

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

BACHILLERATO DE TURISMO CON ÉNFASIS EN
HOTELERÍA Y RESTAURANTES

**INNOVACIÓN EN LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA
DE LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CAHUITA,
LIMÓN, MEDIANTE EL USO DE REALIDAD AUMENTADA
(RA) Y RESCATE DE TRADICIONES AFROCARIBEÑAS, PARA
EL AÑO 2025**

AUTORA

ANGÉLICA MARÍA GONZÁLEZ SOTO

TUTOR

MARTA ANGÉLICA MONTIEL GALINDO

SAN JOSÉ, AGOSTO, 2025

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Objetivo general	4
1.2.2. Objetivos Específicos	4
1.3. Justificación.....	4
1.4. Antecedentes	7
1.4.1. Antecedentes Históricos	7
1.4.2. Antecedentes Internacionales	8
1.4.3. Antecedentes Nacionales.....	10
1.5. Proyecciones.....	12
1.6. Limitaciones	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1. Marco Histórico.....	15
2.1.1. Definición y evolución de la gastronomía turística.....	15
2.1.2. La gastronomía afrocaribeña como patrimonio cultural de Cahuita	17
2.1.3. Tendencias actuales en el turismo gastronómico sostenible	18
2.1.4. El papel de la gastronomía en la construcción de identidades locales	20
2.1.5. Relación entre gastronomía y narrativa histórica en destinos turísticos	21
2.2. Fundamentación Teórica	23
2.2.1. Teoría de la Innovación de la Experiencia Turística.....	23
2.2.2. Teoría del Desarrollo Local Participativo	23

2.2.3. Teoría de la Comunicación Turística Digital	24
2.3. Marco Conceptual	24
2.3.1. Concepto y fundamentos técnicos de la realidad aumentada.....	24
2.3.2. Estado actual de la adopción de RA en restaurantes: Análisis de casos	26
2.3.3. Potencial de la RA para enriquecer la experiencia del cliente en Cahuita	28
2.3.4. Impacto de la RA en la preservación y difusión de tradiciones afrocaribeñas	29
2.3.5. Estrategias para integrar RA en la oferta gastronómica local	30
2.3.6. Aspectos éticos y culturales en el uso de RA en contextos tradicionales	31
2.3.7. Percepción del consumidor frente a experiencias gastronómicas tecnológicas	33
2.4. Marco Referencial	34
2.4.1. Cahuita como territorio cultural y gastronómico afrocaribeño	35
2.4.2. Tradiciones afrocaribeñas como base de identidad gastronómica en Cahuita .	37
2.4.3. Innovación como factor clave en la diferenciación turística.....	38
2.4.4. La competitividad de los destinos gastronómicos en un mercado global	39
2.4.5. Sinergia entre tecnología y cultura para el desarrollo sostenible	41
2.4.6. Modelos de negocio innovadores en el sector gastronómico-turístico	42
2.4.7. Impacto económico de la innovación gastronómica en comunidades locales .	44
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	46
3.1 Enfoque de la Investigación	46
3.2 Diseño de la Investigación	46
3.3 Fuentes de Información.....	47
3.3.1 Fuentes Primarias	47
3.3.2 Fuentes Secundarias	48
3.4. Población y Muestra.....	48
3.5. Unidad de Análisis	49

3.6. Instrumentos	53
3.7. Recolección y Procesamiento de Datos	54
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
4.1. Perfil de la muestra aplicada	56
4.2. Análisis de datos.....	57
4.2.1. Unidad de análisis: Posibilidades de innovación identificadas por los actores locales.....	57
4.2.2. Unidad de análisis: Expectativas del visitante respecto a la experiencia gastronómica afrocaribeña con RA	65
4.2.3. Unidad de análisis: Representaciones culturales compartidas en torno a la innovación gastronómica.....	73
4.3. Interpretación general de hallazgos.....	83
4.4. Discusión de resultados.....	85
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS.....	93
ANEXOS.....	100
Anexo 1. Guía de Entrevista Semiestructurada.....	100
Anexo 2. Cuestionario estructurado (dirigido a comensales/turistas).....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Inventario de Restaurantes en Cahuila</i>	36
Tabla 2 <i>Datos de la muestra</i>	499
Tabla 3. <i>Unidades de Análisis</i>	511
Tabla 4. <i>Perfil de la muestra</i>	567

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Conocimiento sobre la gastronomía afrocaribeña</i>	666
Figura 2. <i>Frecuencia de búsqueda de gastronomía local</i>	667
Figura 3. <i>Percepción del impacto cultural de la gastronomía</i>	755
Figura 4. <i>Aceptación de la incorporación de realidad aumentada (RA) en la experiencia gastronómica</i>	855

DEDICATORIA

Dedico esta tesina con mucho amor, gratitud y fe, a Dios que me ha dado la fortaleza, la salud y la sabiduría para alcanzar esta meta que ha sido muy dura, pero con la ayuda de cada una de las personas que han estado a mi lado lo lograré.

A mis padres Luis González Rojas e Hilda Soto Monge, que, con su amor incondicional y su apoyo constante, me enseñaron a nunca rendirme ante las dificultades de este mundo.

Por otro lado, una persona especial en mi vida, que por él hago lo que sea, mi amado Hijo Raymond Montenegro González, que le ha toca esperar a su madre hasta que termine de estudiar, para dormir o para que le pueda ayudar hacer tareas o estudiar.

A toda mi familia y amigos cercanos, quienes con sus palabras de aliento y superación me han acompañado en cada etapa de este camino y todos aquellos que, de una u otra manera, han dejado una huella positiva en este proceso.

