presente. Dentro de la industria, se podría imaginar incorporar tecnología orientada al futuro simplificando aspectos de viaje, gastronómicos y turísticos, y a su vez permitir a los turistas explorar y experimentar más de lo que es posible, brindando nuevos conceptos.

Propuesta de implementación de realidad aumentada para mejorar la promoción de turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil.

El concepto de realidad aumentada surgió como un nuevo campo de la realidad virtual y la tecnología informática a finales de los 90 y se ha extendido a un área más amplia. Muchos científicos definen la tecnología de realidad aumentada de diferentes formas. Sin embargo, lo que se puede definir es que la realidad aumentada es una forma de tecnología producida y desarrollada mediante la superposición de imágenes en objetos a través de computadoras o algún equipo tecnológico.

La promoción o el marketing de cualquier industria son importante, y se realza aún más cuando es del turismo. Esta industria, cuenta con un potencial

elevado, ya que se puede dar un alto nivel al servicio que se ofrece y elevar las expectativas del cliente mediante las campañas publicitarias que se den según al target de mercado escogido. En cuanto a la gastronomía, se conoció que internacionalmente, se están dando nuevos modelos para un servicio dentro de los restaurantes y ofrecer nuevas experiencias gastronómicas que es lo que busca siempre el comensal, adicional que, por temas de la pandemia, la industria turística se ve obligada a avanzar para que el cliente pueda seguir experimentando y a la vez sentirse seguro.

Dentro del turismo gastronómico, se ha implementado la realidad virtual para poder reducir los procesos de atención al cliente, y que este experimente una manera más divertida de elegir el plato mediante un smartphone. En la ciudad de Guayaquil, a medida que se fue reactivando la economía por la pandemia, en varios restaurantes, y como ley, se empezó a dar más hincapié en métodos virtuales para que los comensales puedan elegir y ver el menú. Lo que llevó al uso de los códigos QR. Y efectivamente, en la investigación del presente trabajo, se menciona que la mayoría de encuestados, cuenta con un smartphone, y así, investigaciones o resultados del INEC, pudieron confirmar que dicho servicio podría ser implementado por el avance que se tiene dentro de la población. Aun así, este servicio de realidad aumentada dentro de los restaurantes se podría mejorar y usarlo como promoción del turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil, para ello, se deberá de tener en consideración los siguientes parámetros.

FASE 1. Criterios a tomar en cuenta de la realidad aumentada.

Preferencia de los clientes.

Los restaurantes basados en RA o las aplicaciones de RA pueden actuar como una herramienta para obtener datos relacionados con las preferencias del cliente. La aplicación de restaurante basada en AR puede tener características que brinden datos sobre platos típicos, como el tiempo que los clientes dedican a explorar características promocionales y recopilar respuestas de encuestas para ofrecer datos valiosos a los propietarios.

En la investigación del trabajo de titulación, se descubrió que la preferencia de dichos clientes, es que el menú sea presentado de manera digital, así mismo, que

el conocimiento de la historia o proceso gastronómico también es de interés para mostrar y conocer más del restaurante, siendo esto las variables que se deben de considerar para implementar la realidad aumentada.

Nicho de mercado.

La realidad aumentada es una excelente manera de eliminar la barrera del idioma y conectar a clientes distantes. Porque las aplicaciones se pueden personalizar para diferentes idiomas. Además, la inclusión de información nutricional conduce a una mejor participación del cliente. Puede permitir que los clientes encuentren alimentos de acuerdo con sus requisitos específicos, como alimentos dietéticos, alimentos basados en la religión, alimentos para diabéticos, etc. El nicho al cual se deben de enfocar se encuentra de mayor a menor dentro de la ciudad de Guayaquil en el sector norte siendo las mujeres con mayor porcentaje de participación que los hombres.

Las edades de mayor adaptación a este modelo de implementación de la realidad aumentada serían los rangos de 26 a 30 años (34%), seguido de los de 21 a 25 años (33%), en últimos lugares se encuentran los rangos de 60 años en adelante y el tipo de software que usan son Android y IOS. Adicional, cabe resaltar que los rangos que más aceptan dicho modelo son las personas de 21 a 30 años, lo cual es un público joven que busca poder, aparte de buscar cumplir una necesidad biológica, buscan poder distraerse y experimentar nuevas tendencias dentro de la gastronomía.

FASE 2. Elementos de la realidad aumentada.

Dentro de los elementos principales, son siete en total, en donde se debe de conocer cada uno de ellos y aún más, contar con ellos para que se pueda tener un previo conocimiento de lo que se usará para la realidad aumentada dentro del restaurante.

Cámara.

Se debe de poseer una cámara que capte la imagen de la vida real. Esta puede ser de un celular/dispositivo móvil, tablet o cámara web. Mientras mejor sea la calidad de la foto, mejores resultados tendrán. Así mismo, podrán ser de diferentes

marcas, ya que la mayoría de la población según la investigación cuenta con un dispositivo móvil. El que se recomienda a usar es de dispositivo móvil sea Android o IOS, ya que son los que dentro de la investigación se mostraron con mayor uso por parte de los usuarios de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 9.
Cámaras para Realidad Aumentada

Variable	Marca	Imagen
Dispositivo móvil	Samsung Iphone Huawei	
Tablet	Samsung Iphone	
Computadora	Laptop Computadora de escritorio	

Hardware.

El hardware es el elemento del procesador, en el cual se podrá sobreponer la imagen y el contenido que se desee conocer para que el cliente lo vea y pueda interactuar. También se lo puede definir como los elementos tanto materiales, cómo físico que componen un sistema informático, por ejemplo, celular, tablets o computadoras. El más recomendable a usar son los hardwares de Apple o Samsung, los cuales que aparte de conocidos también son confiables en cuanto a tecnología y desempeño de piezas en conjunto. Dentro de alguno de los proveedores de hardware se encuentra:

Tabla 10
Fabricantes de Hardware

Fabricantes de Hardware	Logo
Apple	
Hewlett-Packard	
Samsung	
Dell	
Acer	

Software.

Es el elemento interno que trae cada dispositivo móvil, tablet o computadora, existen varios fabricantes de software alrededor del mundo, es decir que cuentan con una amplia distribución del mismo para los dispositivos de todo tipo que use la población a nivel global. Es importante conocer con cual se quisiera desarrollar. Dentro de los más conocidos y que se deben de usar son los de Google, Samsung y Apple, dentro de los cuales se recomienda que se usen sistemas de Google o Apple que son los sistemas operativos que trabajan en conjunto con los equipos de hardware que son adaptables para la población. Es así, como a continuación, se presenta una lista de los softwares más conocidos a nivel mundial y pueden ser considerados para su uso dentro de la realidad aumenta y que estos no presenten problemas de compatibilidad con los usuarios.

