



“Análisis de la influencia de la aplicación de la Realidad Aumentada en la competitividad de la industria Hotelera”

Gloria Lucena Camargo Luque

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

noviembre de 2024

Análisis de influencia de aplicación de RA en Hotelería

“Análisis de la influencia de la aplicación de la Realidad Aumentada en la competitividad de la industria Hotelera”

Gloria Lucena Camargo Luque

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor(a)

Edwar David Ramírez Castellanos

Profesor UNIMINUTO

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

noviembre de 2024

Contenido

Lista de tablas	5
Lista de Ilustraciones	6
Lista de anexos.....	7
Resumen.....	8
Abstract	9
Introducción	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 La pregunta de investigación	11
1.1.1 Objetivo general.....	11
1.2 Objetivos específicos	12
1.3 Justificación de la investigación	12
2. MARCO DE REFERENCIA.....	13
2.1. Marco de Antecedentes.....	13
2.2. Marco Teórico.....	19
3. METODOLOGÍA.....	23
3.2. Enfoque y alcance de la investigación.....	23
3.3. Población y muestra.....	24
3.3.1. Definición de la población.....	24
3.4. Instrumento de recolección de la información	24
3.5. Procedimiento para recolección de la información	26
3.6. Análisis de información.....	26
4. RESULTADOS	27
4.1. Caracterización de la población encuestada	32
4.2. Formas de aplicación de la tecnología de la realidad aumentada en la industria hotelera	32
4.3. Ventajas y desafíos de la aplicación de la realidad aumentada en la industria hotelera y su influencia en la competitividad.....	33
4.4. Estrategias para la aplicación de la realidad aumentada en la industria hotelera	33
5. CONCLUSIONES.....	35

Referencias.....	36
------------------	----

Lista de tablas

Tabla 1 . Estudio de antecedentes asociados al objeto de la investigación.....	13
Tabla 2. . Ruta Metodológica.....	23
Tabla 3. Preguntas para desarrollar.....	25
Tabla 4. Pasos para recolección de la información.....	26
Tabla 5. Matriz de codificación axial – lectura relacional	27
Tabla 6. Matriz de codificación abierta - Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Nube de palabras lectura relacional	28
Ilustración 2. Gráfico Tipo de hospedaje.....	29
Ilustración 3 Conocimiento de R:A. Aplicado a la hotelería	29
Ilustración 4 Limitaciones y barreras de acceso a la R.A.	30
Ilustración 5 Beneficios de implementar la R.A.....	30
Ilustración 6 Principales preocupaciones de implantación de la R.A.	31
Ilustración 7 disposición de invertir en la implementación de la aplicación	31

Lista de anexos

Anexo A. Formato de encuesta.....	38
Anexo B Encuesta Hotel Casa antigua	42
Anexo C Encuesta Hotel Real.....	46
Anexo D Encuesta Hotel Faraones Extremo	50
Anexo E Encuesta Casa EVALU.....	54
Anexo F Encuesta hotel Casa Ovalle.....	58

Resumen

En el Presente proyecto de investigación se sustenta en la descripción de la aplicación de Realidad Aumenta y el análisis de cómo influye la aplicación en la competitividad de la industria hotelera. Para el cumplimiento del objetivo, el presente trabajo consistió en indagar las formas de aplicación de la realidad aumentada en la industria; conocer y evaluar los beneficios y desafíos que representa la aplicación de la herramienta; y por último identificar posibles estrategias para la aplicación de la realidad aumentada en la industria hotelera como componente fundamental de la industria Turística. Además de la revisión documental exhaustiva, el análisis se centró en la percepción de los operadores hoteleros del municipio de San Vicente de Chucurí

Palabras clave: *marketing, Competitividad, Mejoramiento de servicio al cliente, promoción turística, Desarrollo, Diferenciación, costos de aplicación.*

Abstract

The present research project is based on the description of the application of Augmented Reality and the analysis of the influence of its implementation on the competitiveness of the hotel industry. To achieve the objective, this work was based first on investigating the forms of application of augmented reality in the industry; knowing and evaluating the benefits and challenges that the application of the tool represents; and finally identifying possible strategies for the application of augmented reality in the hotel industry as a fundamental component of the tourism industry. In addition to the exhaustive documentary review, the analysis focused on the perception of hotel operators in the municipality of San Vicente de Chucurí

Keywords: marketing, Competitiveness, Customer service improvement, tourism promotion, Development, Differentiation, application costs.

Introducción

Con la crisis que vivió el planeta a Causa de la pandemia, la innovación tecnológica que ha revolucionado el mundo, la industria del turismo a experimentados cambios sustanciales y ha tenido que reevaluar la forma como sus usuarios la perciben.

Siendo la Hotelería un componente fundamental en esta industria, las grandes cadenas han encontrado en la Realidad Aumentada una oportunidad para ser competitivos (Martin J, 2024).

Es importante definir la Realidad Aumentada (RA), (IAT.ES, 2023) define como una herramienta tecnológica que combina imágenes reales con información virtual, haciendo que al usarla desde su entorno real de manera inmersiva pueda tener información adicional y enriquecedora.

Esta investigación se realiza con el fin de realiza con la finalidad de analizar la influencia de la aplicación de la Realidad Aumentada en la competitividad de la industria hotelera. en el presente informe se realizó en primera estancia una revisión documental que me permite tener claro como ha avanzado la aplicación de la herramienta tecnológica en la industria turística y como se puede implementar en la industria hotelera. En la siguiente parte del informe se presentan un análisis de los datos recopilados mediante una encuesta aplicada a propietarios y/o gerentes de Hoteles en San Vicente de Chucurí. Por ultimo se presentan las conclusiones del presente estudio

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El avance tecnológico que hemos tenido en los últimos años y el fortalecimiento de la Realidad Aumentada (RA) como herramienta que permite a sus usuarios interactuar entre el mundo real y elementos digitales (Martinez, 2018).

Con el resurgimiento del turismo post pandemia del COVID 19, siendo la industria hotelera un componente primordial para el turista, buscando destinos que llenen sus expectativas teniendo experiencias culturales, de entretenimiento, y descanso. Gracias a la Realidad Aumentada la industria hotelera esta evolucionado, para ofrecer a sus visitantes mejores experiencias y servicios óptimos. (IAT.ES, 2023) Algunas aplicaciones de la RA que se están implementando en la industria hotelera son:

Exploración de su entorno (ubicación). Los visitantes con sus móviles pueden encontrar la referenciación de localización y ubicación de su entorno ya sean Restaurantes, tiendas, lugares de interés alrededor de su alojamiento.

Descubrir el alojamiento a escoger. Utilizando RA el visitante puede visualizar las instalaciones, explorar los servicios ofrecidos por los alojamientos y su vez conocer la historia y tarifas que les permiten hacer una selección acorde a sus preferencias

Estrategia de Marketing. La RA, se utiliza como herramienta de promoción s proporcionando al usuario de posibilidad de conocer de manera interactiva los beneficios que brinda el alojamiento.

1.1 La pregunta de investigación

¿Cómo la aplicación de la Realidad Aumentada puede influir en la competitividad de la industria Hotelera? Los objetivos de investigación

1.1.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la aplicación de la Realidad Aumentada en la competitividad de la industria.

1.2 Objetivos específicos

Indagar sobre las formas de aplicación de la tecnología de la realidad aumentada en la industria hotelera.

Evaluar las ventajas y desafíos de la aplicación de la realidad aumentada en la industria hotelera y su influencia en la competitividad.

Identificar estrategias para la aplicación de la realidad aumentada en la industria hotelera.

1.3 Justificación de la investigación

En la industria Hotelera la aplicabilidad de la Realidad Aumentada se ha convertido en un tema importante y esperanzador para el resurgimiento y competitividad (Martinj, 2024). A continuación, se describen algunas de las razones por la que se requiere hacer una investigación a fondo sobre la aplicabilidad de la Realidad Aumentada:

- La experiencia del cliente. La RA aporta en el mejoramiento de la experiencia del turista desde el momento en que inicia el proceso de búsqueda de hospedaje permitiéndole conocer las opciones de hotelería existente en la región a visitar, hacer una comparación del costo beneficio de las locaciones, definir y reservar el lugar de estancia. Una vez el cliente se encuentra en el Hotel elegido la RA le permite conocer el lugar, escoger y disfrutar de los servicios que el sitio ofrece. Adicionalmente puede documentarse sobre los atractivos turísticos de la región y definir las mejores opciones para visitar.