Esta meta también ha sido de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a todas las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo:

A mi tutora Martha Montiel Galindo, por su guía, paciencia y conocimiento compartidos que enriquecieron este proyecto que estoy culminando.

A la universidad Internacional de las Américas y a todos los profesores, por brindarme una formación y las herramientas necesarias para crecer profesional y personalmente.

A mis amigos y compañeros de carrera, por los momentos compartidos, el trabajo en equipo y el apoyo mutuo que hicieron posible lograr este proyecto.

Y a mi familia, que ha sido el pilar emocional y motivarme a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo analizar el potencial de integración de tecnologías de realidad aumentada (RA) en los restaurantes del distrito de Cahuita, Costa Rica, como estrategia para fortalecer la experiencia gastronómica y revalorizar la identidad cultural afrocaribeña. Para ello, se desarrolló un estudio cualitativo con enfoque exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas y cuestionarios aplicados a visitantes, comensales y actores locales del sector gastronómico y turístico.

Los resultados revelan un alto reconocimiento del valor cultural de la cocina afrocaribeña, percibida no solo como oferta culinaria, sino como expresión de historia, memoria colectiva y herencia afrodescendiente. Asimismo, se evidenció una disposición favorable hacia el uso de tecnologías como la RA, siempre que esta no sustituya la esencia tradicional, sino que actúe como una herramienta complementaria que potencie el relato cultural y la conexión con los alimentos.

La propuesta incluye el diseño de experiencias interactivas que, a través de la RA, permitan visibilizar los saberes culinarios, los ingredientes locales, las historias detrás de cada platillo y la música propia de la región. Además, se plantean estrategias participativas para la co-creación de contenidos digitales y la articulación de redes locales de innovación cultural-gastronómica. Se concluye que la incorporación de RA en la oferta gastronómica de Cahuita es viable y culturalmente pertinente, siempre que se gestione con enfoque comunitario, criterios interculturales y respeto al patrimonio inmaterial del territorio.

Palabras clave: realidad aumentada, gastronomía afrocaribeña, identidad cultural, innovación turística, Cahuita.

ABSTRACT

This research aims to analyze the potential integration of augmented reality (AR) technologies in the restaurants of Cahuita, Costa Rica, as a strategy to enhance the gastronomic experience and promote Afro-Caribbean cultural identity. A qualitative, exploratory study was conducted, using semi-structured interviews and questionnaires administered to visitors, diners, and local stakeholders from the gastronomic and tourism sectors.

The findings reveal a strong appreciation for Afro-Caribbean cuisine, perceived not merely as food but as a reflection of history, collective memory, and Afro-descendant heritage. Participants expressed a favorable attitude toward the use of AR, provided it does not replace traditional

practices, but rather serves as a complementary tool to enhance cultural storytelling and connection with food.

The proposal includes the development of interactive experiences that use AR to showcase culinary knowledge, local ingredients, the stories behind each dish, and the region's musical expressions. Additionally, participatory strategies are suggested for the co-creation of digital content and the establishment of local networks for cultural and gastronomic innovation. The study concludes that the integration of AR into Cahuita's gastronomic offerings is both feasible and culturally appropriate, provided it is managed through a community-based approach with intercultural sensitivity and respect for the region's intangible heritage.

Keywords: augmented reality, Afro-Caribbean gastronomy, cultural identity, tourism innovation, Cahuita.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La gastronomía, en términos generales, presenta desafíos constantes, por lo que se vuelve necesario innovar para lograr diferenciación y atraer a los consumidores. En un mundo globalizado la interacción de los clientes con los restaurantes ha cambiado, la digitalización se ha convertido en una herramienta determinante para seguir garantizando el éxito y la sostenibilidad de los negocios a nivel turístico.

En este contexto, destaca la localidad de Cahuita, situada en la provincia de Limón, Costa Rica. Reconocida por su rica cultura y gastronomía afrocaribeña, esta representa un componente esencial del patrimonio cultural local. Sin embargo, los restaurantes de la zona enfrentan retos en cuanto a su competitividad dentro del mercado turístico. La integración de la realidad aumentada (RA) podría representar una oportunidad para ofrecer experiencias memorables al cliente, fortaleciendo a la vez estos establecimientos mediante la combinación de tradiciones locales con herramientas de interacción digital.

La historia y cultura de la región vinculada con los sabores exóticos que ofrece la gastronomía afrocaribeña, es ya por sí misma un componente esencial de la oferta a nivel turístico de la zona; en este trabajo se pretende mostrar que es posible que el turista adquiera una experiencia completa al visitar un restaurante. Este trabajo propone demostrar que es posible brindar al turista una experiencia gastronómica completa al visitar un restaurante en Cahuita. No solo se busca el disfrute de platillos emblemáticos como el rice and beans, el pati o el rondón, sino también fomentar la comprensión de su historia y tradición cultural.

La incorporación de tecnologías innovadoras como la realidad aumentada puede enriquecer significativamente la experiencia gastronómica, al brindar acceso a información interactiva sobre ingredientes, técnicas de preparación e historias culinarias. Esto fortalece el vínculo entre el visitante y la cultura afrocaribeña.

El uso de la realidad aumentada en el ámbito gastronómico no es una práctica aislada. Actualmente, es una estrategia implementada en restaurantes de alto nivel y destinos turísticos, con el fin de atraer al público mediante menús interactivos en 3D, contenido multimedia y experiencias de gamificación.

En lo que respecta a la zona de Cahuita, la combinación entre elementos tradicionales y tecnológicos no solo permite potenciar la visibilidad de su gastronomía, sino también preservar y difundir su identidad cultural.