Tabla 11
Fabricantes de Software

Fabricantes de Software	Logo
Google	
Dell	
Samsung	
Apple	
Microsoft	

Pantalla.

La pantalla táctil, se encuentra dentro de cualquier dispositivo inteligente o computadora, la cual se usará para que se muestre los elementos reales y virtuales combinados. Se recomienda dispositivos digitales ya sean de Samsung, Apple y Huawei.

Tabla 12
Pantallas para Realidad Aumentada

Variable	Imagen	Marca
Dispositivo móvil		Samsung Iphone Huawei
Tablet		Samsung Iphone
Computadora		Laptop Touch

Activador.

Es el medio, mediante el cual se podrá abrir el portal hacia la realidad aumentada, estos pueden ser: códigos QR, la señal GPS enviada por el dispositivo, realidad aumentada incorporada en gafas o en lentillas biónicas. Se recomienda usar códigos QR ya que son de bajo costos y lo que la población acepta y adapta con mayor facilidad.

Tabla 13
Activadores para Realidad Aumentada

Variable	Ejemplos dónde encontrar los productos	Link/Imagen
Códigos QR	QR code generator	https://es.qr-code-generator.com
	Códigos QR	https://www.codigos-qr.com/
	QR code	https://www.qrcode.es/es/home/
Gafas de realidad aumentada	Microsoft	https://www.amazon.com/-/es/Auriculares-Realidad-Aumentada.
	Google	
	Apple	
	Play Station (Sony)	
	Intel	

Marcador.

Es el elemento en el cual se reproducirá las imágenes en 3D o 2D. Es el medio mediante el cual, la misma aplicación de realidad aumentada, puede ser distinguido la imagen que se presente para una mejor visualización. El más recomendado para usar es el de Aurasma.

Tabla 14
Proveedores de Marcas para Realidad Aumentada

Proveedores de Marcadores para realidad aumentada	Logo
Aurasma	
Layar	

Conexión a internet.

Mejorar el ancho de banda que se posee dentro del establecimiento. La propuesta es que la conexión a internet debe de ser de alta calidad para que se pueda navegar y poder consumir datos de manera adecuada y la promoción de turismo gastronómico que se aplique en los restaurantes pueda ser efectiva. Se recomienda usar la conexión de Netlife ya que es una de las mejores de la ciudad de Guayaquil y cuenta con fibra óptica.

Tabla 15
Empresas que Ofrecen Conexión a Internet en Guayaquil

Empresa que ofrecer el servicio de Internet	Megas que ofrecen	Logo
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.

Se basa en el empleo de imágenes en 2D como códigos de barras que sirven como enlaces a otros contenidos. Por ejemplo, código QR o código de barras. Con los restaurantes de RA puede crear un modelo 3D de menús y platos reales para proporcionar una versión avanzada de los menús convencionales a los clientes. Sus clientes pueden utilizar sus teléfonos inteligentes o tabletas para ver la representación digital de los menús de comida. Además, pueden conocer otra información como tamaño de la porción, información nutricional, ingredientes y más.

Muchos restaurantes han puesto en marcha modelos 3D de menús de comida y KabaQ es uno de los mejores ejemplos de este tipo de aplicaciones. También

puede crear una aplicación de restaurante usando AR para ofrecer una vista 3D de los menús de su restaurante a los clientes.

En los códigos QR se podrá usar de distintas maneras, por ejemplo, para mostrar el menú de manera digital y a este, se le pueda aumentar más variables que a los comensales les interese de los platos, para así conocer más acerca de la historia de dichos platos que son típicos de la ciudad de Guayaquil. Algunas de las maneras en las cuales se puede usar el código QR es en las mesas, platos, habladores de los restaurantes y portavasos.



Figura 31. Menú usando código QR – Nivel 0. Tomado de: *Smart destination. Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*, por SEGITTUR, 2015

Nivel 1.

Se emplea mediante aplicaciones que pueden reconocer patrones en 2D o 3D simples, como figuras en blanco y negro, formas o dibujos esquemáticos. El uso de los marcadores aquí en este nivel es visible.

En el mundo actual, la incorporación de tecnología en los restaurantes ha hecho que los propietarios se deshagan del menú en papel y poder mostrar mucho más de lo que se hace en el papel. Dentro de algunos de los beneficios de utilizar un menú digital, en lugar de uno tradicional en papel, es la compatibilidad con varios idiomas y la llamada electrónica del camarero. Algunos restaurantes ya han adoptado la idea de utilizar los menús de iPad en lugar de los tradicionales de papel. Uno de los beneficios de un menú de tableta es la cantidad de contenido que puede mostrar,

en comparación con un menú en papel. Otra ventaja es la disponibilidad para actualizar el contenido del menú en línea, en cualquier lugar y en cualquier momento. También puede proporcionar información más detallada sobre los platos, llame la atención de un camarero o incluso solicite hablar con el chef y la gerencia.

En determinadas ubicaciones, ha habido un aumento de las ventas. Con el menú de la tableta, los clientes pudieron identificar ingredientes de los que no tenían conocimiento previo. Sin embargo, el mayor problema es que las tabletas pueden ser objetivos tentadores para los ladrones. Los marcadores serían los platos que se usarían como medio para que se pueda ver el producto previo, o inclusive los individuales que deberán ser modificados para que se vean los platos en 2D o 3D.



Figura 32. Nivel 1 de realidad aumentada. Tomado de: *Implementación de una aplicación móvil basada en realidad aumentada para la promoción gastronómica en la ciudad de Tumbes*, por Nizama, J., 2018.