- Procesos internos. Con la aplicación de la RA a la industria hotelera se busca la agilización de los procesos operativos como registro de huéspedes, gestión de los servicios comentarios, logrando procesos eficientes y bajando los costos de mantenimiento y logística.

Diferenciación / Creación de Valor. La aplicación de la Realidad Aumentada en un hotel se puede utilizar como estrategia de diferenciación cambiando la percepción de los clientes potenciales y de los huéspedes respecto a la competencia.

2. MARCO DE REFERENCIA

En este capítulo contiene el marco de antecedentes y el marco teórico del proyecto. En el primero se hace una recopilación Bibliográfica de los estudios realizados hasta ahora y en el marco teórico se presentan y describen las diferentes aplicaciones de la Realidad aumentada en la industria hotelera

2.1. Marco de Antecedentes

Se realizó la revisión bibliográfica en la WEB para conocer los estudios que se han realizado referentes a la Realidad Aumentada aplicada a la Industria Turística y específicamente a la Hotelería. A continuación, se hace una recopilación de las referencias bibliográficas encontradas.

Tabla 1 . Estudio de antecedentes asociados al objeto de la investigación

No.	Año	Autor(res)	Título del Trabajo	Nombre de la revista donde fue publicado el trabajo	Resumen del Trabajo
1	2024	Barten, Martin	Como la realidad aumentada está transformado la industria hotelera	https://www.revfine.com/es/industria-hotelera-de-realidad-aumentada/	<i>En los últimos años, la realidad aumentada (AR) se ha convertido en una herramienta de marketing vital, que permite a las empresas cambiar la forma en que los clientes perciben su entorno. La tecnología es extremadamente valiosa para el Industria de la hospitalidad porque los hoteles esencialmente venden un entorno físico que se puede mejorar mediante AR. Aquí aprenderá cómo la RA está mejorando la industria hotelera.</i>
2	2011	Callejas Cuervo, M., Quiroga Salamanca, J. G., & Alarcón Aldana, A. C	AMBIENTE INTERACTIVO PARA VISUALIZAR SITIOS TURÍSTICOS, MEDIANTE REALIDAD AUMENTADA	Ciencia e Ingeniería Neogranadina	En esta investigación, se presenta el desarrollo de una aplicación que integra las tecnologías móviles, la realidad aumentada y la industria del turismo en un lugar geográfico específico. Todo esto, porque el turismo es una de las fuentes económicas poco exploradas debido a la falta de acceso a la información de manera virtual. Para tal fin, se

			IMPLEMENTANDO LAYAR		implementa una capa en Layar con los principales puntos de interés turístico y se crea un sitio Web para administrar la información relacionada con cada uno de ellos. De manera concreta, incluye la presentación de las bases teóricas, el estado actual del área de investigación, la implementación metodológica para su desarrollo y la descripción de la aplicación móvil que permite el acceso a la información turística recolectada, así como también su implantación en dispositivos con sistemas operativos como iOS, Android y Symbian
3	2012	Ruiz Davis, Susana; Polo Serrano, David	LA REALIDAD AUMENTADA COMO NUEVO CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD ONLINE A TRAVÉS DE LOS SMARTPHONE S	Razón y Palabra	Investigación donde se explica el impacto que los teléfonos inteligentes, o smartphones, han provocado en el mercado publicitario, suponiendo un gran avance para las marcas anunciantes, así como para las agencias de publicidad encargadas de la comunicación efectiva entre las empresas y el target correspondiente. Conjuntamente, se analizará la transformación de las acciones publicitarias gracias a la Realidad Aumentada, los códigos QR, el Advertainment y el Advergaming
4	2015	Leiva Olivencia, José Luis; Guevara Plaza, Antonio; Rossi Jiménez, Carlos	RAMCAT: Modelo para Generar Recomendaciones en un Sistema de Realidad Aumentada Contextual Basándose en las Preferencias del Turista	PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v	: Actualmente existen aplicaciones orientadas al turismo basadas en realidad aumentada, pero no integran técnicas de recomendación. Este artículo describe RAMCAT (Realidad Aumentada Móvil Contextual Aplicada al Turismo) un modelo de guía turística, que recomienda puntos de interés, teniendo en cuenta factores como preferencias personales y atributos contextuales. Se presentan los componentes teóricos de la arquitectura propuesta, así como sus

					características, destacando la integración de diferentes sistemas de recomendación, que permiten añadir nuevos motores en el futuro. El artículo se centra en describir sus funcionalidades y el módulo correspondiente al sistema de recomendación basado en el perfil del turista. Otra característica importante del sistema propuesto es la retroalimentación del mismo mediante calificaciones del turista y su trazabilidad.
5		Leiva, José L.; Guevara, Antonio; Rossi, Carlos; Aguayo, Andrés	REALIDAD AUMENTADA Y SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN GRUPALES. Una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos	Estudios y Perspectivas en Turismo,	Las tecnologías de la información y las comunicaciones constituyen un campo muy activo para ofrecer un valor añadido al turista. Los destinos deben proporcionar herramientas tecnológicas capaces de ofrecer información personalizada, interactiva, etc. Actualmente es muy común el uso de herramientas como guías o páginas Web que cubren las necesidades básicas de los turistas. Se tratan de recursos insuficientes, pues la evolución de los dispositivos móviles ha provocado un cambio en la forma en que los turistas interactúan y obtienen información. Un caso concreto es la realidad aumentada, que permite desarrollar aplicaciones que enriquecen la experiencia turística. En este ámbito, resulta de especial interés la personalización de la información a través de sistemas de recomendación. Se presenta en este trabajo un enfoque de sistema de realidad aumentada aplicada al turismo basada en el contexto que utiliza técnicas de recomendación para visitas en grupo en un sistema integrado de gestión de destinos (SIGD).
6	2002	Dávila Quintana, D.;	La promoción turística espacial dentro de un	Estudios de Economía Aplicada	La industria turística se ha convertido en una de las principales actividades económicas a nivel

		Rodríguez Feijoó, S.; Rodríguez Caro, A.	destino vacacional homogéneo. Una aplicación a Canarias		mundial y en el soporte de muchas economías regionales. Es por ello que, el conocimiento y la definición de procesos, mediante los cuales estas regiones dispongan de una información más precisa sobre el consumidor del producto turístico que, a su vez, les permita llevar a cabo una ordenación más racional y eficiente del sector, se convierte en esencial para su desarrollo económico y social. En este sentido, en este trabajo se identifican cuáles son las características de los turistas que, de forma conjunta, incrementan la probabilidad de elegir una determinada zona dentro de una región de oferta turística homogénea, como es la que constituyen las Islas Canarias. El conocimiento de estas combinaciones de características, que denominaremos perfiles de actuación promocional, permitirán definir con más precisión las campañas promocionales del destino turístico, tanto en el ámbito institucional como en el empresarial.
7	2015	Caro, José L.; Luque, Ana; Zayas, Belén	Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales	PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	: Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) han revolucionado la forma de promocionar e interpretar el patrimonio cultural en el mundo del turismo. Actualmente cualquier destino que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés para el visitante. El turista cuya principal motivación es la cultura, se caracteriza por requerir gran cantidad de información y ser consumidor de TICs. Los usuarios se han transformado en usuarios 2.0, caracterizados por estar altamente conectados y por ser

					generadores de información y, sobre todo opinión en redes sociales, blogs, etc., siendo claves en los sistemas de reputación on-line. En este artículo se analiza y clasifica las TIC vinculadas con la interpretación, promoción y puesta en explotación turística de recursos culturales. Así, se abordarán tanto herramientas más tradicionales como tecnologías de una actualidad manifiesta en el ámbito de la promoción y puesta en valor del patrimonio cultural. Estos instrumentos además de ser vehículo para la promoción, marketing e incluso para la planificación del destino turístico, ofrecen la oportunidad para mejorar la interpretación y gestión del patrimonio cultural en dichos espacios.
8	2014	Martos Vidal, Cristina Zerintia	Zerintia. Innovando con Madrid Tour	PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	En la actualidad el turismo se ha convertido en la mayor fuente de ingresos de nuestro país, esto es una realidad y no podemos pasarla por alto. Como hay que cuidar este sector la empresa Zerintia Technologies ha creado una aplicación para las Google Glass que nos permitirá ver Madrid de una manera sorprendente y novedosa. Su funcionamiento es bien sencillo: el dispositivo le irá guiando hacia los puntos de interés mediante GPS, además de proporcionarle información relevante de contexto asociada a cada punto
9	2022	Felipe Fernández García y Daniel Herrera Arenas*	TERRITORIO, PAISAJE, TURISMO Y TIC. LA REALIDAD AUMENTADA Y LA REALIDAD VIRTUAL	Estudios Turísticos	Se analiza la relación que existe entre territorio, paisaje y turismo, sobre la base de que el paisaje es la expresión cultural del territorio, de su carácter, y que, como tal, es un recurso de primer orden para el turismo; un turismo inteligente e innovador que, apoyado en las tecnologías de vanguardia, debe