Desde una perspectiva económica, esta propuesta representa una gran oportunidad para el crecimiento del sector restaurantero, al aumentar la competitividad y atraer una mayor visitación. Además, el uso de tecnologías como la RA puede contribuir con prácticas más sostenibles, alineadas con las tendencias globales actuales.

La integración de la realidad aumentada en los restaurantes del distrito de Cahuita, ofrece un enfoque innovador y culturalmente enriquecedor para la industria turística. Esta fusión entre tradición y tecnología no solo fortalece la identidad cultural de la región y mejora la experiencia del cliente, sino que también permite posicionarla a la vanguardia frente a otros destinos turísticos.

1.1. Planteamiento del Problema

La gastronomía es un eje indispensable en lo que respecta la oferta turística, especialmente en zonas con un nivel de identidad muy diverso, como en el caso de distrito de Cahuita en la provincia de Limón. La gastronomía es un eje fundamental dentro de la oferta turística, especialmente en zonas con una identidad cultural diversa, como es el caso del distrito de Cahuita, en la provincia de Limón. La gastronomía en esta zona no solo satisface necesidades alimenticias, sino que refleja, a través de sus sabores, procesos históricos de migración, resistencia y adaptación cultural. Aunque las principales motivaciones de visita incluyen las bellezas escénicas y naturales, también se observa un creciente interés por experiencias auténticas que integren historia, tradición e innovación culinaria.

A pesar de la riqueza culinaria de Cahuita, existen desafíos en la diferenciación y modernización de la experiencia gastronómica. Actualmente, no se implementan estrategias innovadoras que integren la tecnología como herramienta para potenciar el atractivo turístico y el desarrollo económico de la región.

El hecho de que la región tenga un potencial tan enorme en términos históricos y culturales, no se ha logrado transformar este valioso potencial en propuestas que se alineen con las tendencias actuales del mercado turístico y esto representa una amenaza para la sostenibilidad. Como lo señalan Gómez y Fernández (2019) “la gastronomía local puede ser un motor económico en el turismo si se incorpora herramientas innovadoras que mejoren la experiencia del cliente y fomentan la identidad del destino” (p.124). Esto deja claro que la incorporación de nuevas tecnologías como

la realidad aumentada (RA), se convierten en alternativas adecuadas para transformar la manera en que los clientes interactúan con los restaurantes.

La realidad aumentada ha surgido como una herramienta tecnológica capaz de transformar la práctica gastronómica. Según Gamboa-Cruzado et al. (2018), “la realidad aumentada en los restaurantes permite a los clientes interactuar con el menú de una manera completamente nueva y emocionante, elevando la percepción de calidad y modernidad del establecimiento” (p. 78). No obstante, a pesar de sus beneficios, su ejecución en el sector culinario de Costa Rica aún es reciente, especialmente en áreas rurales y de gran valor cultural como Cahuita.

La innovación tecnológica, combinada con la integración de elementos culturales locales, fortalece la identidad de los establecimientos y enriquece la experiencia del cliente. La gastronomía afrocaribeña no solo se define por sus ingredientes y técnicas de preparación, sino también por la historia y el significado detrás de cada platillo. Como explica Jiménez (2015), “la comida caribeña incluye múltiples variedades gastronómicas, emparentadas por técnicas culinarias y una larga lista de ingredientes comunes, apropiados a contextos sociales y ambientales específicos” (p. 95). Sin embargo, actualmente la transmisión de este conocimiento se ve amenazada.

Aún con todas las facilidades existentes sobre el RA y todo el conocimiento de la cultura gastronómica y cómo este se puede ver beneficiado, muchos de los restaurantes en Cahuita aún siguen sin adoptar estas innovaciones. La resistencia al uso de estas herramientas podría obedecer a varios factores, tales como pensar que sus costos son elevados y pensamiento de que la tecnología puede desplazar lo auténtico y tradicional.

Esto lo respalda en su cita Hernández (2021) indicando “la resistencia al cambio en sector gastronómico puede estar relacionado con la percepción del riesgo y la falta de información sobre beneficios económicos y culturales de la innovación” (p. 210)

Ya con este panorama, es donde nace la necesidad de poder investigar cómo la integración de la RA y las tradiciones gastronómicas afrocaribeñas, pueden innovar en la experiencia a nivel de restaurantes en el distrito de Cahuita, permitiendo una mejora competitiva y siendo más tractiva para el mercado actual. De igual forma se hace necesario poder entender los factores que limitan la implementación y el desarrollo de estrategias efectivas para el fomento de la adopción de este tipo de tecnologías. Pero la combinación entre lo tradicional y la tecnología puede permitir fortalecer la identidad cultural, atraer más turismo y generar beneficios no solo para el sector de restaurante, sino a la comunidad en general

Por lo que se puede indicar que la adopción de innovaciones tecnológicas para la integración de identidad cultural de experiencias, como en este caso la gastronomía, representan desafíos importantes para la sostenibilidad de las zonas turísticas del país. Al implementar la RA y la incorporación de tradiciones afrocaribeñas, permiten ofrecer a los clientes vivencias auténticas e inmersivas, diferenciando al sector de restaurantes en un mercado tan competitivo. Es por eso que dentro de la investigación se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo pueden los restaurantes del distrito de Cahuita, Limón, integrar la realidad aumentada y las tradiciones afrocaribeñas para ofrecer experiencias gastronómicas únicas y fortalecer su atractivo en el mercado para el año 2025?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar las posibilidades de innovación en los restaurantes del distrito de Cahuita, Limón, mediante la integración de la realidad aumentada y los elementos culturales afrocaribeños, como vía para el fortalecimiento de experiencias gastronómicas únicas y competitivas en el sector turístico durante el año 2025.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Describir las características actuales de los restaurantes en Cahuita, identificando su oferta gastronómica y el nivel de adopción de tecnologías innovadoras, con especial énfasis en el potencial uso de realidad aumentada.
- Explorar el impacto de la integración de elementos culturales afrocaribeños y tecnologías interactivas, como la realidad aumentada, en la experiencia gastronómica ofrecida por los restaurantes.
- Proponer estrategias innovadoras basadas en la combinación de tecnologías como los sistemas de realidad aumentada con tradiciones culinarias afrocaribeñas, orientadas al fortalecimiento de la identidad gastronómica de los restaurantes de Cahuita y a la mejora de la experiencia del cliente.