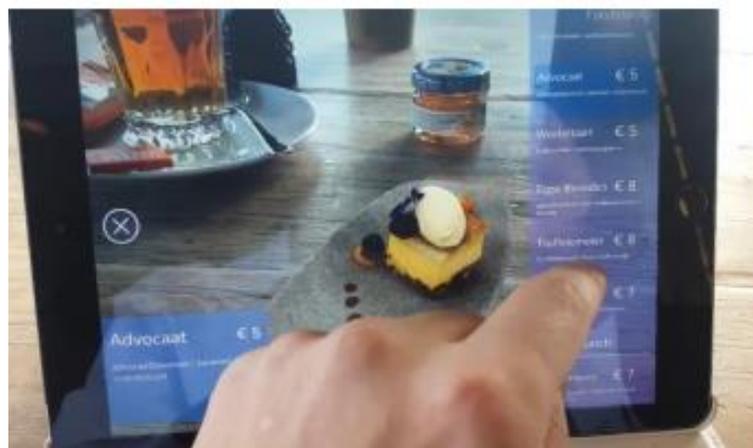


Figura 33. Nivel 1 de realidad aumentada. Tomado de: *Implementación de una aplicación móvil basada en realidad aumentada para la promoción gastronómica en la ciudad de Tumbes*, por Nizama, J., 2018.

Nivel 2.

Usan sistemas sin marcadores digitales para conocer la localización del usuario y proyectar imágenes virtuales de interés sobre la realidad cotidiana. Para que el restaurante sea llamativo, y la hora de espera del plato, para captar la atención de los comensales, se puede agregar direccionadores alrededor del restaurante para que estos puedan conocer más a profundidad del turismo dentro de la ciudad de Guayaquil. Por ejemplo, lugares o atractivos turísticos o quizás la misma historia de los platos gastronómicos de mayor relevancia. También, por parte de las autoridades pertinentes, se puede crear una ruta gastronómica en donde solo se muestren los restaurantes que poseen esta tecnología y resaltando los platos en los cuales se especializa.

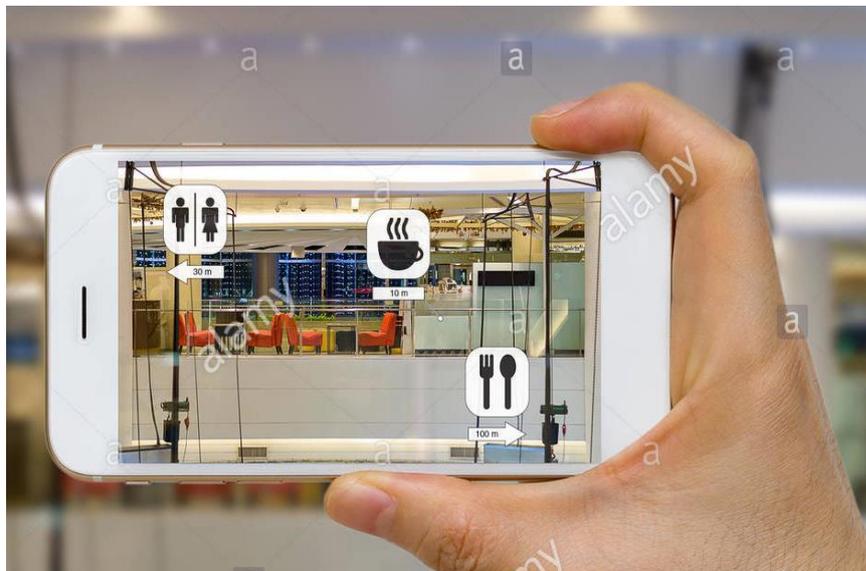


Figura 34. Marcadores en restaurantes. Tomado de: *Smart destination. Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*, por SEGITTUR, 2015

Nivel 3.

Son dispositivos de alta tecnología que permiten una experiencia totalmente inversiva y fusionada con la realidad. En este punto, se podría adquirir los recursos físicos que ayudan a vivir una mejor experiencia de la realidad aumentada. Por ejemplo, las gafas de RA, las cuales permiten, por medio de aplicativos móviles o conexiones inalámbricas, vivir una manera distinta de apreciar los objetos o la posible realidad que se muestra. 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 35. Realidad aumentada ejemplo. Tomado de: *Smart destination. Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*, por SEGITTUR, 2015



Figura 36. Gafas de realidad aumentada. Tomado de: *Smart destination. Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*, por SEGITTUR, 2015

FASE 4. Proveedores de realidad aumentada.

Desarrolladores de software.

Las personas más indicadas para desarrollar este tipo de servicio o producto, son los desarrolladores de software, claro que ya actualmente existen terciarios de este servicio y que posiblemente sus precios sean más económicos con la demanda que se incrementa de este servicio. Los costos podrían ser más elevados, ya que es un servicio personalizado, en el cual se podrá determinar detalladamente de cómo serán transmitidas la realidad aumentada.

Empresas que desarrollan la realidad aumentada.

Dentro de otras opciones, se puede considerar empresas que ofrecen el servicio especial para realidad aumentada dentro del área de la restauración. Y KABAQ es una empresa internacional, que trabaja creando no solamente menús, sino que crea la experiencia de que, mediante el dispositivo móvil del comensal, se pueda pre-visualizar el plato en la mesa, y así conocer las porciones, lo que tiene y quizás con esta previa vista, tomar una decisión más certera de lo que el usuario va a elegir.

Adicional, no solo crea esta experiencia de realidad aumentada, sino que también crea publicidad de este tipo en redes sociales para que los clientes interactúen y así aumentar el segmento de mercado del restaurante y se aumente la demanda del establecimiento en sus productos. Esta opción, se podría considerar más económica ya que son planes armados para las empresas que deseen adquirir el servicio, es menos personalizado.

FASE 5. Resultados de la realidad aumentada dentro del negocio de alimentos y bebidas

Publicidad para los restaurantes.

Un anuncio ha sido la fuerza impulsora durante muchos años para hacer funcionar el negocio con éxito. Sin embargo, si incorpora las últimas técnicas y tecnología, le dará una mejora positiva al establecimiento de alimentos y bebidas. Por ejemplo, se podrá incorporar una valla publicitaria, en la ciudad de Guayaquil, con realidad aumentada en donde el usuario solo tenga que sacar el celular y ver la variedad de información y servicios/productos que se ofrece en el restaurante. Esto demuestra la versatilidad de la realidad aumentada y el que la publicidad para esta, como promoción del turismo gastronómico, puede ser dentro o fuera del establecimiento de alimentos y bebidas.

Tabla 16
Publicidad para los Restaurantes de Realidad Aumentada

	IN	OUT
<i>Nivel de RA</i>	Nivel 0	
	Nivel 1	Nivel 0
	Nivel 2	Nivel 2
	Nivel 3	
<i>Cómo?</i>	Menú Digital. Pre-visualización 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°.

