

DOI: <https://doi.org/10.56124/refcale.v13i2.001>

Análisis de mercado para medir la aceptación de clientes: servicios de producción de realidad aumentada aplicado al turismo histórico en Sucre

Servicios de producción de realidad aumentada aplicada al turismo histórico

Autores:

Autor ¹: Jorge Paúl Veliz Zambrano

Autor ²: William Renán Meneses Pantoja

Autor ³: Mayra Yasmina Espinoza Arauz

Dirección Para Correspondencia: Dirección: Sucre, Leonidas Plaza.

Correo: mayra.espinoza@uleam.edu.ec

Telf.: 0984874547

Fecha de recepción: julio 14, 2025

Fecha de aceptación: julio 14, 2025

Resumen

¹ Jorge Paúl Veliz Zambrano: Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Sucre. e1350680078@live.uleam.edu.ec , <https://orcid.org/0009-0009-6707-9140>. Manabí, Ecuador.

² William Renán Meneses Pantoja: Graduado en Turismo en la Universidad Católica San Antonio (España), Postgrado en Turismo Rural en la Universidad de Castilla La Mancha (España), Postgrado en Marketing. Turístico en la Universidad Católica San Antonio (España). Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre. william.pantoja@uleam.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0001-8080-9990>. Manabí, Ecuador.

³ Mayra Yasmina Espinoza Arauz: Ingeniera en Administración de Empresas. Master en Gestión Empresarial. Docente Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM – Extensión Sucre, mayra.espinoza@uleam.edu.ec <https://orcid.org/0000-0003-1207-9804> . Manabí, Ecuador.

La presente investigación se enfoca en realizar un estudio de mercado a los servicios de producción de realidad aumentada aplicada al turismo y su aceptación en el mercado de Sucre, Manabí - Ecuador. Con un enfoque la aceptación de dichos servicios se busca comprender y analizar la disposición y preferencias del mercado local hacia esta forma innovadora de experiencia turística en la aceptación de dichos servicios de producción de realidad aumentada aplicada al turismo en la localidad. El objetivo de la investigación es estudiar el mercado de los servicios de producción de realidad aumentada aplicada al turismo en el cantón. Incluyó la comprensión de la aceptación potencial y las oportunidades para la implementación exitosa de estos servicios en el sector turístico. La metodología empleada fue mediante el método histórico, analítico, sintéticos y la técnica de la encuesta. La población para para esta investigación fue de 439 y la muestra representativa fue de 62 clientes potenciales. Los datos fueron tabulados en el SPSS con un nivel de Fiabilidad de 0, 912. Como resultado se conoció que las personas están de acuerdo que la realidad aumentada sirve para promocionar los lugares turísticos del Cantón Sucre, la metodología usada nos permitió recopilar los datos significativos que se centraran en la identificación de patrones y preferencias de la de las secciones del mercado con. Respecto a la relación mentada en el contexto turístico.

Palabras Claves: Análisis de mercado; realidad aumentada; servicios turísticos.

Market Analysis To Measure Customer Acceptance: Augmented Reality Production Services Applied To Historical Tourism In Sucre

Abstract

This research focuses on conducting a market study of augmented reality production services applied to tourism and their acceptance in the market of Sucre, Manabí - Ecuador. With a focus on the acceptance of these services, we seek to understand and analyze the disposition and preferences of the local market towards this innovative form of tourist experience in the acceptance of these augmented reality production services applied to tourism in the locality. The objective of the research is to study the market for augmented reality production services applied to tourism in the canton. It included understanding the potential acceptance and opportunities for the successful implementation of these services in the tourism sector. The methodology used was through the historical, analytical, synthetic method and the survey technique. The

population for this research was 439 and the representative sample was 62 potential clients. The data was tabulated in SPSS with a reliability level of 0.912. As a result, it was found that people agree that augmented reality serves to promote tourist sites in canton Sucre. The methodology used allowed us to collect significant data that focused on identifying patterns and preferences of the market sections with respect to the aforementioned relationship in the tourist context.

Keywords: Market análisis; augmented reality; tourist services.

Introducción:

El análisis del mercado en contextos turísticos es un proceso esencial para comprender las dinámicas de consumo y proyectar la viabilidad de servicios innovadores como la realidad aumentada (RA). Este enfoque permite identificar patrones de comportamiento, preferencias de los consumidores y oportunidades de diferenciación en destinos con alto potencial histórico y cultural, como el cantón Sucre en la provincia de Manabí. A partir de la revisión de literatura y del estudio de campo realizado, se exploran las bases conceptuales del estudio de mercado y la aceptación de tecnologías emergentes, así como las experiencias previas que sustentan su aplicación en turismo.

Estudio de mercado en turismo y tecnologías emergentes

El estudio de mercado se define como el proceso sistemático de diseño, recolección, análisis e interpretación de datos relacionados con situaciones específicas de marketing (Marte Alvarado & Tejada Betancourt, 2019). En turismo, esta herramienta es particularmente relevante porque reduce la incertidumbre al momento de implementar innovaciones, al ofrecer información sobre el tamaño del mercado, la segmentación de clientes, los hábitos de consumo y el entorno competitivo (Ortega, 2021).

Diversos autores coinciden en que la investigación de mercados favorece la toma de decisiones estratégicas basadas en datos concretos, lo que

resulta clave para alinear los servicios turísticos con las expectativas de los visitantes (Echegaray, 2018; Prieto Herrera, 2021). En el contexto de Sucre, esta práctica permite comprender la disposición de los prestadores de servicios y turistas hacia la adopción de la RA, anticipando tanto las oportunidades como las posibles barreras para su implementación.