1.3. Justificación

En la actualidad, donde es necesario que exista una interconexión entre la tecnología y la cultura, la RA se puede convertir en una herramienta efectiva para el mejoramiento de la experiencia de los turistas en sectores como la gastronomía. La implementación de este tipo de tecnología en los restaurantes del distrito de Cahuita puede permitir revalorizar la identidad de la

gastronomía afrocaribeña, esto gracias a la interacción con las historias y elementos culturales de cada uno de los platillos. Según Pine y Gilmore (2019) “las experiencias memorables son la clave para la diferenciación en la industria de servicios” (p.45). Esta cita deja muy claro que la idea de las innovaciones tecnológicas como la RA puede mejorar la competitividad en el sector gastronómico a nivel de destino turístico.

Desde el ámbito económico, este estudio se muestra pertinente, ya que el turismo es sector que sigue en crecimiento a nivel mundial. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), en promedio el 88% de los turistas eligen su destino basado en las ofertas gastronómicas de las zonas que visitan. A pesar de este dato tan positivo y de la riqueza cultural y culinaria del distrito de Cahuita, faltan la incorporación de estrategias innovadoras a nivel tecnológico para evitar seguir limitado el posicionamiento de la zona como destino gastronómico.

Además, la implementación de RA representa una oportunidad para mejorar la visibilidad y la promoción del sector de restaurantes, esto se ha ratificado con estudios previos que aparte de lo mencionado anteriormente, el uso de estas tecnologías aumenta hasta en un 30% la permanencia del cliente en el establecimiento gastronómico y los mismos están dispuestos a pagar más por experiencia diferenciada (Pavlidis et.al, 2022). Esto nos deja claro que la RA en los restaurantes puede permitir un aumento en la rentabilidad y consolidación turística sostenible.

La comunidad local y el sector turístico tienen implicaciones inmediatas con este tipo de estudios. La pérdida de visibilidad de las tradiciones culinarias y el avance del turismo de masas hace necesario un rescate de la herencia afrocaribeña reflejado en su gastronomía y costumbres, lo que hace de la RA una opción no solo para preservar y difundir el legado, brindando a los visitantes la oportunidad de conocer de la historia y de los platillos con experiencias interactivas.

Ideas como menús digitales diseñados con RA ayudan en la optimización de los procesos de operación en los restaurantes, esto ayuda en la reducción del uso de materiales impresos y formando prácticas sostenibles alineadas con objetivos de desarrollo sostenible de la ONU. Este tipo de propuesta en contextos donde se busca la reducción del impacto ambiental en la industria del turismo, es una prioridad y permite que se pueda ampliar a otros destinos con condiciones similares.

Visto desde la perspectiva del cliente, diversos estudios han demostrado que la interactividad en la gastronomía mejora la percepción de calidad y aumenta la lealtad del cliente (Harrington et.al., 2021). Hay que estar claro que el sector, al brindar una experiencia enriquecida

con tecnología a mejora, la reputación atrae el público más diverso, incluye otro tipo de turistas como lo de millenilas y generaciones más jóvenes que buscan experiencias innovadoras y auténticas.

En el ámbito académico, el estudio contribuye al desarrollo de conocimientos, innovación tecnológica, preservación cultural a nivel gastronómica. La combinación de RA con identidad culinaria, no ha sido muy investigada a nivel de literatura científica, por lo que la misma puede llenar un vacío teórico y también ser base para estudios futuros a nivel de gastronomía e innovación digital.

De igual forma la investigación va a permitir conocer la percepción de los turísticas (clientes) y de los empresarios, esto se trasformará en información valiosa para futuras estrategias de posicionamiento de sector turismo. Según Kotler y Keller (2022) “la diferencia en el mercado turístico depende de la capacidad de ofrecer experiencias únicas y memorables” (p.129). Esto termina de reforzar la importancia del desarrollo de temas como este.

A nivel metodológico, el estudio va a permitir recopilar datos sobre la aceptación y efectividad de la RA en la gastronomía, esto utilizando encuestas para poder detectar el impacto económico, permitiendo que estos datos tengan aplicaciones potenciales en otras regiones para la aplicación de propuestas similares.

A nivel teórico, el estudio ayudará a la literatura sobre turismo gastronómico e innovación tecnológica, mientras que, desde un punto de vista metodológico, proporcionará herramientas de análisis aplicables en contextos similares. Además, las consecuencias pueden servir como referencia para políticas públicas orientadas al desarrollo del turismo sostenible en Costa Rica, facilitando la implementación de estrategias que combinen tradición e innovación para el crecimiento económico y cultural del país.

La investigación también tiene implicaciones educativas, ya que los hallazgos podrán ser utilizados por instituciones académicas y de formación en turismo y gastronomía para desarrollar programas de capacitación dirigidos a empresarios y trabajadores del sector, promoviendo la innovación y el uso de nuevas tecnologías en la industria gastronómica costarricense.