			COMO HERRAMIENTAS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO (1)		contribuir al desarrollo sostenible del territorio. La Realidad Aumentada y la Realidad Virtual son tecnologías que, mediante la puesta en valor del paisaje y del territorio, contribuyen a una mejor gestión y promoción del turismo. Como muestra del potencial de estas herramientas se describen algunos ejemplos de su aplicación bajo la modalidad de tours virtuales, folletos turísticos, planos y mapas.
10	2011	Germán Eliécer Rodríguez Melo	Apropiación y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las cadenas productivas como determinante para la competitividad de las Mipyme	Criterio Libre	la información y las comunicaciones (TIC) deriva en los procesos empresariales siendo de mayor relevancia el incremento en ventas, la disminución de costos totales, mejora en satisfacción de clientes y proveedores, mayor eficiencia, optimización de la educación del personal, mejoramiento de la comunicación con stakeholders y presencia global. Sin embargo, es evidente una relación directa entre uso intensivo de tecnologías (incluidas las TIC) y desarrollo organizacional, dado el tamaño de la empresa (Grande y Mipyme), ya que si bien la última concentra la mayor población de un país (99.3% en Colombia), es la de menor desempeño (Foro Económico Mundial, 2011). Consecuente con ello y aceptando el papel que se le ha conferido, el Ministerio de TIC de Colombia ha dado paso a una nueva fase de la iniciativa Mipyme Digital, a fin de masificar las TIC e internet (50% de la Mipyme al 2014) y a la vez generar más competitividad y productividad en las Mipyme de su país. Se busca así contrarrestar actitudes evidenciadas en estudios recientes (Cisco, 2009; Fundes, 2009; operadores, 2010) sobre la escasa utilidad de las TIC y similar

					nivel de inversión en las mismas, además de usos marginales como e-mail y pagos bancarios, realizados en hogares o en cafés internet. Esto se confirma con un asombroso 7% de microempresa que manifiesta contar con internet y TIC (DANE, 2006 y otros). Para lograr tal cometido ha diseñado e implementado una estrategia que basa en tres pilares: concentradores, cadenas productivas y killer applications, acudiendo a alianzas con entidades públicas y privadas. Tal ejecución requiere investigación, desarrollo e innovación antes, durante y después, puesto que se hace imperativo demostrar hipótesis como la determinación de la competitividad de las Mipyme basada en el uso de las TIC
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con base en la WEB, Redalyc y Dialnet (2024)

2.2. Marco Teórico

La Realidad Aumentada RA se define (Martinez, 2018) como la superposición de elementos virtuales sobre el entorno físico, utilizando elementos reales con elementos digitales. A pesar de su fortalecimiento en la última década remonta sus orígenes ocho décadas anteriores, con la creación del Sensorama en 1957 por Morton Heilig, la maquina presentaba imágenes en 3D, con sonidos envolventes al mismo tiempo hacia vibrar el asiento y emitía aire al usuario dando la sensación de ir en una motocicleta por las calles de New York

A principio de los 60 Heiling crea el HMD (Human Mounted Display) y en 1966 el profesor Ivan Sutherland de la Universidad de Harvard lo desarrolla y crea un casco que permitía al usuario ver imágenes digitales y dar precisión a sus movimientos. Esta tecnología a evolucionado y es uno de los componentes principales de la realidad aumentada y virtual.

A principios de los 90 Caudell y Mizell, ingenieros de Boeing, empiezan a afinar el concepto la Realidad Aumentada con la creación de un prototipo de gafas transparentes que

combinaba la realidad con el posicionamiento de la cabeza como solución para el mejoramiento de la producción de la empresa.

Con la aparición (2007) de los Smartphones, la incorporación de pantallas táctiles y cámaras la realidad aumentada va ganando terreno y hace la aparición la primera aplicación de realidad aumentada llamada WIKITUDE, y que consistía en combinar información georreferenciada en la visualización de la cámara del móvil.

La realidad aumentada ha tenido un avance tal que se ha convertido en una herramienta esencial en medicina, industria, construcción, educación, marketing, publicidad, turismo y entretenimiento.

En la industria hotelera la realidad aumentada está transformando la forma de promocionarla y hacerla competitiva en la industria turística optimizando la experiencia de los huéspedes, y usuarios en general.

Algunas de las aplicaciones de la RA (Martin J, 2024) en el sector hotelero son:

- **Publicidad y marketing.** A través de sus móviles los clientes potenciales tienen la oportunidad de conocer las bondades que ofrece la locación, así como sus comportamientos históricos y comparación de tarifas.
- **Experiencias interactivas de los diferentes espacios.** Una vez el huésped se encuentra en las instalaciones del hotel el usuario podrá conocer los diferentes ambientes, servicios que ofrece el hotel, etc. Por el ejemplo, apuntando el cursor hacia la piscina puede conocer horarios y costos.
- **Ubicación del hotel y lugares aledaños.** Mediante la georreferenciación el huésped puede ubicar el establecimiento, además de las atracciones, restaurantes y locaciones en general existentes en los alrededores del hotel.
- **Promoción de sitios turísticos cercanos al lugar.** El hotel en convenio con otros operadores turísticos puede ofrecer al huésped la posibilidad de promocionar las atracciones turísticas. Ejemplo, apuntando cámara hacia una foto de la atracción se puede conocer la información del lugar que desea visitar, tarifas, horarios, contactos etc.

Casos de éxito de la aplicación de la Realidad aumentada en la Industria Hotelera.

Algunas de las Cadenas de hoteles reconocida a nivel mundial están aplicando esta herramienta, ejemplo de ello es la cadena de Hoteles Marriot, han implementado la RA de diferentes formas, una es en los anuncios impresos de la Revista Wired le permiten al lector escanear la información del hotel y de forma inmersiva conocer el hotel; también lanzó una campaña con la marca de Agua Lifewtr, colocaron en las botellas marcadores de RA y códigos QR que le permitía al huésped interactuar con contenido digital al escáner con sus dispositivos móviles las botellas ubicadas en las habitaciones.

La cadena de Hoteles Holiday Inn Utilizando la realidad aumentada ofrece a los huéspedes la posibilidad de conocer su historia de forma interactiva y divertida. En Cadena Hotelera Premier Inn, la mas grande del Reino Unido, Colocó mapas en todas las habitaciones del hotel para que el huésped pueda conocer las atracciones y sitios de interés cercanos.

Desafíos y limitaciones de la aplicación de la RA en el hotelería. El mayor desafío en la aplicación de estas herramientas es la resistencia al cambio por parte de propietarios hoteleros y personal operativo, ya que por un lado los propietarios se resisten a hacer inversiones de este tipo y los operarios sienten miedos a ser desplazados por la herramienta.

A continuación, se relacionan las herramientas de gestión de proyectos a utilizar en el desarrollo de presente proyecto:

- **Árbol de problemas.** Es una herramienta esencial para entender un problema que se debe resolver. (WEB y empresas, 2021)
- **Matriz de stakeholders.** Compuesta por todas aquellas personas o empresas afectadas de manera positiva o negativa, por el desempeño del proyecto.
- **Revisión bibliográfica.** La revisión bibliografía es la herramienta principal para el desarrollo del presente proyecto, La selección del material bibliográfico es la guía para el abordaje del tema en una investigación.
- **Análisis DOFA.** La matriz DOFA es fundamental en la toma de decisiones y planificación del proyecto. Las variables internas son fortalezas y debilidades, las externas son oportunidades y amenazas.