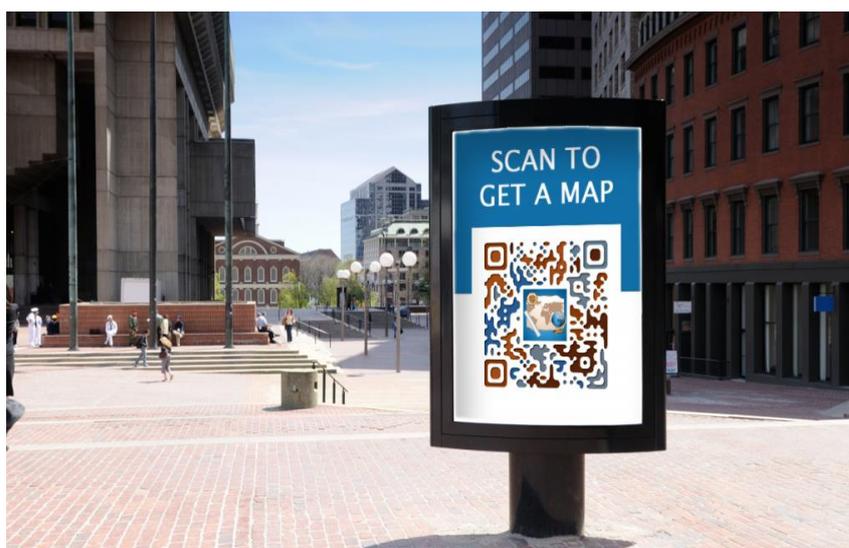


Figura 37. Valla publicitaria con código QR. Tomado de: *Smart destination. Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*, por SEGITTUR, 2015.

Experiencia y compromiso del cliente mejorados.

Las aplicaciones de realidad aumentada se pueden usar para promover descuentos, happy hours y especiales de una manera más interactiva que mantenga a los clientes comprometidos con el restaurante. Además, los clientes siempre buscan nuevas experiencias y servicios, ya sea en un restaurante o en otros negocios. Una aplicación de restaurante de realidad aumentada satisface todas esas expectativas de los clientes al proporcionarles una experiencia gastronómica novedosa. Los restaurantes también integraran contenido de video como entrevistas con chefs,

videos de cocina y testimonios de clientes para impulsar la participación del cliente y mejorar la visibilidad de la marca. Al crear una aplicación de restaurante con AR, no solo se obtiene la atención del cliente, sino que también aumenta la reputación del restaurante en el mercado.

Aumento del valor medio de los pedidos.

Si ofrecer una experiencia atractiva al cliente es un desafío gigantesco en los restaurantes tradicionales, lo es aún más en el entorno de las aplicaciones móviles. La atención del usuario mientras usa aplicaciones móviles se extiende solo unos segundos. Esto es incluso voluble cuando piden comida para la entrega.

La realidad aumentada ha demostrado ser una forma sólida de garantizar que los clientes estén atentos a la aplicación y también pidan más de sus comidas habituales. Los menús interactivos, la información visual del menú, la información nutricional, mejor acompañados de sugerencias, etc., son algunas de las formas en que la RA puede aumentar el valor promedio de los pedidos para la entrega de alimentos en línea.

Fidelización mejorada del cliente.

La generación millennial de clientes es famosa por su inconstante lealtad. A diferencia de la generación anterior de clientes que solían apegarse a las marcas durante toda su vida, los clientes de hoy en día cambian la lealtad con una nueva oferta, un nuevo participante o por una mejor conveniencia.

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.

Costos aproximados por nivel de realidad aumentada.

Referente a los costos para la implementación de realidad aumentada dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil se considera, en primera instancia, que los locales deben de poseer ya diseños previos como logos y diseño de un menú pre-establecido. Así mismo, solo se indicará costos

por niveles de realidad aumentada y el total, dependerá de la cantidad de objetos que se desee adquirir para la implementación.

En cuanto al nivel cero, la implementación de códigos QR se la puede llevar a cabo mediante aplicaciones y páginas web mencionadas en la Tabla 13 que son gratuitos y así mismo, son compatibles con los softwares para dispositivos tanto del lugar como de los usuarios, siendo de esta forma el más accesible para cualquier categoría de restaurante donde su único gasto sería al contratar servicios de diseño gráfico para los afiches dentro del establecimiento.

En el nivel uno, se debe de considerar sistemas de desarrollo (Tabla 14) para realidad aumentada que van desde un valor de \$25 hasta \$200 mensuales en los cuales se desarrollan los programas e imágenes para que sea visible la realidad aumentada como patrones de 2D o 3D (Figura 32 y 33), adicional a esto, se deben de cubrir gastos como tablets o dispositivos digitales, si en un caso estos serán brindados por parte del establecimiento y un programador que creara los patrones de 2D o 3D.

En el nivel dos, se debe usar softwares como el SDK que implementa la funcionalidad de Layar Vision y Geo localización en aplicaciones de iPhone y Android, este software permite 30 días de prueba, y al terminar se deberá llenar un formulario de cotización en base a las necesidades del usuario, adicional a esto se deben cubrir gastos de creación de un aplicativo móvil y gastos referentes a tablets o dispositivos móviles, si fuera el caso que sean brindados por el establecimiento.

Finalmente, en el nivel tres, se debe de cubrir los gastos del sistema de realidad aumentada, sin embargo, para que este llegue a funcionar, se deberá de cubrir gastos de accesorios adicionales para que se pueda vivir la experiencia completa, en este caso, de gafas de realidad aumentada, las cuales tienen un costo de alrededor de \$600 por unidad.

Adicional a estos gastos, se debe de invertir en internet de banda ancha, el cual mejoraría la rapidez y rendimiento cuando muchos dispositivos estén conectados, ya que para que todo funcione con normalidad, el internet es el principal factor a tomar en cuenta, los precios de internet pueden variar entre \$50 hasta \$80 dependiendo de la empresa, ancho de banda y megas.

Tabla 17.
Gastos referenciales para implementar realidad aumentada en un restaurante

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 resumen de las fases a tomar en consideración para la implementación de realidad aumentada en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 18.
Resumen de Propuesta

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

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

Conclusiones

La OMT (2019) dio a conocer que en las últimas décadas la tecnología ha transformado la manera de hacer negocios y crea nuevos mecanismos de atención al consumidor, especialmente el sector gastronómico. Por consiguiente, es necesario observar cómo la gastronomía se ha transmutado a un sector estratégico que aporta a la generación de riqueza y empleo creando valor a toda la cadena que la conforma y al nivel de participación que obtiene para promover e impulsar la gastronomía de nuestro país.