En resumen, esta investigación es relevante porque aborda una problemática real en el sector gastronómico de Cahuita, ofreciendo soluciones innovadoras que combinan la tecnología con la preservación cultural. La realidad aumentada representa una oportunidad para fortalecer la

identidad culinaria afrocaribeña, mejorar la competitividad de los restaurantes y generar un impacto económico positivo en el turismo de la región.

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedentes Históricos

Localizada política y geográficamente en relación con una tradición colonial, Costa Rica establece un ejemplo peculiar y complejo de identidad con sus tradiciones variadas en términos de cultura y aspectos gastronómicos. Este país insular costarricense contenía la alimentación de varios pueblos: indígenas, africanos, europeos que, en última instancia, permitía muchos sabores ricos. En términos de cultura, la nación de Costa Rica podría entenderse como una amalgama de diversas tradiciones y aspectos comunes.

En regiones como Limón y, particularmente, en Cahuita, la gastronomía afrocaribeña ha sido el ejemplo más importante para mantener la identidad local.

Sus platos más emblemáticos como el rice and beans, el rondón y el pati, han resguardado la herencia africana y caribeña respectivamente. A lo largo de la historia del país, su gastronomía se ha ido ‘contaminando’ gradualmente por la globalización y los cambios en las dinámicas alimentarias. Según Montoya Greenheck (2011), muchas de las tradiciones culinarias en el país han experimentado un proceso de transformación producto de la urbanización, la aparición de cadenas de fast-food y una “expansión de neoliberal”.

En la región del Caribe, existía esta diversidad culinaria, pero se ve afectada por la modernización en la alimentación y ha sido llevada a la imposibilidad de transmisión cultural de las recetas ancestrales. En Cahuita, la tradición culinaria fue y sigue siendo un atractivo turístico crucial. Su oferta gastronómica no sólo constituye un atractivo turístico para nacionales e internacionales, sino que ayuda a mantener la identidad de la comunidad. La combinación del coco con el chile panameño y las hierbas autóctonas, es la que ha llevado a un conocimiento y atracción hacia la gastronomía local, convirtiéndola en uno de los atractivos más visitados en Costa Rica (Jiménez, 2011)

La tecnología ha avanzado notablemente en la industria del país. En años recientes, la realidad aumentada constituye una herramienta que inicia su incursión en la gastronomía con la finalidad de mejorar la interacción del cliente con los restaurantes, según Gamboa-Cruzado et al (2018) El estudio de los autores arriba citados afirma que este tipo de tecnología brinda la oportunidad a los comensales de obtener información detallada sobre los platillos y su proceso de

preparación y de historia, por lo que se plasma una revalorización de la cocina y su intención a ser compartida a través de la digitalización.

De esta forma, surge una oportunidad y un desafío en la utilización y aplicación de la tecnología en los restaurantes de Cahuita. En algunos casos, su uso brinda la posibilidad de disfrutar de una experiencia más integral para todas las personas y busca enriquecer la cultura y tradición del lugar. No obstante, siempre se deben llevar en equilibrio la innovación y la autenticidad cultural en la experiencia turística.

Por lo tanto, la opción de utilizar realidad aumentada en los restaurantes de Cahuita, propone una posibilidad para impulsar la identidad gastronómica Afrocaribeña y el valor agregado en el turismo, a través de la incorporación de nuevas propuestas sostenibles. Luego de esta retroalimentación histórica, es posible evaluar la historia de Cahuita y su gastronomía y, por decisión, las posibilidades para innovar. En los siguientes puntos funciona la relación de la tecnología y la gastronomía, y se planean lineamientos para la oferta en los alimentos.

1.4.2. Antecedentes Internacionales

En 2017, Diana Cristina Altamirano Andrade compiló su investigación con el documento de Aplicación móvil con realidad aumentada como estrategia de marketing 2.0 en el menú del restaurante Chimichurri Moros & Menestras de la ciudad de Ambato. La presentación del estudio tuvo lugar en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, presentando un modelo de cómo la realidad aumentada puede usarse para promocionar alimentos y bebidas y mejorar la experiencia del cliente en los restaurantes. La instalación de aplicaciones de software del cliente con RA proporcionará datos sobre platillos y platos de comida, desde cuándo existen hasta que son preparados a través de la práctica. En la metodología de investigación, utilización de descriptiva y aplicada, se compararon las percepciones de los clientes de menús y electrónicos con RA y sin RA, descubriendo que los primeros les permiten elegir más a menudo. En general, se indicó que el uso de la RA en la industria de la comida rápida ayudará al cliente a tomar decisiones aún más rápido que el operador, lo que aumentará la capacidad de los restaurantes para atraer usuarios. En consecuencia, la autora afirmó que el marketing 2.0 de la gastronomía está apuntado hacia la aplicación de la RA para una efectiva competencia en el mercado.

En el año 2018, Gamboa-Cruzado et al. Realizaron un estudio sobre la “Influencia de la realidad aumentada para la gestión de pedidos en restaurantes” que se publicó en la Revista CEPROSIMAD. El trabajo investigativo se llevó a cabo en la Universidad Nacional Mayor de San

Marcos, Perú. El estudio se centró en los beneficios de la implementación de un sistema de pedidos a través de RA en el Restaurante Cevichería Miramar en Lima. La Universidad elaboró una solicitud con Unity y Vuforia, que es una aplicación que los comensales pueden mirar de antemano, en 3D, los productos de la carta antes de solicitarlos. Según los resultados obtenidos en relación con la propuesta de la investigación, se concluye que el uso de la realidad aumentada en la gestión de pedidos en restaurantes, conduce a la calidad del trabajo en la labor de comunicación cliente-restaurante, la reducción significativa de los errores hotelería en la toma de pedidos, logra una imagen del cliente, los restaurantes como único innovador. A su vez, la RA se encuadra en una mayor experiencia envolvente del comensal, lo que potenció la lealtad de los clientes, y por ende, las ventas.