Un elemento central del estudio de mercado es la segmentación, entendida como la división del público en grupos homogéneos con intereses o comportamientos similares (Ferrer & Hartline, 2012). Este procedimiento facilita diseñar estrategias de promoción y experiencias adaptadas a cada segmento; por ejemplo, en Sucre, la segmentación se aplicó para analizar percepciones en prestadores turísticos como restaurantes, hoteles y operadores. Complementariamente, la recolección de información mediante encuestas y entrevistas permitió identificar el nivel de familiaridad con la RA y las expectativas de su uso en la promoción del patrimonio histórico (Narváez, 2023).

Aceptación de mercado de la realidad aumentada

La aceptación de mercado se refiere al grado en que un producto o servicio es adoptado por los consumidores, reflejando su disposición a integrarlo en sus hábitos de consumo (Martínez, 2018). Evaluar esta aceptación en el sector turístico es fundamental para prever el impacto económico y cultural de las tecnologías emergentes. En este sentido, el análisis realizado en Sucre evidenció que más del 60 % de los encuestados percibe la RA como una herramienta útil para mejorar la experiencia del visitante y promocionar puntos turísticos, lo que indica una predisposición favorable para su implementación.

Comprender la aceptación de la RA también implica analizar comportamientos de consumo y percepciones sobre su valor agregado. Shiffman y Kanuk (2012) señalan que el comportamiento del consumidor abarca desde la búsqueda y compra hasta la evaluación y disposición de los productos, procesos que se ven influenciados por factores emocionales y sociales. En el caso de tecnologías como la RA, estas dinámicas se potencian al combinar elementos inmersivos e interactivos que enriquecen la experiencia cultural y educativa del visitante.

Experiencias previas y beneficios de la RA en turismo

La RA ha sido utilizada en múltiples destinos turísticos para recrear elementos históricos y enriquecer la interpretación del patrimonio cultural (Fernández Alles & Cuadrado Marqués, 2014). Su capacidad para superponer información digital sobre el entorno real permite al visitante visualizar monumentos desaparecidos, comprender procesos históricos y vivir experiencias inmersivas que van más allá de la simple observación. Investigaciones recientes la destacan como una

herramienta efectiva para el marketing experiencial, fortaleciendo la conexión emocional entre el turista y el destino (Expósito-Barea & Navarrete-Cardero, 2023).

Unos de los casos más destacados es la experiencia interactiva en el museo de Historia Natural de Londres, donde los dinosaurios cobran vida a través de esta tecnología. Esta iniciativa, fue lanzada en enero del año 2019, esto permite a los visitantes observar reconstrucciones en 3D de estos gigantes prehistóricos, integradas en el entorno real del museo. La tecnología utilizada no solo fascina a los niños, sino todo a quien que le interese la historia y toda la información sobre los hábitos y su entorno. Este tipo de proyectos demuestra el potencial de la RA, para transformar visitas pasivas en experiencias de aprendizaje inmersivo. (Natural History Museum, 2019) Por otro lado, el artículo de MuseumNext, destaca que hay diversas aplicaciones de RA, en museos de todo el mundo. Desde guías virtuales hasta reconstrucciones históricas, la RA permite a los visitantes exploren las exposiciones hechas por diferentes museos, implementando nuevas maneras de crear mejores experiencias y emocionantes. Otro caso es el Museo Nacional de Finlandia, este utiliza la RA para recrear la historia medieval que permitirá a los visitantes ver cómo era la vida de esa época, otro ejemplo sería el museo del Padro en España que ha implementado una aplicación de realidad aumentada que permite a los visitantes ver obras de arte en su contexto histórico original, ofreciendo una comprensión más profunda de las piezas exhibida (Manuel Charr, 2024).

Ante estos antecedentes se refleja que internacionalmente la RA puede enriquecer el turismo cultural de una manera más emocionante e

inmersiva permitiendo a los visitantes, ver cómo era la historia y así hacer de ello una atracción más innovadora.

RA como herramienta para turismo sostenible

En los últimos años, la incorporación de la realidad aumentada (RA) en el sector turístico ha empezado a relacionarse con los fundamentos del turismo sostenible, comprendidos como la búsqueda de un balance entre el uso turístico, la conservación del patrimonio y el progreso de las comunidades locales.

Romero Prado (2020) resalta que los recursos de Realidad Aumentada, tales como guías para móviles o sistemas en línea, ayudan a conservar el ambiente al suprimir la necesidad de señalética física o material impreso, y simultáneamente facilitan una interpretación más detallada del legado. Además, la investigación de Rengifo Noriega y Delgado Leveau (2022) en el distrito de Callería evidencia que la Realidad Aumentada puede fomentar una administración turística más sustentable, al potenciar la accesibilidad, incrementar la apreciación del patrimonio local y potenciar la sensibilización ambiental de los turistas.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para analizar la aceptación de los servicios de realidad aumentada (RA) en el turismo histórico del cantón Sucre. Esta integración metodológica permitió obtener una comprensión amplia del fenómeno: los datos cuantitativos proporcionaron mediciones objetivas sobre percepciones y actitudes del mercado, mientras que los datos cualitativos ofrecieron una perspectiva más profunda sobre las opiniones y visiones estratégicas de actores clave del sector turístico.