Para concluir, la sostenibilidad de la industria hotelera no solo depende de los componentes ecológicos, ambientales y de responsabilidad social, es importante que se innove en la era digital con la implementación de herramientas poderosas como la Realidad Aumentada que le permita permanecer en un mercado cada vez más fuerte y competitivo

3. METODOLOGÍA

El Análisis de la influencia de la aplicación de la Realidad Aumentada en la competitividad de la industria Hotelera es una investigación de carácter cualitativo dado que sobre la aplicabilidad de la realidad aumentada la información que se tiene es escasa y solo se conocen casos puntuales de su aplicación en grandes cadenas hoteleras como Holliday In, Marriot y Hilton. De acuerdo con (Sampieri & Mendoza Torres, 2018), la investigación cualitativa se definio como un enfoque de investigación centrado en la comprensión profunda y detallada de las experiencias y percepciones fenómenos, sociales, culturales y ambientales

3.2. Enfoque y alcance de la investigación

Basados en los expuesto, a continuación, se procedio a definir la ruta metodológica asociada a los objetivos específicos de la presente investigación

Tabla 2. . Ruta Metodológica

Objetivo Especifico	Descripción metodológica
Indagar sobre las formas de aplicación de la tecnología de la realidad aumentada en la industria hotelera.	Se Consulto la información en la WEB de artículos científicos, de revistas, blogs etc. De la industria hotelera para conocer si la realidad aumentada tiene algún tipo de información a la fecha. Además, se realizó una consulta con hoteles de la zona (San Vicente de Chucurí, Santander) para determinar su nivel de conocimiento y utilización de la realidad aumentada en el sector hotelero y su influencia en la competitividad
Evaluar las ventajas y desafíos de la aplicación de la realidad aumentada en la industria hotelera y su influencia en la competitividad.	Para el desarrollo de este objetivo se realizó indagación documental de gremios hoteleros y desarrolladores de realidad aumenta para conocer las ventaja y desafíos de la realidad aumentada en la industria hotelera.

	Así mismo, se consultó con hoteles sobre estos aspectos mediante la aplicación de una encuesta como instrumento de recolección de la aplicación.
Identificar estrategias para la aplicación de la realidad aumentada en la industria hotelera.	A través de la ampliación del instrumento a propietarios y gerentes de hoteles, se indagó sobre las estrategias de aplicación de la realidad aumentada, y se complementó con un análisis desde la experiencia de la investigación en el sector

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población y muestra

3.3.1. Definición de la población

Para el desarrollo del proyecto de investigación se tiene como población objetivo Los hoteles de San Vicente de Chucurí, que son hoteles pequeños. En la región no encontramos hoteles estructurados o que formen parte de cadenas hoteleras organizadas.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados el tipo de muestreo utilizado fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta que el municipio cuenta con aproximadamente 10 hoteles, se estima que la muestra abarco 5 establecimientos de hospedaje.. La aplicación de la muestra permitió recopilar datos de forma exhaustiva de calidad y optimizó los recursos disponibles para el proyecto de investigación

3.4. Instrumento de recolección de la información

La recolección de datos en la presente investigación, en especial, lo que implica indagaciones directas con la industria hotelera, Se realizó mediante el diseño de una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas la que se incorporen los objetivos específicos planteados.

Para lo cual se hizo uso de un formulario de Microsoft cuyo vinculo fue compartido con los hoteles de tal forma que se logró un número representativo de encuestas aplicadas para tener la mayor objetividad posible

continuación, se listan las preguntas que se desarrollaron en la encuesta.

Tabla 3. Preguntas para desarrollar

PARTE 1. Información general del hotel:
• Nombre del hospedaje: _____
• Ubicación: _____
• Tipo de Hotel:
PARTE 2. Conocimiento y opinión sobre la realidad aumentada.
• Sabe que es la Realidad Aumenta
• ¿Está familiarizado con la tecnología de realidad aumentada aplicada al hotelería?
PARTE 3. Áreas de aplicación:
• ¿En qué áreas del hotel considera que la realidad aumentada podría ser más beneficiosa?
PARTE 4. Beneficios esperados:
• ¿Cuáles cree que serían los principales beneficios de implementar la realidad aumentada en su hotel?
• ¿Cuáles son sus principales preocupaciones respecto a la implementación de la realidad aumentada?
PARTE 5. Inversión y retorno:
• ¿Qué tan interesado está en implementar la realidad aumentada en su hotel?
• ¿Qué tan dispuesto estaría a invertir en la implementación de la realidad aumentada?
• ¿Qué tipo de retorno de inversión esperaría ver tras la implementación de la realidad aumentada? (Seleccione todas las que apliquen)
PARTE 6 . Comentarios y sugerencias:
• ¿Qué características específicas le gustaría ver en las aplicaciones de realidad aumentada?
• ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre la implementación de esta tecnología en su hotel?

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimiento para recolección de la información

La recolección de la información se realizó en tres pasos como se describe en la tabla 4

Tabla 4. Pasos para recolección de la información

Pasos	Procedimiento
Paso 1: Recopilación de la información	Recopilación de la información en la WEB de artículos científicos, de revistas, blogs etc. que estén relacionados con el proyecto de investigación que se está desarrollando (revisión bibliográfica)
Paso 2: Caracterización	Una vez realizada la recopilación de los documentos y bibliografía existente se realizó una revisión de la información y se procedió a recolección de la información mediante la aplicación del instrumento a gerentes y propietarios de los Hoteles. Se realizó un análisis de la influencia de la aplicación de la Realidad aumentada en la Hotelería.
Paso 3: Resultados	Con este proyecto de investigación obtuvo información que permitió definir la importancia de la aplicación de la Realidad Aumentada en la Industria hotelera como herramienta que asegure a mediano y largo plazo la competitividad y sostenibilidad.

Fuente: Elaboración propia

3.6. Análisis de información

Para el análisis de los datos obtenidos en el desarrollo de la investigación, se hizo en 2 partes primero el análisis documental que nos permite definir como se esta aplicando la Realidad Aumentada a nivel global y regional y después el análisis del instrumento aplicado a la población objetivo del presente estudio

Las herramientas utilizadas fueron:

Para el análisis documental se utilizó el Microsoft Excel, y se hizo una matriz de codificación axial y de acuerdo a los objetivos planteados en el presente proyecto se codificaron los textos relacionados en la revisión documental. Además, se hizo una nube de palabras, con la herramienta Word Cloud on line, donde se pueden visualizar las las palabras claves encontradas en el los textos consultados.

Para el análisis del Instrumento se utilizó los informes de Microsoft Forms Los cuales, además de tabular la información recibida, presenta un informe de datos completos que permite hacer un análisis completo del instrumento

4. RESULTADOS

Realizado el análisis de la información encontrada se observa que en la industria hotelera la Realidad Aumentada solo se ha aplicado por parte de multinacionales hoteleras. Por lo que se centró la revisión en los beneficios de aplicar la Realidad aumentada en la industria turística. Para lo anterior se hace la codificación de las lecturas relacionadas. A continuación, se adjunta la Matriz de codificación axial – lectura relacional

Tabla 5. Matriz de codificación axial – lectura relacional

Categoría	Subcategoría	Texto codificado
Innovación	Conocimiento de Realidad Aumenta	Como la realidad aumentada está transformado la industria hotelera
Innovación	Beneficios y desafíos	AMBIENTE INTERACTIVO PARA VISUALIZAR SITIOS TURÍSTICOS, MEDIANTE REALIDAD AUMENTADA IMPLEMENTANDO LAYAR
Innovación	Beneficios y desafíos	LA REALIDAD AUMENTADA COMO NUEVO CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD ONLINE A TRAVÉS DE LOS SMARTPHONES
Innovación		RAMCAT: Modelo para Generar Recomendaciones en un Sistema de Realidad

		Aumentada Contextual Basándose en las Preferencias del Turista
Innovación	Beneficios y desafíos	REALIDAD AUMENTADA Y SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN GRUPALES. Una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos
Innovación	Beneficios y desafíos	TERRITORIO, PAISAJE, TURISMO Y TIC. LA REALIDAD AUMENTADA Y LA REALIDAD VIRTUAL COMO HERRAMIENTAS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO (1)
Innovación	Estrategias de implementación	Apropiación y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las cadenas productivas como determinante para la competitividad de las Mipyme

Fuente: Elaboración propia (usando formato preestablecido)