En el 2022, Thomas Mandelman publicó un reporte de caso, bajo el título de *El futuro está en la sostenibilidad del medio ambiente e innovación tecnológica: Inversión en diversidad vegana-vegetariana y en un mozo robot para un restaurante*, como parte de su trabajo final con la Universidad Siglo 21 en Argentina. En su investigación, el autor analizó el rol de la tecnología en la industria gastronómica y se enfocó en la innovación como fuente de diferenciación competitiva. Particularmente, el reporte se relaciona con un caso de “La Jirafa,” un restaurante en Bariloche que implementó un asistente robótico para la experiencia del cliente y una diversificación de su menú hacia más platillos veganos y vegetarianos. La principal conclusión del estudio presentado es que una combinación de tecnología y nuevos movimientos gastronómicos sostenibles, es significativo para la competitividad de restaurantes en un entorno excéntrico. Además, el reporte destaca que la tecnología no solo evita los recursos de operaciones, sino también permuta la percepción de la marca y la experiencia del cliente.

Por último, en 2023, García Hidalgo y Lucas Espinal llevaron a cabo el estudio *Realidad aumentada para el empoderamiento de turismo gastronómico en Manta*, presentado en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. En este caso, se investigó la posibilidad de empoderar la identidad gastronómica de la región mediante planteamiento de turismo gastronómico. De acuerdo con los investigadores, el método utilizó “Table Mapping”, que permitió a los comensales experimentar la comida junto con una proyección digital sobre la propia mesa de entrega de la historia y proceso de cocción de platillos tradicionales de Manta. De esta manera, los investigadores encontraron que el RA iba “impulsando que sea una nueva forma de atraer la atención de comensales”, mientras demostraban interés en el turismo cultural. En sus conclusiones,

Hidalgo y Espinal confirmaron que la RA puede ayudar a innovar sin perder los conocimientos culinarios básicos, lo que permite unir lo moderno y tradicional.

1.4.3. Antecedentes Nacionales

Los autores Calderón Villalobos, Luna Angulo, León Anchía y Carmona Miranda, en 2019, realizaron un estudio denominado “*Potencial turístico cultural del Caribe costarricense: arquitectura y gastronomía en el casco central de Limón*”, publicado en el Journal of Tourism and Heritage Research. Este estudio, desarrollado por el Equipo Interdisciplinario de Investigación en Cultura y Desarrollo para la Región Huetar Norte y Caribe de la Universidad Nacional, tuvo como objetivo visibilizar el potencial turístico cultural de Limón, partiendo de la riqueza arquitectónica y gastronómica como elementos favorecedores del desarrollo territorial.

El investigador determinó que la metodología empleada fue cualitativa, tomando como base el análisis bibliográfico y la observación no participante; además, el trabajo de campo proporcionó a elucubradores la posibilidad de interactuar con actores claves en el sector turístico y cultural. Los resultados mostraron que existe oportunidad para fijar un sistema de fomento al turismo que involucre a las poblaciones autóctonas y renieguen del ya caduco modelo de turismo dominado por grandes empresas globalizadas y capitalizadas. Por lo tanto, en la investigación se reveló que Limón tiene una limitante primordial: la ciudad carece de las condiciones para implantar un modelo turístico de base patrimonial y gastronómica. Los componentes que degeneran su innata competitividad son la falta de infraestructura, la iniciativa de gestión de desechos y los niveles de inseguridad y violencia.

El informe presentado en 2020 por Edgar Vega Briceño, de la Universidad Nacional, se destaca entre la literatura revisada. El estudio, titulado *Transformación digital y turismo*, se centra en los efectos de las nuevas tecnologías en el sector turístico costarricense. Según el análisis, la simplificación ha transformado drásticamente la estructura de comercialización del turismo, permitiendo el surgimiento de nuevos modelos de negocio y canales de distribución.

Además, se enfatiza el papel del Big Data, el Internet of Things y la inteligencia artificial en la mejora de la experiencia del turista. El informe también señala que la mayoría de las empresas turísticas en Costa Rica son pequeñas y medianas, y muchas de ellas no lograron adaptarse oportunamente a la digitalización. Aunque el turismo representó el 6,7 % del PIB nacional en 2017, se identificaron dificultades para implementar rápidamente los cambios necesarios, debido a la dependencia de modelos ya establecidos. Por lo tanto, el estudio concluye que la digitalización es

un factor clave para alcanzar la competitividad del país en el mercado global. Vale la pena mencionar el informe de que la mayoría de las empresas costarricenses en el campo turístico, son pequeñas y medianas empresas, debido a que no pudieron adaptarse a la digitalización a tiempo. Aunque la turística aportó el 6,7% del PIB nacional en 2017, ha habido dificultades en la integración rápida de la implementación y la dependencia de los modelos ya probados. Por lo tanto, según el análisis, la digitalización es imperativa para lograr la competitividad de un país en el mercado global.