En el presente trabajo de titulación, se realizaron entrevistas a propietarios de establecimientos de comida típica de la ciudad y encuestas a los consumidores de dichos establecimientos, que permitieron concluir que entre sus motivaciones, preferencias y comportamientos de consumo predomina la importancia que le dan al menú, atención de cliente, la incorporación de la tecnología dentro del local y la búsqueda de consumir alimentos fuera del hogar por el factor del cambio de ambiente, características que la realidad aumentada puede cubrir con la implementación de esta herramienta dentro y fuera del establecimiento.

El proceso de implementación de todo plan exige contar con un modelo de evaluación, por lo que será necesario conocer: (a) criterios a tomar en cuenta de la realidad aumentada, (b) elementos de realidad aumentada, (c) niveles de realidad aumentada, (d) proveedores de realidad aumentada y (e) posibles resultados de la realidad aumentada dentro del negocio de alimentos y bebidas, para un mayor entendimiento del tema y determinar si cuentan con los parámetros necesarios para llevar a cabo este proyecto.

Esta implementación permitirá un cambio de paradigma en las relaciones, experiencias que se ofrecen y en la toma de decisiones con el cliente nacional, el turista nacional y el extranjero, otorgando de esta manera una mayor y generando más gastos y visitas en la ciudad por los servicios y herramientas que se usan en el sector gastronómico.

Recomendaciones

Este trabajo de investigación tuvo como hallazgo que a través las últimas técnicas y herramientas en tecnología se puede promocionar de manera innovadora y versátil el turismo gastronómico dentro y fuera de establecimientos de alimentos y bebidas, es por eso que realizamos las siguientes recomendaciones:

Los establecimientos deben generar un portal web donde alojen la siguiente información: elaboración del plato, materia prima, miembros que conforman la brigada de cocina, de tal manera que a la hora que se aplique el código QR, para que los clientes puedan tener acceso a esta información importante del restaurante y al mismo tiempo se promueva la cultura gastronómica de los platos ofertados.

Analizar el uso de otras tecnologías para la promoción del turismo gastronómico como la realidad virtual que se da mediante lentes o cascos especiales, con el fin de determinar la viabilidad de esta herramienta tecnología y la facilidad de uso para invertir en el equipamiento necesario.

Realizar otro tipo de campañas de promoción para turismo gastronómico enfocado a la generación X que desconocen del manejo apropiado del dispositivo móvil y herramientas tecnológicas, dado que el proyecto se enfocó en la generación Y y Z (millennial) debido a que fue la generación con más alto porcentaje en consumir en establecimientos de alimentos y bebidas y con más aceptación de nuevas tecnologías,

Elaborar un nuevo estudio dirigido a otros establecimientos que oferten gastronomía Guayaquileña para determinar la predisposición en invertir recursos para promocionar su oferta gastronómica a través de realidad aumentada por parte de sus administradores y por otro lado conocer la aceptación de sus comensales.

Ejecutar una complementación de datos adicionales, como software, sistemas de aplicaciones, el gasto o inversión que se tenga que realizar; de los cuales puedan servir de guía para futuros estudios y hacer un nuevo tipo de muestreo que dé como resultado respuestas más amplias o precisas y detalladas en el ámbito tecnológico, de satisfacción al cliente o nicho de mercado.

Referencias

- Agüero, A. & González, R. (2015). *Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico: una propuesta de mejora*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Alonso, J. (1992). "El comportamiento del consumidor: un planteamiento general", *Estudios sobre consumo*, núm. 23, pp. 12-19.
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador.
- Asamblea Nacional (2013). Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación
- Azuma, R. (1997). *A survey of Augmented Reality*.
- Blanco, A. (2009). *Comportamiento de compra de bienes de colección. Un modelo basado en las actitudes y la heterogeneidad del mercado*. Tesis Doctoral Universidad Rey Juan Carlos.
- Cohen, S. A.; Prayag, G. & Moital, M. (2014). "Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities." *Current Issues in Tourism* 17(10): 872–909.
- Cracolici, M. F. & Nijkamp, P. (2008). "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions", *Tourism Management*, 30, 336-344.
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. (1999). "Tourism, competitiveness, and societal prosperity", *Journal of Business Research*, 44, 137-152.

- De Borja, L.; Casanovas, J.P. y Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- Dias, R. & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. Pearson Prentice Hall, São Paulo.
- Enright, M. J. & Newton, J. (2004). "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach", *Tourism Management*, 25 (6), 777-788.
- Forero, V. & Ramírez, J. (2017). Diseño de una aplicación móvil como apoyo a cartas tradicionales de restaurantes utilizando Realidad Aumentada: Caso de estudio restaurante Türkiyë Doner Kebab. Universidad distrital "Francisco José de Caldas Gandara, J. (2011). *Gastronomía y turismo: una introducción*. CIET.
- González, A. (1998). Más allá del curriculum: La educación ante el reto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Revista de Ciencias De l'Educació*. 22, pp. 151-162.
- GoodWorkLabs (2016) How mobile app benefits travel and tourism industry.
- Harrington, R. J. & Ottenbache, M. (2011) *A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1):3-28.
- Hernandez Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación. Zona Norte Central de Abastos Iztapalapa, México D.F: Mc Graw Hill*.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* (4a. ed.). Bogotá-Caracas: Ciesypal y Quirón.

- IAT. (2019). *Realidad Aumentada. ¿Qué Es? Características Y Tipos*.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006), “*Segmenting Canadian culinary tourist*”, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). *Tecnologías de la Información*
- Kay, H.K. (2003), *Selling Tourism*, New York: Thomson Ltd.
- Leiper, N. (1979). *The framework of tourism. Annals of Tourism Research*. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. 6(4):390–407.
- Lema, V. & Rosado, K. (2017) *Análisis Y Desarrollo De Una Aplicación Móvil Para De La Ciudad De Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil.
- López-Guzmán, T. & Jesus, M. (2011). *Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias*. *Tourism & Management Studies*, 1, 929-922.
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS. MEXICO: PEARSON EDUCACION*.
- Gandara, J. (2011): “*Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico*” en *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 19. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. pp. 776-791.
- Mazza, G. (2013). “*Gastronomic Tourism: Implications For Singapore*”.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio (2018) *Sitios Culturales*. Guayaquil.
- Ministerio de Turismo (2015). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015*.