Ilustración 1. Nube de palabras lectura relacional

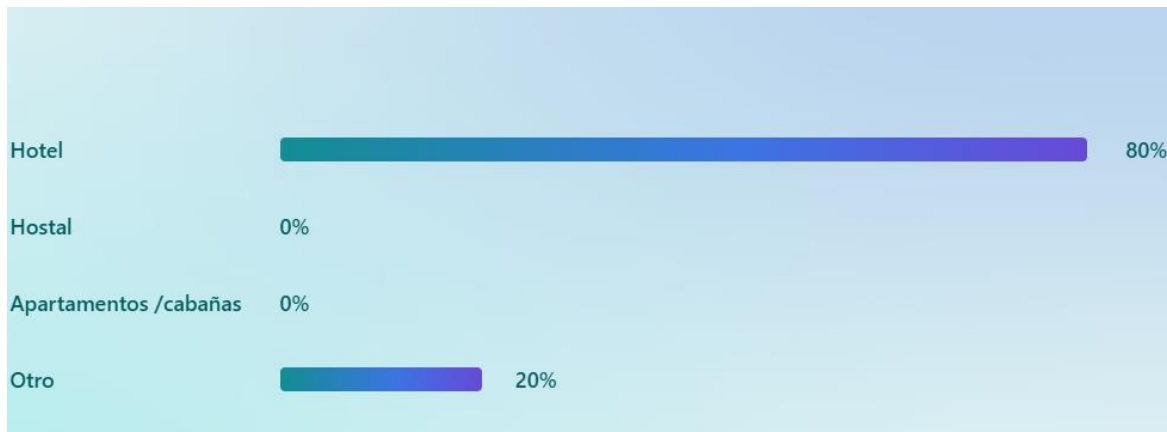


Fuente: elaboración propia (utilizando herramienta WordCloud online)

La encuesta fue aplicada a los dueños o Administradores / Gerentes de hospedajes en el municipio de San Vicente de Chucurí

La herramienta utilizada para la aplicación del instrumento es Forms de Microsoft ,y se realiza análisis de las respuestas utilizando los gráficos que genera la herramienta .

Ilustración 2. Gráfico Tipo de hospedaje.



Fuente: Forms de Microsoft

Realizada la encuesta, se observó que 4 Son hoteles y 1 es una Casa que se alquila por días. Y todos se encuentran en el casco Urbano del municipio a menos de 1000m Metros del centro.

Ilustración 3 Conocimiento de R:A. Aplicado a la hotelería



Fuente: Forms de Microsoft

Como se puede observar en la gráfica anterior el conocimiento de la herramienta tecnológica es bajo ya que 60% de los encuestados no conocen la Herramienta tecnológica.

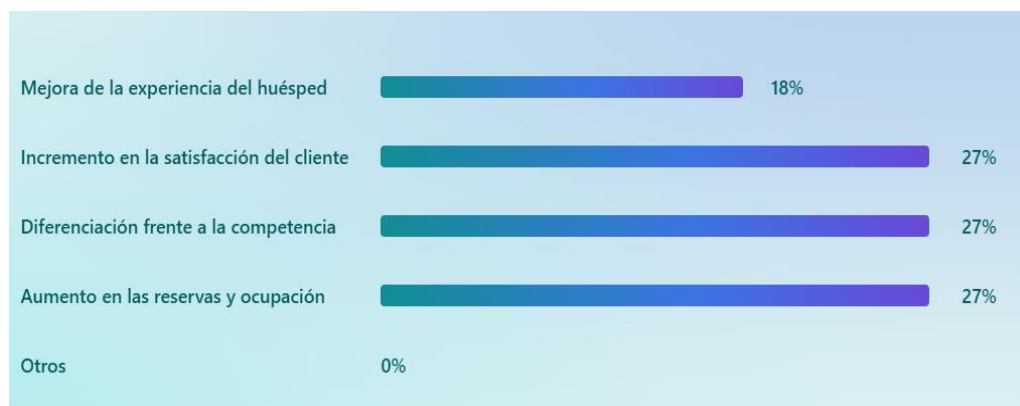
Ilustración 4 Limitaciones y barreras de acceso a la R.A.



Fuente: Forms de Microsoft

La mayor Limitación que tiene los operadores es la falta de conocimiento de la RA con un 57% de los encuestados seguido de los elevados costos de los dispositivos y la falta de interés personal

Ilustración 5 Beneficios de implementar la R.A



Fuente: Forms de Microsoft

Los encuestados esperan que la implementación de la RA les ayude a aumentar las reservas y ocupación en su establecimiento, que se diferencien frente a la competencia, esto acompañado de un incremento en la satisfacción del cliente.

Ilustración 6 Principales preocupaciones de implantación de la R.A.

Fuente: Forms de Microsoft

La mayor preocupación es el mantenimiento y las actualizaciones que requiere la herramienta, seguido de la complejidad técnica y los costos de implementación

Ilustración 7 disposición de invertir en la implementación de la aplicación

Fuente: Forms de Microsoft

De los 5 Operadores Hoteleros, solo uno no presenta interés de invertir en la aplicación de la Realidad aumentada a su establecimiento, los demás tiene disponibilidad de invertir en la herramienta tecnológica a pesar de las preocupaciones y dudas. .

La presentación de resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, se desarrolla cada objetivo Especifico planteado al inicio de la Proyecto de investigación. Previo a ello se caracteriza el tipo de establecimiento que el encuestado representa para de esta forma determinar los tipos de hospedajes que se encuentran en la región.

4.1. Caracterización de la población encuestada

Para caracterización de la población encuestada se realizaron preguntas de información general relacionadas con el nombre, la ubicación y el tipo de hospedaje lo cual nos dará idea del tipo de servicios que prestan los establecimientos.

De acuerdo con la población encuestada se tiene que la encuesta se aplicó 3 hoteles y una casa en alquiler por días.

Los hoteles se encuentran ubicados en el Centro. Los establecimientos no cuentan con zonas de entretenimiento, ofrecen servicio básico de hospedaje y en algunos casos desayuno incluido. El Hotel Real, es el hotel más antiguo del municipio y cuenta con restaurante.

4.2. Formas de aplicación de la tecnología de la realidad aumentada en la industria hotelera

En la segunda parte de la encuesta se profundiza en el conocimiento que los gerentes y/o dueños encuestados tiene conocimiento de la herramienta tecnológica evidenciándose que esta herramienta tecnológica es nueva para el 75% de los encuestados.

Los operadores hoteleros manifiestan tener interés en conocer las bondades y beneficios de a plataforma y son conscientes de la necesidad de implementar este tipo de herramientas en sus establecimientos.

4.3. Ventajas y desafíos de la aplicación de la realidad aumentada en la industria hotelera y su influencia en la competitividad

Como resultado de la aplicación de la encuesta se tiene que las principales ventajas que se evidencian son:

- Diferenciación del servicio prestado, lo cual le permite al huésped potencial escoger la mejor opción de acuerdo a sus necesidades, gustos y capacidad económicas.
- Mejorar a experiencia del huésped, ya que con la aplicación de la realidad aumentada se le ofrece información clara y en tiempo real de las alternativas de entretenimiento como eventos, y sitios de interés cercanos a la ubicación.
- Incremento de la satisfacción del cliente, Con un huésped que se siente que se han cumplido las expectativas del lugar se asegura que lo recomienda y lo califica de manera positiva en las diferentes plataformas de reservas y en las redes sociales.
- Aumento en las reservas y ocupación. La implantación de la R.A. como estrategia de Marketing en las diferentes plataformas digitales de reservas, en redes sociales, Vallas, información turística en puntos de información etc.

En cuanto a los desafíos:

- Falta de conocimiento de la Herramienta tecnológica, siendo la Realidad Aumentada una herramienta relativamente nueva en la industria Turística y aun más
- en la hotelería, los operadores hoteleros no tiene mucha conocimiento al respecto.
- Otro temor de los operadores son los costos de implementación y de mantenimiento y actualización de la plataforma.