El enfoque cuantitativo se empleó para medir, de manera estadística, variables como el nivel de familiaridad, la percepción de utilidad y la disposición hacia la RA entre los prestadores turísticos locales. La aplicación de encuestas estructuradas facilitó la obtención de datos comparables y confiables, que posteriormente se analizaron con el software SPSS. Este análisis permitió identificar patrones y tendencias en la aceptación de la tecnología, respaldados por un alto índice de fiabilidad del instrumento utilizado (Alfa de Cronbach = 0,912), considerado excelente en investigaciones sociales.

De manera complementaria, se incorporó un enfoque cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas dirigidas a representantes institucionales del turismo, particularmente a la Dirección de Turismo del cantón Sucre. Esta técnica permitió explorar percepciones que trascienden los datos numéricos, tales como la identificación de atractivos prioritarios para implementar RA, las expectativas de impacto en el desarrollo local y las barreras percibidas para su aplicación. Esta fase aportó información contextual y estratégica que enriqueció la interpretación de los resultados cuantitativos.

Métodos teóricos: Método histórico – lógico: La investigación llevó a cabo para contextualizar la investigación dentro de la evolución de la RA en el ámbito turístico y comprender sus aplicaciones previas en entornos similares. Asimismo, se aplicó el analítico-sintético, que permitió descomponer los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas, identificando elementos clave que luego se integraron para generar conclusiones coherentes y orientadas a la toma de decisiones en el sector turístico local.

Métodos prácticos: Encuesta: Se dirigió a una muestra representativa de prestadores de servicios turísticos (restaurantes, hospedaje, operadores y actividades recreativas) seleccionados de un universo de 439 actividades económicas registradas en el cantón Sucre (SRI, 2023). Mediante la fórmula de población finita se calculó una muestra de 63 participantes, asegurando representatividad. El cuestionario incluyó diez preguntas cerradas y dicotómicas diseñadas para evaluar el conocimiento sobre la RA, su utilidad percibida para la promoción turística y la disposición a incorporarla en los negocios. Esta técnica permitió obtener información estandarizada en un tiempo reducido y cuantificar las tendencias del mercado.

Entrevista: Se empleó la entrevista semiestructurada, a la Dirección de Turismo del cantón, complementó la información de la encuesta al proporcionar una visión más cualitativa y estratégica. Esta técnica permitió profundizar en la percepción institucional sobre la RA, explorar su potencial para la promoción del patrimonio histórico y reconocer las condiciones necesarias para su implementación en el contexto local. Gracias a la

entrevista fue posible vincular los resultados estadísticos con la realidad del territorio y sus planes de desarrollo turístico.

Población y muestra:

Población: Seguido se obtuvo la población que se pretendió estudiar al sector turístico correspondiente al servicio de restauración, servicios de hospedaje, servicios operadores turísticos, actividades de clubes nocturnos del cantón Sucre, que corresponde una población de 439 actividades económicas turísticas, información que se obtuvo del Sistema de Rentas Internas del Ecuador (SRI, 2023).

Muestra: Como muestra se tomó a las 439 actividades del cantón, que con la fórmula estadística de la muestra finita se obtuvo un total de 63 clientes potenciales, este resultado se conoció debido al número de población presto a estudio.

La tabulación de los resultados en el software estadístico SPSS versión 25 permitió obtener las tablas y gráficas esto a su vez se obtuvo la estadística de fiabilidad de instrumento utilizado, en el cual reflejó un 0,912 sobre 1,00 lo cual muestra un nivel de confianza excelente, mostrando que el instrumento de preguntas tiene cohesión y consultó lo que pretendía investigar.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

- Resultados de la encuesta a servidores turísticos

La encuesta se llevó a cabo para los servidores de turismo del cantón Sucre y se utilizó un cuestionario de 10 preguntas, que incluía preguntas cerradas, de alternativas, dicotómicas y otras. El cuestionario se compartió en línea con Google Forms Office en el siguiente enlace: <https://forms.gle/s1mX2AiSRbXu3W3G7>

Tabla 1.

Estadística de fiabilidad

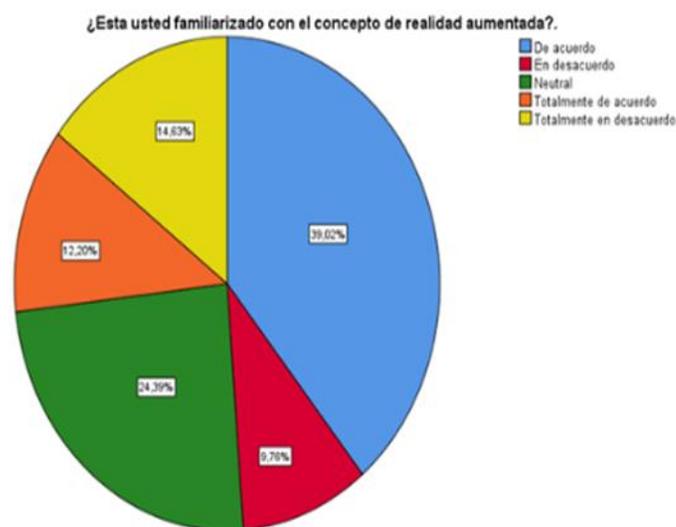
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,912	10

Nota. El Alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de la investigación

¿Está usted familiarizado con el concepto de aplicaciones de realidad aumentada?

Figura 1.