- Ministerio del turismo (2012). *Planes estratégicos*.
- Montecinos, A. (2015). *Cocina tradicional dominicana*.
- Moutinho, L. (1987) “*Consumer behaviour in tourism*”. *European Journal of Marketing* 21(10): 5–44
- Nizama, J. (2018) *Implementación de una aplicación móvil basada en realidad aumentada para la promoción gastronómica en la ciudad de Tumbes*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.
- Organización Mundial del Turismo (1994), *Glosario de términos de turismo*. OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2018), Barómetro OMT del Turismo Mundial, enero 2019, *Resultados del Turismo Internacional 2018 y Perspectivas 2019*.
- Organización Mundial del Turismo (2020), *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019), *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*, OMT, Madrid.
- Plandetur 2030. (2019). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Plan Nacional de Turismo 2030.
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para el Diagnóstico Turístico Local*.
- SEGITTUR (2015) “*Smart destination. Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*”. Madrid

- Septem Ediciones. (2014). *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*. Septem Ediciones
- Smallman, C. & Moore, K. (2010) “*Process studies of tourists’ decision-making.*” *Annals of Tourism Research* 37(2): 397–422.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002) “*O comportamento do consumidor no turismo.*” Aleph, São Paulo.
- Tikkanem, I. (2007), “*Maslow’s hierarchy and food tourist in Finland: five cases*”, *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Ukpabi, D. C. & Karjaluoto, H. (2016) “*Consumers’ acceptance of information and communications technology in tourism: A review*”. *Telemat. Informat*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002> acesso 15.08.17
- Williams, H., Williams, R. L. and Omar, M. (2014). “*Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets*”, *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1): 1-17.

Apéndices A. Modelo de encuesta para consumidores de restaurantes.



Encuesta para clientes de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

“Propuesta para la implementación de realidad aumentada para la promoción del turismo gastronómico: Caso de estudio, ciudad de Guayaquil”

1. Edad:

2. Género:

a) Femenino

b) Masculino

3. ¿Sector de residencia?

a) Norte

b) Sur

c) Centro

d) Oeste

4. Estado civil

a) soltero/a

b) casado/a

c) divorciado/a

d) viudo/a

5. ¿Por qué razón consume alimentos fuera del hogar?

a) Por diversión

b) Por falta de tiempo para cocinar

c) Por escape del ambiente cotidiano

- 6. ¿Indique qué tan importante considera los siguientes factores al momento de seleccionar un establecimiento de A&B (restaurante)?
Donde 1 significará nada importante y 5 como muy importante.**

FACTORES	1	2	3	4	5
Menú					
Precio					
Atención					
Ubicación					
Ambiente					

- 7. ¿Con qué personas frecuentemente acude a comer?**

- a) Pareja
- b) Familia
- c) Amigos
- d) Solo/a

- 8. ¿Con que frecuencia usted consume alimentos fuera del hogar?**

- a) Una a dos veces a la semana.
- b) Tres a cinco veces al mes.
- c) Más de cinco veces al mes.

- 9. ¿Cuál de estos lugares usted visita con mayor frecuencia a la hora de consumir A&B fuera del hogar?**

- a) Cafetería
- b) Restaurante
- c) Carretillas
- d) Soda Bar

10. ¿Cuál es la cantidad en dólares de su gasto destinado a consumos de A&B fuera de su hogar?

- a) De \$10 a 20
- b) De \$20 a 50
- c) De \$60 a \$90
- d) Más de \$100

11. ¿Cómo decide a que establecimiento de A&B (restaurante) ir a consumir en la ciudad?

- a) Pregunta a amigos/familiares
- b) Redes sociales
- c) Medios de prensa
- d) Búsqueda en la web

12. ¿Cómo prefiere que sea el menú del establecimiento de A&B?

- a) Legible (claro y preciso).
- b) Solo información básica del plato.
- c) Que incluya imágenes de cada plato que oferta.

13. ¿Qué información le gustaría saber al momento de leer el menú de un establecimiento de A&B (restaurante)?

- a) Historia del plato
- b) Materias primas del plato
- c) Elaboración del plato
- d) Todas las anteriores

14. ¿Le gustaría conocer la historia del establecimiento que visita?

- a) Sí
- b) No

15. ¿Cuenta actualmente con un smartphone o tablet?

- a) Sí

b) No

16. ¿Usted usa algún medio digital o herramienta tecnología para poder informarse sobre el establecimiento al cual desea ir?

a) Sí

b) No

17. ¿Usted conoce la realidad aumentada?

a) Si

b) No

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

a) Sí

b) No

19. ¿Estaría interesada en que los establecimientos de A&B (restaurante) apliquen el uso de realidad aumentada para difundir su oferta gastronómica?

a) Si

b) No

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

a) Audio

b) Visual

c) audiovisual

21. ¿Cree que la realidad aumentada ayudaría a elegir de forma más rápida sobre que plato consumir?

a) Sí

b) No

Apéndice B. Modelo de entrevista para propietarios de restaurantes



Entrevista para propietarios de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

“Propuesta para la implementación de realidad aumentada para la promoción del turismo gastronómico: Caso de estudio, ciudad de Guayaquil”

Nombre del restaurante:

Nombre del entrevistado (Opcional):

Entrevistadores: Romina Uttermann, Kevin Donoso.

1. ¿Cuánto lleva operando su restaurante en el mercado?
2. ¿Qué tipo de cocina practica? ¿Fijo o variado?
3. ¿Cuánto es el número de mesas que hay en su restaurante?
4. ¿A cuántos turistas aproximadamente recibe en el año?
5. ¿Cuál es el plato o los platos más pedidos por los clientes?
6. Cree que el menú/carta que cuenta su restaurante es claro y cuenta con la información necesaria para los clientes que lo visitan?
7. ¿Usted ha ofertado sus servicios en algún aplicativo móvil de turismo?
¿Podría mencionarnos cuál? ¿Qué resultados le ha brindado a su negocio?
8. ¿Qué red social usa para promocionar su restaurante?
9. ¿Está satisfecho con el tipo de promoción que ha realizado para dar a conocer sobre su restaurante?
10. ¿Conoce usted acerca de la realidad aumentada? ¿Qué cree que es?
11. ¿Conoce casos donde se ha implementado la realidad aumentada en el sector turístico?
12. ¿Usted aplica algún tipo de realidad aumentada o tecnología para dar a conocer sus productos al consumidor? Como por ejemplo código QR, Facebook 360, ¿Instagram o videos en Instagram?