En el año 2023, las investigaciones y notas nacionales publicadas en El Financiero y La República, también resaltaron el impacto de la realidad aumentada en el turismo costarricense. De hecho, el informe aborda cómo la integración de las tecnologías inmersivas en praxis hoteleras, museísticas y en todo espacio para extranjeros, han demarcado una mejora en la experiencia del visitante con un saldo positivo a la oferta comercial. Por otro lado, La Fat Fluencer, publicó el año 2023 relevante acerca de nuevas tendencias gastronómicas que han nacido en el turismo costarricense. Dicho compartir relevante resaltó que las experiencias culinarias personalizadas, los productos locales innovadores y la tendencia a la gastronomía sostenible han contribuido a transformar a Costa Rica en un destino gastronómico emergente. En todos estos casos, las mencionadas tendencias pueden significar una oportunidad para el sector turístico, ya que fomentan un turismo más experiencial y culturalmente enriquecedor.

Un reciente estudio realizado en 2024, cuyas fuentes puede encontrar en El Financiero, con resultados y datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo, ha demostrado la relevancia del proceso de digitalización para la recuperación económica de la industria. El uso de herramientas digitales, inteligencia artificial y automatización han permitido la optimización de la gestión hotelera y la creación de una experiencia turística sin inconvenientes. Otro resultado obtenido e identificado en el análisis es el papel activo de la evolución digital en la descentralización del turismo. La promoción de regiones desconocidas a través de plataformas también promovió el empoderamiento de destinos turísticos menos turísticos. Sin embargo, se sugiere que la digitalización debe ser financiada y respaldada con mayor frecuencia, con el fin de asegurarse de que la infraestructura digital domine y aproveche todos los segmentos de la economía.

1.5. Proyecciones

A continuación, se expondrán las proyecciones de estudio, las cuales girarán en torno a la aplicación de la realidad aumentada a restaurantes de Cahuita y su repercusión en la percepción del cliente y la competitividad gastronómica. Serán estudiados, asimismo, su factibilidad en cadenas de restaurantes locales y su aporte a la cultura afrocaribeña. Por último, estos resultados constituirán una invaluable fuente de inspiración para futuros trabajos de investigación y formulación de propuestas novedosas en materia de turismo gastronómico.

- Observar con precisión cómo la realidad aumentada es implementada en los bares y restaurantes y la influencia en la percepción del consumidor y en la competitividad de la gastronomía en Cahuita.
- Investigar aspectos que abarcan desde el nivel de aceptación de los usuarios, hasta la viabilidad de su implementación en restaurantes locales. De esta forma se brindará información valiosa para implementar estrategias innovadoras en el ámbito turístico y gastronómico.
- Dar a conocer datos relevantes y fundamentados acerca de cómo la introducción de nuevas tecnologías, como la realidad aumentada, fortalecería la identidad gastronómica afrocaribeña en Cahuita. Inducir su aplicabilidad tanto en negocios de pequeña escala, como las sodas, como de alta cocina, y su incidencia en el turismo artesanal y cultural.
- Generar capacidades y herramientas que detonen un turismo más innovador y sostenible en Cahuita, mantener la preservación cultural y permitir el desarrollo y uso de nuevas tecnologías al alcance, identificando los límites sobre la incorporación de la transformación digital.
- El otro aspecto relevante es que estos resultados se constituyan en un referente para futuras investigaciones sobre la realidad aumentada en la gastronomía y el turismo.
- Establecer bases teóricas y metodológicas para futuras investigaciones en otros contextos nacionales e internacionales.
- La información proporcionada contribuirá al desarrollo de políticas e iniciativas de modernización gastronómica en Cahuita, e incitará la incorporación de la tecnología al ámbito culinario, además de la protección y promoción de la herencia afrocaribeña en términos gastronómicos.
- Profesionalmente, la investigación brinda a los emprendedores del turismo gastronómico y, especialmente, a los delegados de las administraciones turísticas, nuevas perspectivas de perspicacia para la integración digital.

- Otros sectores turísticos, como el hotelería y el transporte, no están incluidos en el estudio. Se espera que la investigación genere conciencia con la comunidad local y promueva el consumo consciente mediante la comprensión y valoración de su alimento cotidiano.
- En cuanto a los aspectos técnicos, al ser un estudio de viabilidad, se desestima la formación en cursos y talleres de los actores implicados.
- A nivel personal, la investigación construirá las competencias del investigador en el análisis crítico, la obtención de los datos y la aplicación del pensamiento lateral en diversos contextos de la digitalización gastronómica y turística.
- Así mismo, servirá como base para investigaciones futuras sobre la integración del tecnológico, el turismo y la cultura culinaria en el escenario costarricense.

1.6. Limitaciones

El presente trabajo de investigación, al centrarse en una propuesta de innovación mediante la integración de la realidad aumentada (RA) con elementos culturales afrocaribeños en los restaurantes del distrito de Cahuita, enfrenta ciertas limitaciones inherentes a su naturaleza exploratoria y contextual.

- La investigación se enfoca únicamente en el distrito de Cahuita, Limón, lo cual restringe la aplicabilidad de los resultados a otros territorios turísticos del país. Si bien se espera que los hallazgos sean relevantes para zonas con características similares, no pueden generalizarse sin considerar las particularidades socioculturales y económicas de cada región.
- La aplicación de tecnologías como la realidad aumentada en establecimientos gastronómicos, aún no es una práctica común en el área de estudio. Esto podría dificultar el acceso a información directa o antecedentes locales, limitando el análisis comparativo con experiencias previamente implementadas.
- Existe una reducida cantidad de literatura académica costarricense que aborde de manera integrada los temas de innovación tecnológica, gastronomía afrocaribeña y turismo cultural. Esta limitación teórica podría restringir la profundidad del análisis y la contextualización científica, obligando a recurrir a referencias internacionales o extrapolaciones.
- Durante el desarrollo de la investigación podrían surgir resistencias o percepciones culturales frente al uso de tecnologías como la RA en contextos tradicionales, lo cual puede influir en la aceptación de la propuesta. Estas actitudes, aunque aún no observadas, deben considerarse como posibles limitantes al momento de proyectar la viabilidad del modelo.