Familiarización de realidad aumentada



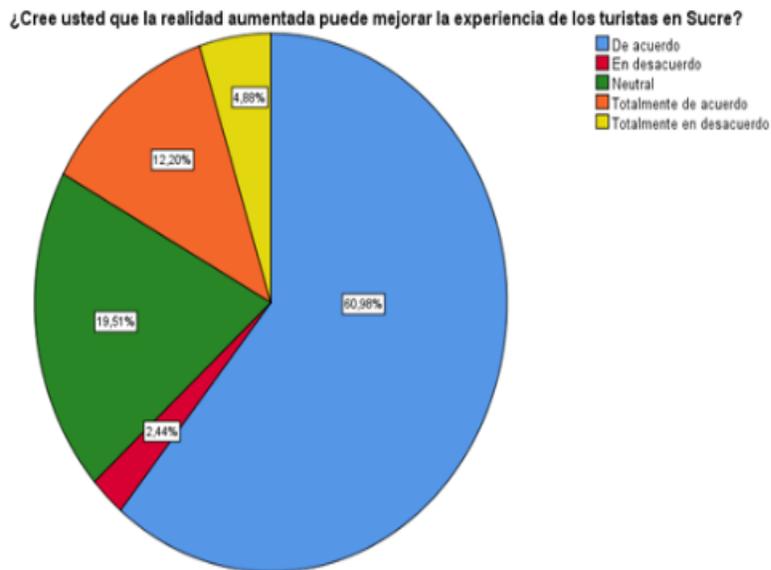
Las cifras combinadas muestran que, aunque más de la mitad de los encuestados están familiarizados con la realidad aumentada, una fracción significativa no lo está, lo que indica que se necesita una mayor difusión y educación sobre el tema. Este conjunto de datos muestra las diferentes perspectivas de la comunidad, mostrando tanto una gran

familiaridad como áreas donde se puede mejorar la comprensión y el conocimiento de la realidad aumentada.

¿Cree usted que la realidad aumentada puede mejorar la experiencia de los turistas en Sucre?

Figura 2.

RA mejora de experiencia



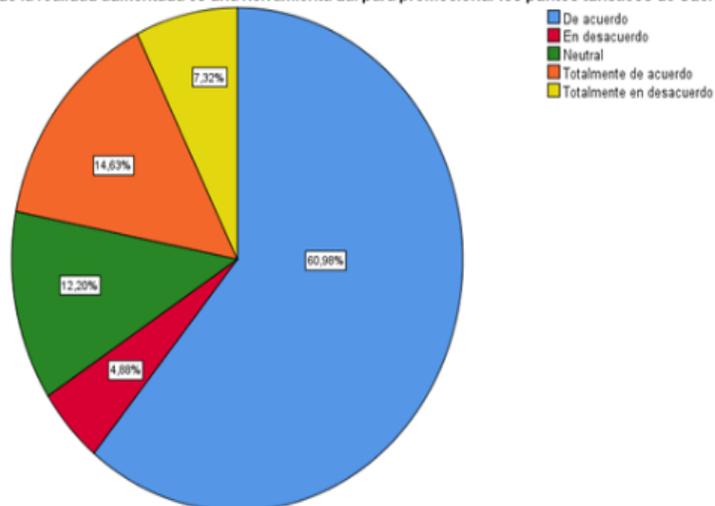
Dado que más del 61% de los encuestados determinaron que, están "De acuerdo" en que la realidad aumentada puede mejorar la experiencia de los turistas, estos hallazgos indican que hay un gran grupo de personas que estarían dispuesto a la utilización de realidad aumentada con el fin de obtener una experiencia única a los turistas.

¿Cree que la realidad aumentada es una herramienta útil para promocionar los puntos turísticos de Sucre?

Figura 3.

Herramienta útil

¿Cree que la realidad aumentada es una herramienta útil para promocionar los puntos turísticos de Sucre?



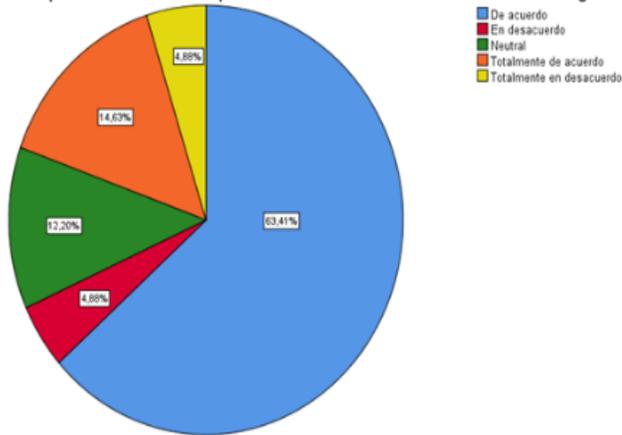
Este análisis muestra que ahí la importancia de la tecnología de la realidad aumentada es una herramienta sumamente útil para promocionar puntos concretos para el turismo, además de crear una promoción única para cada lugar.

¿Cree usted que la realidad aumentada puede aumentar la satisfacción de los clientes en su negocio?

Figura 4.

Satisfacción de los clientes

¿Cree usted que la realidad aumentada puede aumentar la satisfacción de los clientes en su negocio?.