13. ¿Cree que la realidad aumentada complementaria la experiencia de visita de clientes nacionales y extranjeros en su restaurante?
14. ¿Cree que un aplicativo con realidad aumentada sirva para fidelizar clientes para su restaurante?
15. ¿Qué opina del menú de restaurantes con realidad aumentada? ¿Cree que es una herramienta innovadora para sus clientes?
16. ¿Estaría usted dispuesto a invertir recursos (tiempo y dinero) en promocionar su oferta gastronómica a través del uso de aplicación de realidad aumentada?

Anexo C. Entrevista a Marrecife

Nombre del entrevistado (Opcional): Denise Baños

Entrevistadores: Romina Uttermann, Kevin Donoso.

Fecha de la entrevista: 20 de enero, 2021.

1. ¿Cuánto lleva operando su restaurante en el mercado?

Actualmente contamos con 15 años operando ya en el mercado, con algunos cambios en el recorrido, pero lo hemos logrado.

2. ¿Qué tipo de cocina practica? ¿Fijo o variado?

El tipo de cocina que practicamos es fijo, contamos con nuestro menú ya establecido donde están desde piqueos, entradas, platos fuertes, bebidas y postres.

3. ¿Cuánto es el número de mesas que hay en su restaurante?

Contamos con 20 mesas actualmente en nuestras distintas áreas del restaurante.

4. ¿A cuántos turistas aproximadamente recibe en el año?

Aproximadamente 2000 turistas nacionales y extranjeros, tenemos una gran apertura internacionalmente gracias a Dios.

5. ¿Cuál es el plato o los platos más pedidos por los clientes?

Te cuento que contamos con una diversidad de platos, pero los más pedidos por los clientes son platos típicos de la ciudad, entre los principales filetes de pescado, cazuelas y ceviches.

6. Cree que el menú/carta que cuenta su restaurante es claro y cuenta con la información necesaria para los clientes que lo visitan?

Si, creemos que sí. Actualmente también lo tenemos en digital por el virus, pero tiene menos información que el físico.

7. ¿Usted ha ofertado sus servicios en algún aplicativo móvil de turismo? ¿Podría mencionarnos cuál? ¿Qué resultados le ha brindado a su negocio?

Si, Guayaquil en tu mano, pero realmente no le dimos seguimiento a los resultados que se dieron por ese servicio. También ofertamos nuestros servicios por Uber eats para delivery y hemos logrado una buena calificación dentro de la aplicación.

8. ¿Qué red social usa para promocionar su restaurante?

Usamos Facebook, Instagram, Twitter. Estamos También en TripAdvisor, Google y Uber Eats.

9. ¿Está satisfecho con el tipo de promoción que ha realizado para dar a conocer sobre su restaurante?

No completamente, creeríamos mi esposo y yo por cubrir otras necesidades no le hemos dado la atención necesaria a la promoción de nuestro restaurante, pero si hemos logrado igual grandes resultados.

10. ¿Conoce usted acerca de la realidad aumentada? ¿Qué cree que es?

No la verdad que no, hasta ahora nada, podría decir que es información virtual.

11. ¿Conoce casos donde se ha implementado la realidad aumentada en el sector turístico?

No, la verdad soy nula en este tema.

12. ¿Usted aplica algún tipo de realidad aumentada o tecnología para dar a conocer sus productos al consumidor? Como por ejemplo código QR, Facebook 360, ¿Instagram o videos en Instagram?

No, la verdad no hemos hecho uso a Facebook 360, el código QR si lo estamos usando para que visualicen el menú del restaurante donde los direcciona a una página web donde están ingresados los platos. En Instagram si usamos videos grabados por nosotros mismos o nuestros colaboradores, pero no creo que cuenten como realidad aumentada.

13. ¿Cree que la realidad aumentada complementaria la experiencia de visita de clientes nacionales y extranjeros en su restaurante?

En base a lo que me has informado, creo que si totalmente.

14. ¿Cree que un aplicativo con realidad aumentada sirva para fidelizar clientes para su restaurante?

Posiblemente si, obviamente a un nicho en específico mas no a todos, y a todos me refiero con personas mayores.

15. ¿Qué opina del menú de restaurantes con realidad aumentada? ¿Cree que es una herramienta innovadora para sus clientes?

Si, totalmente. Un servicio o un complemento de nuestro servicio totalmente innovador, donde como recibo actualmente mucho extranjero en mi restaurante podría llamarles la atención muchísimo a ellos y distraerse mediante su espera del plato.

16. ¿Estaría usted dispuesto a invertir recursos (tiempo y dinero) en promocionar su oferta gastronómica a través del uso de aplicación de realidad aumentada?

Si, 100% si.

Anexo D. Entrevista a Rincón Rústico

Entrevistadores: Romina Uttermann, Kevin Donoso.

1. ¿Cuánto lleva operando su restaurante en el mercado?

Lleva operando alrededor de 10 años.

2. ¿Qué tipo de cocina practica? ¿Fijo o variado?

Nosotros ofrecemos al mercado comida típica ecuatoriana (arroz menestra, moro con diversos cortes de carne). Es un menú fijo.

3. ¿Cuánto es el número de mesas que hay en su restaurante?

Antes de la pandemia teníamos casi 40 mesas, actualmente tenemos 20.

4. ¿A cuántos turistas aproximadamente recibe en el año?

Recibimos a varios clientes, pero desconocemos si residen en el país o no.

5. ¿Cuál es el plato o los platos más pedidos por los clientes?

Eligen nuestro moro estilo risotto por ser distinto.

6. Cree que el menú/carta que cuenta su restaurante es claro y cuenta con la información necesaria para los clientes que lo visitan?

No hemos tenido inconvenientes con nuestros menús. Consideramos que esta toda la información pertinente.

7. ¿Usted ha ofertado sus servicios en algún aplicativo móvil de turismo? ¿Podría mencionarnos cuál? ¿Qué resultados le ha brindado a su negocio?

Hemos utilizado la publicidad pagada que ofrecen las redes sociales. Con respecto a los resultados, mucha gente visita nuestra página y conoce quienes somos y que ofertamos.

8. ¿Está satisfecho con el tipo de promoción que ha realizado para dar a conocer sobre su restaurante?

Si.

9. ¿Conoce usted acerca de la realidad aumentada? ¿Qué cree que es?