4.4.Estrategias para la aplicación de la realidad aumentada en la industria hotelera

En la aplicación de la herramienta a los operadores hoteleros del municipio se tiene que tiene la disponibilidad de inversión, pero una de sus mayores limitaciones es la falta de

conocimiento y que se incrementen los costos de mantenimiento y actualización de los mismos

5. CONCLUSIONES

En el presente proyecto de investigación se realiza el análisis de la influencia de la Realidad Aumentada aplicada a la industria hotelera con el fin de asegurar su competitividad. De la revisión documental se puede concluir que la Realidad Aumentada aplicada a la Hotelería puede impactar de varias maneras entre las mas importantes que que mejoran la experiencia de los clientes ofreciéndole la oportunidad de hacer recorridos virtuales por el establecimiento o por sitios turísticos aledaños. Además, los operadores pueden crear campañas de mercadeo innovadoras mostrando sus instalaciones de manera única y además mostrando las atracciones o eventos que el huésped potencial puede disfrutar durante su estadía.

Con el surgimiento del turismo como fuente de ingresos en San Vicente de Chucurí, los operadores de los hoteles son conscientes que deben implementar una herramientas tecnológica como la realidad aumentada, la cual tiene varias aplicaciones importantes no solo para mejorar y satisfacer las necesidades del cliente, sino que también permite, suministrar información precisa del establecimiento diferenciándolo de la competencia, permitiéndole a los huéspedes potenciales tener visitas virtuales al establecimiento que más huéspedes lo cual se traduce en aumento de reservas directas.

Algunos de los desafíos para implementación de la realidad aumentada en la Hotelería son los costos de inversión, mantenimiento y actualización, la complejidad de la herramienta y la capacitación del personal.

Por ultimo se concluye que la Realidad Aumentada es una herramienta tecnológica que impacta de forma significativa la competitividad de la industria Hotelera, ya que su implantación en un establecimiento puede hacer la diferencia frente a la competencia, mejora la experiencia de los huéspedes, permite crear estrategias de marketing únicas e innovadoras enlazándolas a las atracciones del lugar. Lo cual se va a traducir en mayores ingresos para el establecimiento.

Referencias

- Callejas Cuervo, M. Q. (2011). Callejas Cuervo, M., Quiroga Salamanca AMBIENTE INTERACTIVO PARA VISUALIZAR SITIOS TURÍSTICOS, MEDIANTE REALIDAD AUMENTADA IMPLEMENTANDO LAYAR. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 91-105.
- Caro, J. L. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*,, 931-945.
- Dávila Quintana, D. R. (2002). La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo. Una aplicación a Canarias. . *Estudios de Economía Aplicada*,, 45-60.
- Fernández García, F., & Herrera Arenas, D. (2022). Territorio, paisaje, turismo y Territorio,paisje, turismo y tic. La realidad aumentada y la realidad virtual como herramientas para la promoción del turismo . *EStudiso Turisticos*, 43-57.
- IAT.ES. (2023). Obtenido de IAT.ES: <https://iat.es/tecnologias/realidad-aumentada/>
- Leiva Olivencia, J. L. (2015). RAMCAT: Modelo para Generar Recomendaciones en un Sistema de Realidad Aumentada Contextual Basándose en las Preferencias del Turista. . *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 649-668.
- Leiva, J. L. (2014). REALIDAD AUMENTADA Y SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN GRUPALES. *Una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 40-59.
- Martin J, B. (2024). *REv fine*. Obtenido de Cómo la realidad aumentada está transformando la industria hotelera: <https://www.revfine.com/es/industria-hotelera-de-realidad-aumentada/>
- Martinez, J. M. (2018). *Realidad virtual y realidad aumentada: desarrollo de aplicaciones*. Bogotá: RA-MA Editorial.
- Martos Vidal, C. (2014). Zerintia. Innovando con Madrid Tour. . *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 239-241.

- Mipyme, A. y. (2011). Apropiación y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las cadenas productivas como determinante para la competitividad de las Mipyme. *Rodríguez Melo, Germán Enrique*, 213-230.
- Monje, C. A. (2011). *La determinación del tamaño de la muestra se regirá por el criterio de saturación de información*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Ruiz Davis, S. &. (2012). LA REALIDAD AUMENTADA COMO NUEVO CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD ONLINE A TRAVÉS DE LOS SMARTPHONES. *Razón y Palabra*, 80.
- Sampieri, R. H., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- VIRTUALIZAR UNA VENTAJA REAL. (2023). *Virtualizar.cl*. Obtenido de <https://virtualizar.cl/la-historia-de-la-realidad-aumentada>
- WEB y empresas. (13 de 12 de 2021). Obtenido de WEB y empresas: <https://www.webyempresas.com/arbol-de-problemas/>

Anexo A. Formato de encuesta

6/9/24, 16:51

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

El presente informe se enmarca en el Proyecto de investigación "Análisis de la influencia de la aplicación de la Realidad Aumentada en la competitividad de la industria Hotelera" El cual es desarrollado por la Especialización en Gerencia de Proyectos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Esperamos pueda responder las siguientes preguntas basadas en su experiencia como propietario y/o Gerente de un Hotel en San Vicente de Chucurí. La información utilizada para fines de investigación y se mantendrá en estricta confidencialidad y anonimato. En caso de requerir la confirmación del desarrollo del presente estudio, puede ponerse en contacto con el Profesor Investigador a cargo del proyecto, Edwar David Ramírez Castellenos, edwar.ramirez.ca@uniminuto.edu.co. Muchas gracias

* Obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL DEL HOTEL

1. Nombre del Hospedaje *

2. Ubicación *

3. Tipo de Hospedaje (Seleccione las que apliquen) *

- ☐ Hotel
- ☐ Hostal
- ☐ Apartamentos /cabañas
- ☐ Otro

4. Si en el ítem anterior seleccionó Otro, Cual? descríbalo

6/9/24, 16:51

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

CONOCIMIENTO Y OPINIÓN SOBRE LA REALIDAD AUMENTADA

5. Está familiarizado con la realidad aumentada *

- ☐ SI
- ☐ NO

6. Está familiarizado con la Realidad Aumentada aplicada a la hotelería? *

- ☐ SI
- ☐ NO

7. Cuales cree que son las Limitaciones y barreras por las que no ha tenido acceso a la Realidad Aumentada? (Seleccione las que apliquen) *

- ☐ Falta de conocimiento sobre que es la RA
- ☐ Costos elevados de los dispositivos
- ☐ Falta de Interés Personal
- ☐ otras

8. Si selecciono otras, por favor descríbalas

6/9/24, 16:51

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

VENTAJAS Y DESAFÍOS DE IMPLEMENTAR LA R. A.

9. ¿Cuáles cree que serían los principales beneficios de implementar la realidad aumentada en su hotel? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☐ Mejora de la experiencia del huésped
- ☐ Incremento en la satisfacción del cliente
- ☐ Diferenciación frente a la competencia
- ☐ Aumento en las reservas y ocupación
- ☐ Otros

10. Si en el ítem anterior seleccionó Otros, Describa Otros beneficios

11. ¿Que tan interesado estaría en implementar la RA al establecimiento? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

nada interesado Muy interesado

12. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones respecto a la implementación de la realidad aumentada? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☐ Costos de implementación
- ☐ Complejidad técnica
- ☐ Capacitación del personal
- ☐ Aceptación por parte de los huéspedes
- ☐ • Mantenimiento y actualizaciones
- ☐ Otras

13. Si en el ítem anterior seleccionó Otras, Describa Otras preocupaciones

6/9/24, 16:51

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

INVERSIÓN Y RETORNO

14. ¿Qué tan dispuesto estaría a invertir en la implementación de la realidad aumentada? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada dispuesto Muy dispuesto

15. ¿Qué tipo de retorno de inversión esperaría ver tras la implementación de la realidad aumentada? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☐ Reducción de Costos Operativos
- ☐ Ingresos Adicionales
- ☐ Servicios y Productos Adicionales: como tours virtuales, experiencias interactivas, etc
- ☐ Publicidad y Patrocinios
- ☐ Otros

16. Si en el ítem anterior seleccionó Otros, Describalos

Anexo B Encuesta Hotel Casa antigua

1/11/24, 18:27

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

[Ver resultados](#)

Encuestado
5 Anónimo

01:50

Tiempo para
completar

INFORMACIÓN GENERAL DEL HOTEL

1. Nombre del Hospedaje *

2. Ubicación *

3. Tipo de Hospedaje (Seleccione las que apliquen) *

- ☒ Hotel
- ☐ Hostal
- ☐ Apartamentos /cabañas
- ☐ Otro

4. Si en el ítem anterior seleccionó Otro, ¿Cual? describallo

CONOCIMIENTO Y OPINIÓN SOBRE LA REALIDAD AUMENTADA

1/11/24, 18:27

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

5. Está familiarizado con la realidad aumentada *

- ☒ SI
- ☐ NO

6. Está familiarizado con la Realidad Aumentada aplicada a la hotelería? *

- ☒ SI
- ☐ NO

7. Cuáles cree que son las Limitaciones y barreras por las que no ha tenido acceso a la Realidad Aumentada? (Seleccione las que apliquen) *

- ☐ Falta de conocimiento sobre que es la RA
- ☒ Costos elevados de los dispositivos
- ☐ Falta de interés Personal
- ☐ otras

8. Si selecciono otras, por favor descríbalas

VENTAJAS Y DESAFÍOS DE IMPLEMENTAR LA R. A.