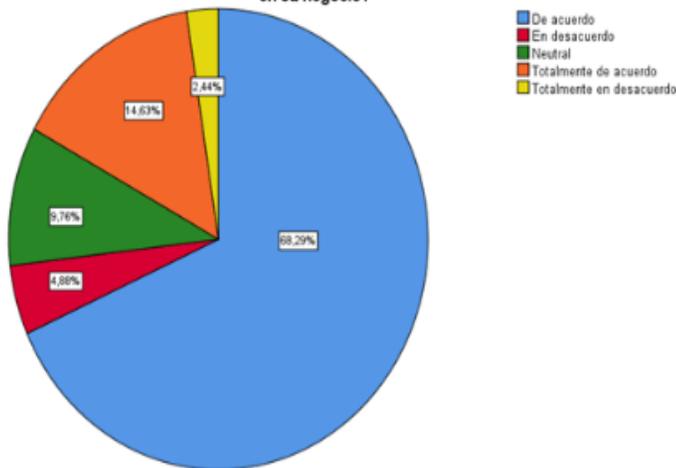
Este análisis muestra que la realidad aumentada es una herramienta popular para aumentar la satisfacción del cliente en los negocios; la mayoría de las personas están de acuerdo con su uso. Según los datos, la realidad aumentada puede mejorar la satisfacción de los clientes, por lo que se evitaría usar hojas de papel o algo por el estilo para así evitar la contaminación ambiental.

¿Está interesado/a en recibir más información y capacitación sobre cómo implementar la realidad aumentada en su negocio?

Figura 5.

Información y capacitación RA

¿Esta interesado/a en recibir más información y capacitación sobre cómo implementar la realidad aumentada en su negocio?



Este análisis manifiesta que los negocios están interesados sobre capacitaciones en realidad aumentada, por lo que se sugiere la importancia de considerar diferentes puntos de vista al implementar nuevas tecnologías en las empresas, para aumentar sus ingresos financieros.

- Resultados de la entrevista a GAD Sucre

El propósito de la entrevista era determinar si la utilización de la realidad aumentada podría fomentar la promoción de los lugares turísticos históricos de Sucre. Se utilizó un cuestionario estructurado de cuatro preguntas para entrevistar a la directora de turismo de la Bahía de Caráquez. La directora compartió sus pensamientos sobre cómo la realidad aumentada podría ayudar en este sentido y cómo la integración de la realidad aumentada podría mejorar la historia de cada parte de Cantón. El rico patrimonio histórico y cultural del cantón Sucre, incluidos sitios emblemáticos como museos, casas patrimoniales, monumentos y paisajes naturales, fue objeto de discusión. La directora enfatizó la importancia de preservar y promover estos lugares para atraer a más turistas y educar a la comunidad.

Directora de Turismo: Lic. Yadira Arroyave

1. ¿Está usted familiarizado con el concepto de aplicaciones de realidad aumentada?

La realidad aumentada (AR) es una herramienta tecnológica que puede integrar información histórica y cultural a través de imágenes, videos y libros para proporcionar un contexto enriquecido sobre los sitios turísticos, según la directora de turismo - Yadira Arroyave. Con esta tecnología, los turistas pueden interactuar con elementos virtuales en tiempo real, lo que mejora la experiencia turística.

2. ¿Cree usted que la realidad aumentada puede mejorar la experiencia de los turistas en Sucre?

Sí, la experiencia de los turistas en Sucre puede mejorarse significativamente con la realidad aumentada. Yadira Arroyave afirma que la incorporación de esta tecnología en los sitios turísticos puede hacer que las visitas sean más atractivas e informativas y brindarles una comprensión más profunda de la historia y la cultura del cantón.

3. ¿Cree que la realidad aumentada es una herramienta útil para promocionar los puntos turísticos de Sucre?

La directora de turismo reconoce que el uso de la realidad aumentada es extremadamente beneficioso para la promoción de los lugares turísticos de Sucre. La realidad aumentada puede hacer que cada lugar turístico sea más atractivo y accesible para los visitantes al recopilar información histórica y crear contenido interactivo.

4. ¿Cuál sería un punto turístico que podría generar mayor interés?

La ciudad de Bahía de Caráquez es un atractivo turístico que podría beneficiarse de la realidad aumentada. Esta ciudad tiene una historia extensa y muchos lugares de interés, como el parque El Obelisco, el parque Las Cadenas, el faro, el parque Los Caras, el parque del Indio y el mirador La Cruz, todos con sus propias historias y mitos. Estas historias podrían ser contadas de manera interactiva a través de la realidad aumentada, lo que atraería a más visitantes interesados en el turismo histórico.

La directora de turismo, Yadira Arroyave, destaca que los sitios turísticos del cantón Sucre pueden ser promocionados a través de la realidad aumentada, que ofrece un contexto histórico rico y detallado a través de una variedad de medios. La ciudad de Bahía de Caráquez y sus varios puntos de interés son excelentes ejemplos de cómo la tecnología puede mejorar la experiencia turística y atraer a más visitantes.

Discusión:

La realidad aumentada es una tecnología innovadora que forma parte de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Además, ofrece una manera novedosa y efectiva de experimentar y entender nuevas situaciones, permitiendo al usuario interactuar y visualizar un entorno físico real mientras simultáneamente explora un entorno en realidad aumentada (RA) (Mujica, 2020).

Es por ello por lo que, la realidad aumentada es una de las tecnologías más avanzadas que están revolucionando la forma en que interactuamos con el mundo al combinar elementos del entorno real con información digital aumentada, proporcionando así una experiencia enriquecida y más comprensibles para los usuarios.

Conforme a lo que menciona Alvarado & Betancouert (2019), un análisis sobre la importancia y los beneficios de la investigación de mercado, resaltando su papel crucial en la toma de decisiones estratégicas y la

reducción de incertidumbre. En concordancia a ello, en la encuesta las preguntas revelan una percepción positiva hacia la implementación de la realidad aumentada y la entrevista realizada a la directora de turismo Yadira Arroyave afirma que, la realidad aumentada puede mejorar significativamente la experiencia turística al proporcionar información enriquecida y contextos históricos interactivos.