No conozco que es, pero creo que es la muestra de nuestros productos en diversos canales electrónicos.

10. ¿Conoce casos donde se ha implementado la realidad aumentada en el sector turístico?

Desconozco

11. ¿Cree que la realidad aumentada complementaria la experiencia de visita de clientes nacionales y extranjeros en su restaurante?

No, creo que los clientes necesitan experimentar por cuenta propia la sensación y el sabor de lo que ofrecemos.

12. ¿Cree que un aplicativo con realidad aumentada sirva para fidelizar clientes para su restaurante?

Llamaría la atención del cliente por ser algo nuevo, pero lo que fideliza al cliente es un buen sabor y una excelente atención al cliente.

13. ¿Qué opina del menú de restaurantes con realidad aumentada? ¿Cree que es una herramienta innovadora para sus clientes?

Definitivamente es algo moderno e innovador, pero muchos de los clientes no se atreven a probar cosas nuevas por temor a perder su tiempo.

14. ¿Estaría usted dispuesto a invertir recursos (tiempo y dinero) en promocionar su oferta gastronómica a través del uso de aplicación de realidad aumentada?

No, nuestro restaurante oferta comida típica al guayaquileño que tiene un poder adquisitivo medio, reconocemos que sería una idea innovadora, pero los clientes no reaccionan bien a los cambios.

Apéndice E. Entrevista a El Pescador.

Nombre del entrevistado: Administradora

Entrevistadores: Romina Uttermann, Kevin Donoso

1. ¿Cuánto lleva operando su restaurante en el mercado?

La actividad se inició desde junio del 2006.

2. ¿Qué tipo de cocina practica? ¿Fijo o variado?

El menú es fijo, establecidos en una carta, es decir establecidos.

3. ¿Cuánto es el número de mesas que hay en su restaurante?

16 a 18 mesas antes de pandemia.

4. ¿A cuántos turistas aproximadamente recibe en el año?

Es complicada de responder, pero fines de semana vienen unos cuatro grupos de seis a cinco personas a visitarnos que son turistas internos.

5. ¿Cuál es el plato o los platos más pedidos por los clientes?

El encebollado, sea cual sea el turista.

6. Cree que el menú/carta que cuenta su restaurante es claro y cuenta con la información necesaria para los clientes que lo visitan?

Considero que es claro, pero en realidad podría ser más dinámico. Es con imágenes, una pequeña descripción y precio.

7. ¿Usted ha ofertado sus servicios en algún aplicativo móvil de turismo? ¿Podría mencionarnos cuál? ¿Qué resultados le ha brindado a su negocio?

Actualmente, trabajamos en Glovo. Pero en aplicativos de turismo de la ciudad de Guayaquil no.

8. ¿Está satisfecho con el tipo de promoción que ha realizado para dar a conocer sobre su restaurante?

En redes sociales, pero en Instagram es mucho mejor el resultado para promocionar el local.

9. ¿Conoce usted acerca de la realidad aumentada? ¿Qué cree que es?

Si. Conozco un poco. Un día vi un video que por medio del celular se apunta la cámara a un punto y se pueden ver tácticas o demás por ese medio

10. ¿Conoce casos donde se ha implementado la realidad aumentada en el sector turístico?

Solo los restaurantes que han implementado esto de los códigos QR por la pandemia.

11. ¿Cree que la realidad aumentada complementaria la experiencia de visita de clientes nacionales y extranjeros en su restaurante?

No sé si es por el segmento de mercado, pero la gente no le gusta utilizar esto de la realidad aumentada, mencionando lo del código QR. Prefieren la carta. No sé si es algo muy nuevo para el mercado, también podría ser que le cuestan los cambios.

12. ¿Cree que un aplicativo con realidad aumentada sirva para fidelizar clientes para su restaurante?

Por su puesto, sería excelente. Si, también para fidelizar a los clientes.

13. ¿Qué opina del menú de restaurantes con realidad aumentada? ¿Cree que es una herramienta innovadora para sus clientes?

Sí, me gustaría mucho.

14. ¿Estaría usted dispuesto a invertir recursos (tiempo y dinero) en promocionar su oferta gastronómica a través del uso de aplicación de realidad aumentada?

Sí, la verdad es que sí. A mí me encanta esto, a pesar de la pandemia, nos ha sacudido y nos ha dado la oportunidad de ir más allá y aprender estas nuevas cosas e implementarlas resulta bastante interesante.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Donoso Vargas, Kevin Enrique**, con C.C: # **0929223774** y **Uttermann Gallardo, Romina Roxana**, con C.C: # **0954778270** autores del trabajo de titulación: **Propuesta para la implementación de realidad aumentada para la promoción del turismo gastronómico: Caso de estudio, ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2021



Donoso Vargas, Kevin Enrique

C.C: 0929223774



Uttermann Gallardo, Romina Roxana

C.C: 0954778270



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la implementación de realidad aumentada para la promoción del turismo gastronómico: Caso de estudio, ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Romina Roxana Uttermann Gallardo Kevin Enrique Donoso Vargas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de marzo del 2021	No. DE PÁGINAS:	98
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gestión de productos y servicios complementarios para el turismo.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	realidad aumentada, promoción turística, establecimientos de alimentos y bebidas, turismo gastronómico, tecnología		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El propósito de este proyecto de titulación es establecer criterios para la implementación de realidad aumentada, a través de un estudio de mercado para el turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se usaron herramientas de recolección de datos, tales como, entrevistas a propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas para conocer su perspectiva y predisposición en invertir recursos para la implementación de realidad aumentada y, por otro lado, se realizaron encuestas a consumidores de restaurantes para conocer motivaciones, preferencias, comportamientos de consumo y su aceptación a nuevas tecnologías. Entre los resultados que se obtuvieron, el 99% de encuestados cuentan con smartphone o tablet, el 94% busca información del establecimiento o platos que ofrecen y el 87% desean la implementación de realidad aumentada en restaurantes, lo que permite concluir que la implementación de nuevas herramientas tecnológicas ayuda a crear nuevos mecanismos de atención al consumidor y que mediante su uso permite promover, promocionar e impulsar la cultura gastronomía de nuestro país, sea dentro o fuera de establecimientos de alimentos y bebidas. Finalmente, se propone parámetros y criterios para considerar y llevar a cabo la implementación de realidad aumentada en restaurantes de la ciudad de Guayaquil.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-989585215 +593-4-960685617	E-mail: rominauttermann@gmail.com kedv_09@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			