9. ¿Cuáles cree que serían los principales beneficios de implementar la realidad aumentada en su hotel? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☐ Mejora de la experiencia del huésped
- ☐ Incremento en la satisfacción del cliente
- ☒ Diferenciación frente a la competencia
- ☐ Aumento en las reservas y ocupación
- ☐ Otros

10. Si en el ítem anterior seleccionó Otros, Describa Otros beneficios

1/11/24, 18:27

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

11. ¿Qué tan interesado estaría en implementar la RA al establecimiento? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

nada interesado Muy interesado

12. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones respecto a la implementación de la realidad aumentada? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☐ Costos de implementación
- ☐ Complejidad técnica
- ☐ Capacitación del personal
- ☐ Aceptación por parte de los huéspedes
- ☒ Mantenimiento y actualizaciones
- ☐ Otras

13. Si en el ítem anterior seleccionó Otras, Describa Otras preocupaciones

INVERSIÓN Y RETORNO

14. ¿Qué tan dispuesto estaría a invertir en la implementación de la realidad aumentada? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada dispuesto Muy dispuesto

15. ¿Qué tipo de retorno de inversión esperaría ver tras la implementación de la realidad aumentada? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☐ Reducción de Costos Operativos
- ☐ Ingresos Adicionales
- ☒ Servicios y Productos Adicionales: como tours virtuales, experiencias interactivas, etc
- ☐ Publicidad y Patrocinios
- ☐ Otros

16. Si en el ítem anterior seleccionó Otros, Describalos

1/11/24, 18:27

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

17. ¿Qué características específicas le gustaría ver en las aplicaciones de realidad aumentada? (Seleccione todas las que considere) *

- ☒ Guías de Tours Virtuales y mapas Interactivos
- ☐ Información en Tiempo Real como actualizaciones de eventos y notificaciones personalizadas
- ☐ Entretenimiento y Juegos
- ☐ Servicios personalizados a los clientes Asistente Virtual, reservas y pedidos
- ☐ Experiencias Culturales y Educativas de la región

18. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre la implementación de esta tecnología en su hotel?

Anexo C Encuesta Hotel Real

31/10/24, 16:14

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

[Ver resultados](#)

Encuestado

6

Anónimo

08:37

Tiempo para
completar

INFORMACIÓN GENERAL DEL HOTEL

1. Nombre del Hospedaje *

Hotel Real

2. Ubicación *

Calle 10# 9 - 52 barrio el centro

3. Tipo de Hospedaje (Seleccione las que apliquen) *

☒ Hotel☐ Hostal☐ Apartamentos /cabañas☐ Otro

4. Si en el ítem anterior seleccionó Otro, Cual? descríballo

Y Restaurante

CONOCIMIENTO Y OPINIÓN SOBRE LA REALIDAD AUMENTADA

31/10/24, 16:14

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

5. Está familiarizado con la realidad aumentada *

- ☐ SI
- ☒ NO

6. Está familiarizado con la Realidad Aumentada aplicada a la hotelería? *

- ☐ SI
- ☒ NO

7. Cuáles cree que son las Limitaciones y barreras por las que no ha tenido acceso a la Realidad Aumentada? (Seleccione las que apliquen) *

- ☒ Falta de conocimiento sobre que es la RA
- ☐ Costos elevados de los dispositivos
- ☐ Falta de interés Personal
- ☐ otras

8. Si selecciono otras, por favor describalas

VENTAJAS Y DESAFÍOS DE IMPLEMENTAR LA R. A.

9. ¿Cuáles cree que serían los principales beneficios de implementar la realidad aumentada en su hotel? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☒ Mejora de la experiencia del huésped
- ☒ Incremento en la satisfacción del cliente
- ☒ Diferenciación frente a la competencia
- ☒ Aumento en las reservas y ocupación
- ☐ Otros

10. Si en el ítem anterior seleccionó Otros, Describa Otros beneficios

31/10/24, 16:14

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

11. ¿Que tan interesado estaría en implementar la RA al establecimiento? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

nada interesado Muy interesado

12. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones respecto a la implementación de la realidad aumentada? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☐ Costos de implementación
- ☐ Complejidad técnica
- ☒ Capacitación del personal
- ☐ Aceptación por parte de los huéspedes
- ☐ • Mantenimiento y actualizaciones
- ☐ Otras

13. Si en el ítem anterior seleccionó Otras, Describa Otras preocupaciones

INVERSIÓN Y RETORNO

14. ¿Qué tan dispuesto estaría a invertir en la implementación de la realidad aumentada? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada dispuesto Muy dispuesto

15. ¿Qué tipo de retorno de inversión esperaría ver tras la implementación de la realidad aumentada? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☐ Reducción de Costos Operativos
- ☒ Ingresos Adicionales
- ☐ Servicios y Productos Adicionales: como tours virtuales, experiencias interactivas, etc
- ☐ Publicidad y Patrocinios
- ☐ Otros

16. Si en el ítem anterior seleccionó Otros, Describalos

31/10/24, 16:14

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

17. ¿Qué características específicas le gustaría ver en las aplicaciones de realidad aumentada? (Seleccione todas las que considere) *

- ☐ Guías de Tours Virtuales y mapas Interactivos
- ☒ Información en Tiempo Real como actualizaciones de eventos y notificaciones personalizadas
- ☐ Entretenimiento y Juegos
- ☒ Servicios personalizados a los clientes Asistente Virtual, reservas y pedidos
- ☒ Experiencias Culturales y Educativas de la región

18. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre la implementación de esta tecnología en su hotel?

Anexo D Encuesta Hotel Faraones Extremo

1/11/24, 18:28

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

[Ver resultados](#)

Encuestado

7

Anónimo

06:36

Tiempo para
completar**INFORMACIÓN GENERAL DEL HOTEL**

1. Nombre del Hospedaje *

Hotel Faraones Extremo

2. Ubicación *

San Vicente de Chucuf - Barrio centro - Calle 10 #11-26

3. Tipo de Hospedaje (Seleccione las que apliquen) *

☒ Hotel☐ Hostal☐ Apartamentos /cabañas☐ Otro

4. Si en el ítem anterior seleccionó Otro, ¿Cual? describalo

CONOCIMIENTO Y OPINIÓN SOBRE LA REALIDAD AUMENTADA

1/11/24, 18:28

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

5. Está familiarizado con la realidad aumentada *

- ☐ SI
- ☒ NO

6. Está familiarizado con la Realidad Aumentada aplicada a la hotelería? *

- ☐ SI
- ☒ NO

7. Cuáles cree que son las Limitaciones y barreras por las que no ha tenido acceso a la Realidad Aumentada? (Seleccione las que apliquen) *

- ☒ Falta de conocimiento sobre que es la RA
- ☐ Costos elevados de los dispositivos
- ☐ Falta de interés Personal
- ☐ otras

8. Si selecciono otras, por favor describalas

VENTAJAS Y DESAFÍOS DE IMPLEMENTAR LA R. A.