La realidad aumentada en el turismo se está empleando para mejorar la experiencia de los viajeros, brindándoles información adicional y enriqueciendo la percepción del lugar que visitan. Este avance ha llevado al desarrollo de conceptos como el turismo inmersivo, virtual y el turismo. Es importante destacar que el turismo es un sector económico esencial para un país (Expósito-Barea & Navarrete-Cardero, 2023).

Acorde a que la realidad aumentada está revolucionando el sector turístico al ofrecer experiencias más ricas y personalizadas. Su implementación no solo mejora la satisfacción del viajero, sino que también contribuye al crecimiento económico y a la competitividad del sector turístico.

Además de la implementación de RA en lugares emblemáticos como Bahía de Caráquez puede atraer más visitantes interesados en el turismo histórico, destacando la utilidad de la tecnología para la promoción turística.

A diferencia de la realidad virtual, que sustituye completamente el entorno real por uno digital, la realidad aumentada lo complementa superponiendo imágenes virtuales sobre el mundo físico. Esta característica la hace especialmente útil en espacios o conjuntos arqueológicos, como en el cantón Sucre, ya que permite visualizar elementos desaparecidos a través de su reproducción o reconstrucción virtual. La principal diferencia entre ambas tecnologías radica en la dirección de la integración: la realidad aumentada añade contenido virtual a un entorno real, mientras que la realidad virtual puede incorporar elementos reales en un entorno totalmente digital. No obstante, ambas buscan ofrecer experiencias inmersivas con imágenes claras y realistas, sin generar incomodidad al usuario (Expósito Barea et al., 2022).

El autor presentó las diferencias de las aplicaciones, el cómo la RA se distingue por su capacidad de mejorar el mundo real con elementos virtuales, haciéndola ideal para usos arqueológicos al permitir la visualización de elementos históricos desaparecidos. La distinción entre Realidad Aumentada y Virtualidad Aumentada se basa en la dirección de la integración de elementos virtuales y reales. A pesar de estas diferencias, ambas tecnologías comparten el objetivo de ofrecer imágenes realistas y precisas que simulan o reconstruyen el entorno sin incomodar a los usuarios.

Las nuevas tecnologías llevan tiempo integrándose en el sector turístico, la realidad aumentada sigue experimentando un crecimiento constante. Un uso histórico destacado de la realidad aumentada en el turismo ha sido la reconstrucción de monumentos destruidos, pero que tienen suma importancia en la historia del país que representa (Trigueros et al., 2023).

Según lo mencionado la realidad aumentada no solo continúa creciendo en el sector turístico, sino que también desempeña un papel crucial en la preservación y presentación del patrimonio cultural, aumentando el atractivo y el valor educativo de los destinos turísticos.

Finalmente, la propuesta de esta investigación se basó en el diseño de un prototipo de realidad aumentada aplicada al turismo para promocionar así los lugares históricos y turísticos del cantón Sucre.

Alternativa de solución

Diseño de un prototipo de realidad aumentada para el turismo histórico en la ciudad de Bahía de Caráquez. El cantón Sucre, conocido por su rica herencia histórica y cultural, tiene un gran potencial para atraer a turistas interesados en la historia. La implementación de tecnologías avanzadas como la realidad aumentada (RA) puede transformar la manera en que los turistas interactúan con los sitios históricos, ofreciendo una experiencia más inmersiva y educativa.

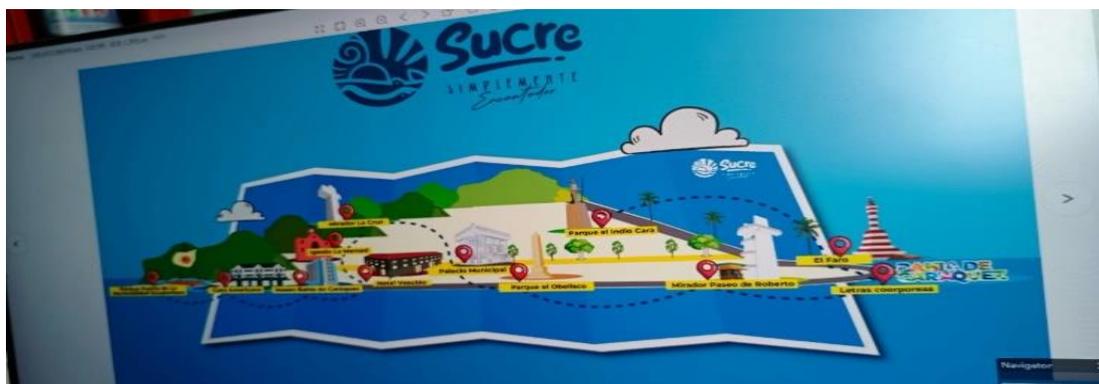
La investigación desarrollada, evidencia que los servidores turísticos tienen una alta aceptación de incursionar e invertir en diseños de realidad aumentada para sus actividades económicas. También, desde el punto de vista de la dirección de turismo de este cantón vislumbra la importancia y aplicabilidad de esta herramienta para dar a conocer la riqueza histórica, cultura, arqueológica y paleontológica que tiene es cantón. Cuya finalidad es proporcionar una nueva experiencia al cliente, promover nuestra identidad cultura, llegar a segmentos de mercado interesados en ello.