9. ¿Cuáles cree que serían los principales beneficios de implementar la realidad aumentada en su hotel? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☒ Mejora de la experiencia del huésped
- ☐ Incremento en la satisfacción del cliente
- ☒ Diferenciación frente a la competencia
- ☐ Aumento en las reservas y ocupación
- ☐ Otros

10. Si en el ítem anterior seleccionó Otros, Describa Otros beneficios

1/11/24, 18:28

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

11. ¿Que tan interesado estaría en implementar la RA al establecimiento? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

nada interesado Muy interesado

12. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones respecto a la implementación de la realidad aumentada? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☒ Costos de implementación
- ☒ Complejidad técnica
- ☐ Capacitación del personal
- ☐ Aceptación por parte de los huéspedes
- ☒ • Mantenimiento y actualizaciones
- ☐ Otras

13. Si en el ítem anterior seleccionó Otras, Describa Otras preocupaciones

INVERSIÓN Y RETORNO

14. ¿Qué tan dispuesto estaría a invertir en la implementación de la realidad aumentada? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada dispuesto Muy dispuesto

15. ¿Qué tipo de retorno de inversión esperaría ver tras la implementación de la realidad aumentada? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☐ Reducción de Costos Operativos
- ☐ Ingresos Adicionales
- ☒ Servicios y Productos Adicionales: como tours virtuales, experiencias interactivas, etc
- ☒ Publicidad y Patrocinios
- ☐ Otros

16. Si en el ítem anterior seleccionó Otros, Describalos

1/11/24, 18:28

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

17. ¿Qué características específicas le gustaría ver en las aplicaciones de realidad aumentada? (Seleccione todas las que considere) *

- ☒ Guías de Tours Virtuales y mapas Interactivos
- ☒ Información en Tiempo Real como actualizaciones de eventos y notificaciones personalizadas
- ☐ Entretenimiento y Juegos
- ☒ Servicios personalizados a los clientes Asistente Virtual, reservas y pedidos
- ☒ Experiencias Culturales y Educativas de la región

18. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre la implementación de esta tecnología en su hotel?

Anexo E Encuesta Casa EVALU

3/11/24, 18:08

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

[Ver resultados](#)

Encuestado

8

Anónimo

24:26Tiempo para
completar**INFORMACIÓN GENERAL DEL HOTEL**

1. Nombre del Hospedaje *

CASA EVALU

2. Ubicación *

Carrera 6 # 9-54 Barrio Ja Poja

3. Tipo de Hospedaje (Seleccione las que apliquen) *

☐ Hotel☐ Hostal☐ Apartamentos /cabañas☒ Otro

4. Si en el ítem anterior seleccionó Otro, Cual? describalo

Casa alquiler por días

CONOCIMIENTO Y OPINIÓN SOBRE LA REALIDAD AUMENTADA

3/11/24, 18:08

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

5. Está familiarizado con la realidad aumentada *

- ☐ SI
- ☒ NO

6. Está familiarizado con la Realidad Aumentada aplicada a la hotelería? *

- ☐ SI
- ☒ NO

7. Cuáles cree que son las Limitaciones y barreras por las que no ha tenido acceso a la Realidad Aumentada? (Seleccione las que apliquen) *

- ☒ Falta de conocimiento sobre que es la RA
- ☒ Costos elevados de los dispositivos
- ☒ Falta de interés Personal
- ☐ otras

8. Si selecciono otras, por favor describalas

VENTAJAS Y DESAFÍOS DE IMPLEMENTAR LA R. A.

9. ¿Cuáles cree que serían los principales beneficios de implementar la realidad aumentada en su hotel? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☐ Mejora de la experiencia del huésped
- ☒ Incremento en la satisfacción del cliente
- ☐ Diferenciación frente a la competencia
- ☒ Aumento en las reservas y ocupación
- ☐ Otros

10. Si en el ítem anterior seleccionó Otros, Describa Otros beneficios

3/11/24, 18:08

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

11. ¿Que tan interesado estaría en implementar la RA al establecimiento? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

nada interesado Muy interesado

12. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones respecto a la implementación de la realidad aumentada? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☐ Costos de implementación
- ☒ Complejidad técnica
- ☐ Capacitación del personal
- ☐ Aceptación por parte de los huéspedes
- ☒ • Mantenimiento y actualizaciones
- ☐ Otras

13. Si en el ítem anterior seleccionó Otras, Describa Otras preocupaciones

INVERSIÓN Y RETORNO

14. ¿Qué tan dispuesto estaría a invertir en la implementación de la realidad aumentada? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada dispuesto Muy dispuesto

15. ¿Qué tipo de retorno de inversión esperaría ver tras la implementación de la realidad aumentada? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☒ Reducción de Costos Operativos
- ☒ Ingresos Adicionales
- ☒ Servicios y Productos Adicionales: como tours virtuales, experiencias interactivas, etc
- ☐ Publicidad y Patrocinios
- ☐ Otros

16. Si en el ítem anterior seleccionó Otros, Describalos

3/11/24, 18:08

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

17. ¿Qué características específicas le gustaría ver en las aplicaciones de realidad aumentada? (Seleccione todas las que considere) *

- ☒ Guías de Tours Virtuales y mapas Interactivos
- ☒ Información en Tiempo Real como actualizaciones de eventos y notificaciones personalizadas
- ☐ Entretenimiento y Juegos
- ☒ Servicios personalizados a los clientes Asistente Virtual, reservas y pedidos
- ☐ Experiencias Culturales y Educativas de la región

18. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre la implementación de esta tecnología en su hotel?

Anexo F Encuesta hotel Casa Ovalle

3/11/24, 11:27

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

[Ver resultados](#)

Encuestado

9

Anónimo

07:21

Tiempo para
completar**INFORMACIÓN GENERAL DEL HOTEL**

1. Nombre del Hospedaje *

Hotel casa Ovalle

2. Ubicación *

Parque principal

3. Tipo de Hospedaje (Seleccione las que apliquen) *

☒ Hotel☐ Hostal☐ Apartamentos /cabañas☐ Otro

4. Si en el ítem anterior seleccionó Otro, ¿Cual? describalo

CONOCIMIENTO Y OPINIÓN SOBRE LA REALIDAD AUMENTADA

3/11/24, 11:27

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

5. Está familiarizado con la realidad aumentada *

☒ SI☐ NO

6. Está familiarizado con la Realidad Aumentada aplicada a la hotelería? *

☒ SI☐ NO

7. Cuáles cree que son las Limitaciones y barreras por las que no ha tenido acceso a la Realidad Aumentada? (Seleccione las que apliquen) *

☒ Falta de conocimiento sobre que es la RA☐ Costos elevados de los dispositivos☐ Falta de interés Personal☐ otras

8. Si selecciono otras, por favor describalas

VENTAJAS Y DESAFÍOS DE IMPLEMENTAR LA R. A.

9. ¿Cuáles cree que serían los principales beneficios de implementar la realidad aumentada en su hotel? (Seleccione todas las que apliquen) *

☐ Mejora de la experiencia del huésped☒ Incremento en la satisfacción del cliente☐ Diferenciación frente a la competencia☒ Aumento en las reservas y ocupación☐ Otros

10. Si en el ítem anterior seleccionó Otros, Describa Otros beneficios

3/11/24, 11:27

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

11. ¿Qué tan interesado estaría en implementar la RA al establecimiento? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

nada interesado

Muy interesado

12. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones respecto a la implementación de la realidad aumentada? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☒ Costos de implementación
- ☒ Complejidad técnica
- ☐ Capacitación del personal
- ☐ Aceptación por parte de los huéspedes
- ☒ • Mantenimiento y actualizaciones
- ☐ Otras

13. Si en el ítem anterior seleccionó Otras, Describa Otras preocupaciones

INVERSIÓN Y RETORNO

14. ¿Qué tan dispuesto estaría a invertir en la implementación de la realidad aumentada? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada dispuesto

Muy dispuesto

15. ¿Qué tipo de retorno de inversión esperaría ver tras la implementación de la realidad aumentada? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☒ Reducción de Costos Operativos
- ☒ Ingresos Adicionales
- ☒ Servicios y Productos Adicionales: como tours virtuales, experiencias interactivas, etc
- ☐ Publicidad y Patrocinios
- ☐ Otros

16. Si en el ítem anterior seleccionó Otros, Describalos

3/11/24, 11:27

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS / GERENTES DE HOTELES SOBRE REALIDAD AUMENTADA

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

17. ¿Qué características específicas le gustaría ver en las aplicaciones de realidad aumentada? (Seleccione todas las que considere) *

- ☒ Guías de Tours Virtuales y mapas Interactivos
- ☒ Información en Tiempo Real como actualizaciones de eventos y notificaciones personalizadas
- ☐ Entretenimiento y Juegos
- ☒ Servicios personalizados a los clientes Asistente Virtual, reservas y pedidos
- ☐ Experiencias Culturales y Educativas de la región

18. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre la implementación de esta tecnología en su hotel?