Desde el punto de vista de la Dirección de Turismo del GAD de Sucre (2024), quienes buscan promocionar los puntos turísticos de Sucre, estiman que esta tecnología sería importante para brindar información audiovisual de los 12 atractivos turísticos:

1. Parque "Puerta de la Nacionalidad Ecuatoriana"
2. "Casa Americana"
3. Museo de Bahía de Caráquez
4. Iglesia "La Merced"
5. Hotel "Vesubio"
6. Mirador "La Cruz"
7. Palacio Municipal
8. Parque "El Obelisco"
9. Mirador "El Paseo Roberto"
10. Parque "El Indio Cara"
11. "El Faro"
12. "Letras corpóreas"

Figura 6.

Puntos de atractivos turísticos de Sucre



Nota. Imagen promocional empleada por la Dirección de Turismo del GAD Sucre.

Con ello, se muestra la factibilidad de mercado de crear una empresa que preste servicios de RA, tomando como proyecto piloto al cantón Sucre.

Caso "El faro" información base para el prototipo: Caso: El Faro

Figura 7.

Línea de tiempo



Nota. La figura presenta información sobre la historia del faro.

Principalmente se presenta:

- Fase I: Investigación y planificación: un análisis de mercado, estudio de competencia e identificación de sitios históricos, recursos y presupuestos.
- Fase II: Diseño conceptual: definición de funcionalidades, visualización histórica, interacción del usuario; storyboarding como flujo de usuario, escenarios de uso.

□ Fase III: Desarrollo del prototipo: selección de tecnología, modelado y animación 3D e integración de RA.

El resto de la información correspondiente al proceso del prototipo se desglosa en la información presentada en la propuesta.

Conclusiones

- Según una revisión de la literatura y el estudio de fuentes de información, la realidad aumentada (RA) tiene el potencial de cambiar significativamente la experiencia de los turistas. Según la teoría, la RA puede mejorar la interpretación del patrimonio cultural y aumentar la satisfacción del visitante al brindarles experiencias interactivas y educativas.

- El estudio de mercado realizado reveló la alta aceptación de los servicios de RA por parte de los servidores turísticos del cantón Sucre. Los encuestados mostraron un nivel de interés de casi 60% en utilizar las aplicaciones de Realidad Aumentada para explorar y mostrar sobre sus negocios, los sitios históricos y culturales, destacando la percepción positiva de la tecnología como una herramienta innovadora que mejora la experiencia turística. Asimismo, la Dirección de Turismo concordó en que es herramienta que permitiría contribuir con los planes de desarrollo turístico del destino.

- El diseño y la implementación de un prototipo de realidad aumentada para el turismo en Sucre representan un avance significativo en la manera de promover y preservar la rica herencia cultural del cantón.

Al incorporar tecnología de RA, se puede ofrecer a los turistas una experiencia inmersiva y educativa, que no solo revitaliza el interés por la historia local, sino que también enriquece la oferta turística de la región. Esta iniciativa no solo proporcionará a Sucre como un destino pionero en el uso de tecnologías innovadoras en el sector turístico, sino

que también impulsara el desarrollo económico local al atraer a un mayor número de visitantes.

- Desde una perspectiva crítica, es importante destacar que la implementación de RA no debe limitarse a un enfoque tecnocentrista o meramente comercial. Su verdadero valor reside en cómo puede integrarse de forma responsable y sostenible en las estrategias de desarrollo local. La RA debe concebirse como una herramienta al servicio de las comunidades, capaz de fortalecer la identidad cultural, democratizar el acceso al patrimonio y generar empleo y oportunidades en el territorio.

Además, su uso debe ser planificado con base en criterios de inclusión digital, respeto por el entorno y participación de los actores locales en el diseño de contenidos. Solo así se garantizará que su aplicación en el turismo sea realmente transformadora y contribuya al bienestar colectivo.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, G. (2012). Tecnología De Realidad Aumentada: El Caso Escuela De Educación Especial Elisa Álvarez De Díaz De Santa Ana. 2, 181–191. <https://diyys.catolica.edu.sv/wp-content/uploads/2016/05/11RealAumeAnVol2.pdf>
- Bahia ciudad Eterna. (2014). La Piedra El faro. Bahia Ciudad Eterna, El Faro. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=665398200219541&id=352170608208970&set=a.470791849680178>
- Bahia ciudad Eterna. (2023a). El Faro. AÑOS SETENTA El Faro Atrás Pueden Ver Las Cabañas La Piedra... <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=635168088644132&set=pb.100064528398886.-2207520000&type=3>
- Bahia ciudad Eterna. (2023b). El parque Piedra el Faro. Parque Piedra El Faro. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=635164028644538&set=pb.100064528398886.-2207520000&type=3>

- Bahía ciudad Eterna. (2023). Piedra el Faro. El Faro.
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=633847382109536&set=pb.100064528398886.-2207520000&type=3>
- Coronel, Aninel Salazar, Jesús Nereida Aceves López, D. I. V. P. (n.d.). IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. 1–14.
[https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-importancia de la investigacion de mercado nx.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-importancia%20de%20la%20investigacion%20de%20mercado%20nx.pdf)
- Cristina Ortega. (2021). Análisis de mercado: Qué es, para qué y cómo realizarlo.
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167.
[//www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es)
- Echegaray, R. C. (2018). Facultad de ciencias económicas y de negocios escuela de formación profesional de contabilidad [ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN].
https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6700/Ruth_Examren_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Expósito-Barea, M., & Navarrete-Cardero, L. (2023). Augmented Reality as a tourist tool. Case study of the CulturAR application of Priego de Córdoba. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 14(2), 111–126. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24490>
- Expósito Barea, M. de los M., Gómez Pérez, F. J., & Pérez Rufí, J. P. (2022). El proyecto Scipio: realidad aumentada en el conjunto arqueológico de Itálica. *Hipertext.Net*, 25, 137–149. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i25.13>
- Fernández Alles, M. T., & Cuadrado Marqués, R. (2014). “El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: Aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural.” *International Journal of World of Tourism*, 1(2), 11–18.
<https://doi.org/10.12795/ijwt.2014.i02.02>
- Flores, D., Castro, S., & Martig, S. (2010). Realidad Aumentada en Visualización. 307–311. <https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/19501/060.pdf?sequence=1>

- Imbaquingo, Y. (2022). Poblacion y muestra. Prezi.
<https://prezi.com/p/xh1jv3lzn90/poblacion-y-muestra/>
- Irene Feijoo Jaramillo, Juan Guerrero Jiròn, J. G. R. (2017). Marketing aplicado en el sector empresarial. Editorial UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Jonny Martinez. (2018, September 16). Aceptación en el mercado - Liderazgo y Mercadeo.
<https://liderazgoymercadeo.com/aceptacion-en-el-mercado/>
- Lara, L. H., & Benitez, J. L. V. (2007). La realidad aumentada: una tecnología en espera de usuarios. Revista Digital Universitaria.
- Leon G.Shiffman y Leslie Lazar kanuk. (2012). Comportamiento del ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor. In Pearson (Vol. 12, Issue 20).
[https://www.academia.edu/8339825/ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor 0 1 0 6 2 0 1 2](https://www.academia.edu/8339825/ANTOLOGIA_Comportamiento_del_Consumidor_0_1_0_6_2_0_1_2)
- Manuel Charr. (2024, April 10). How Museums are using Augmented Reality - MuseumNext.
<https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-augmented-reality/>
- Marqués, F. (2015). Técnicas de investigación de mercados. RC Libros.
https://rclibros.es/wp-content/uploads/2015/02/capitulo_9788494305542.pdf
- Marte Alvarado, Q. y Tejada Betancourt, L. (2019). Investigación de mercados (1st ed.). Universidad Abierta para Adultos.
<https://elibro.net/es/ereader/ulead/175886?page=24>.
- Marytere Narvaez. (2023). Técnicas de recolección de datos: Qué son y cuáles existen.
<https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/>
- Mina Chicaiza, J., Sornoza, J., & Loor, J. (2024). Caracterización de los emprendimientos artesanales en la ciudad de Montecristi” que permita analizar el merc. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaE)*, 12(3 (Septiembre - Diciembre)). Obtenido de
<https://doi.org/10.56124/refcale.v12i3.004>
- Mujica, R. F. R. (2020). Facultad de Ingeniería Facultad de Ingeniería. Ucv, 358.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47084>
- Natural History Museum. (2019, January 10). Dinosaurs to come to life in a new interactive Museum experience | Natural History Museum.

<https://www.nhm.ac.uk/discover/news/2019/january/dinosaurs-to-come-to-life-in-a-new-interactive-museum-experience.html>

Prendes Espinosa, C. (2014). Realidad aumentada y educación: análisis de experiencias prácticas. *Píxel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 46, 187–203. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i46.12>

Prieto Herrera, J. E. (2021). *Investigación de mercado (3Era ed.)*. Ecoe Ediciones. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=importancia+de+la+investigación+de+mercado&ots=EgbKdzZTZ_&sig=IH3j802UbeuKaoQ-ILqHncb6qgo#v=onepage&q=importancia de la investigación de mercado&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=importancia+de+la+investigación+de+mercado&ots=EgbKdzZTZ_&sig=IH3j802UbeuKaoQ-ILqHncb6qgo#v=onepage&q=importancia+de+la+investigación+de+mercado&f=false)

Rengifo Noriega, Y., & Delgado Leveau, M. (2022). Realidad aumentada en la gestión turística sostenible del patrimonio histórico-cultural del distrito de callería. *Revista Científica Agrotecnia Amazónica*, 6(2), 57–65. <https://doi.org/10.52328/agrotec.v6i2.346>

Riobó Iglesias, J., Aznar Relancio, S., Gracia Bandrés, M. ., & Romero San Martín, D. (2015). *TecsMedia: Análisis de tendencias: Realidad Aumentada y Realidad Virtual*. www.aragon.es

Rodriguez Cely, D. A. (2019). *Poblacion y muestra*. Prezi. <https://prezi.com/p/2ko6a2y09i13/poblacion-y-muestra/>

Romero Prado, S. F. (2020). Aplicaciones de realidad aumentada como innovación en el turismo sostenible: una revisión sistemática. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 16(1), 65–74. <https://doi.org/10.47460/cyt.v16i1.129>

Serpa, A. L. F. G. R. (2021). ACERCA DE LOS MÉTODOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS DE INVESTIGACIÓN: SIGNIFICACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. *Revista Conrado*, 10, 22–31. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/download/2133/2079/>

Servicio de Rentas Internas. (2023). *Reporte de establecimientos del cantón Sucre*. <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>

Torres-miranda, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia Defending the Historical-Logical Method on the Basis of Logic as a Science. *Revista Cubana de Educación Superior*, 16.

Trigueros, A. J., Montaña, N., Guimerà, M., Sáez, E., Chover, M., Shiakhovchuk, E., Marín-Lora, C., García-Rytman, L., & Martín, M. Y. (2023). Una experiencia de Turismo cultural en Realidad Aumentada: Guardianes de Segorbe. *CEUR Workshop Proceedings*, 3599.