- Factores externos como cambios económicos, tecnológicos, o eventos sociales no previstos al momento de la elaboración del estudio, podrían alterar las condiciones bajo las cuales se evalúa la viabilidad de implementar RA en el sector gastronómico. Estas variables no pueden ser controladas por el investigador y representan un límite natural del enfoque proyectivo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo desarrolla los fundamentos teóricos, históricos y referenciales que sustentan la propuesta de innovación gastronómica mediante el uso de realidad aumentada (RA) y el rescate de tradiciones afrocaribeñas en los restaurantes del distrito de Cahuita, Limón. A partir de una revisión bibliográfica estructurada en tres secciones, se exploran los antecedentes de la gastronomía como eje del turismo cultural, las bases conceptuales y aplicaciones de la RA, y los referentes internacionales sobre competitividad e innovación en destinos turísticos. Este análisis permite contextualizar la investigación en las dimensiones culturales, tecnológicas y económicas que conforman el fenómeno de estudio. Además, aporta un marco interpretativo para valorar la viabilidad y el impacto de integrar elementos tecnológicos en la valorización de la identidad culinaria local.

2.1. Marco Histórico

La gastronomía ha sido históricamente un elemento clave en la construcción de la identidad cultural de los pueblos, y en contextos turísticos, se ha convertido en un componente estratégico para la diferenciación de los destinos. En el caso del Caribe costarricense, y en particular Cahuita, la herencia afrocaribeña se manifiesta de forma auténtica en su tradición culinaria, la cual representa un símbolo de resistencia, memoria y orgullo comunitario.

Este apartado explora cómo la gastronomía ha evolucionado de una práctica doméstica a una experiencia turística culturalmente rica, así como su papel en la narrativa histórica de la región. Además, se abordan las transformaciones que han vivido en el turismo gastronómico y su vinculación con los procesos de patrimonialización y sostenibilidad. Comprender este contexto histórico es clave para valorar la innovación propuesta a través de la tecnología.

2.1.1. Definición y evolución de la gastronomía turística

La gastronomía turística es una disciplina emergente dentro del turismo cultural que resalta el papel de la cocina como componente esencial en la experiencia del viajero. Su evolución responde al creciente interés de los visitantes por conocer no solo los sabores de un lugar, sino también las historias, técnicas y significados culturales asociados a los alimentos. En este contexto, la gastronomía se convierte en un eje estructurador de las identidades locales y en un factor diferenciador de los destinos, lo cual resulta clave para el posicionamiento turístico.

Según Barrera (2022), “la gastronomía turística es una forma de manifestación cultural que integra prácticas culinarias tradicionales, patrimonio inmaterial y producción local, transformándose en una herramienta estratégica para el desarrollo económico y la promoción de los territorios” (p. 36). Esta visión propone que la experiencia gastronómica trasciende lo sensorial, pues articula valores históricos, sociales y simbólicos que enriquecen la relación entre el visitante y la comunidad anfitriona.

A lo largo del tiempo, esta forma de turismo ha evolucionado desde propuestas centradas en la alta cocina y el consumo de productos exóticos, hacia experiencias más auténticas e inmersivas, en las que se revalorizan ingredientes locales, recetas tradicionales y modos de preparación heredados de generación en generación. Como lo plantea (Bessière 2013, como se citó en Cuéllar, 2022), “la comida en el turismo no se limita a alimentar al turista, sino que cumple una función de comunicación cultural, de mediación y de puesta en valor de las comunidades” (p. 25). Esta afirmación enfatiza que el acto de comer se transforma en una oportunidad para interpretar el territorio y sus narrativas históricas.

Además, el auge del turismo gastronómico ha estado vinculado a procesos de sostenibilidad, ya que promueve circuitos cortos de comercialización, la preservación de saberes tradicionales y el consumo responsable. En palabras de Cuéllar (2022), “la cocina tradicional, lejos de ser una reliquia del pasado, es un recurso dinámico que puede integrarse a las estrategias contemporáneas de desarrollo turístico, siempre que se gestione con respeto y participación comunitaria” (p. 44). Esta perspectiva reconoce que la gastronomía puede ser una herramienta para fortalecer las economías locales y preservar la identidad cultural.

En consecuencia, la evolución del turismo gastronómico ha consolidado un modelo que reconoce al comensal como un explorador cultural, interesado en vivir experiencias multisensoriales y en aprender del contexto social en el que se inserta cada alimento. Esta transformación ha ampliado las posibilidades de los territorios para innovar en su oferta turística y conectar con segmentos que valoran la autenticidad y el arraigo cultural. Además, en contextos como el del distrito de Cahuita, donde la cocina afrocaribeña constituye una expresión viva del patrimonio cultural, la gastronomía turística adquiere un valor doble: como producto de consumo y como vehículo de memoria colectiva. En estos casos, la definición de gastronomía turística se expande para incluir prácticas de transmisión oral, rituales alimentarios y relaciones comunitarias que enriquecen la experiencia del visitante y fortalecen la identidad local.

2.1.2. La gastronomía afrocaribeña como patrimonio cultural de Cahuita

La gastronomía afrocaribeña constituye un elemento vital en la configuración del patrimonio cultural inmaterial del Caribe costarricense, siendo un vehículo de expresión identitaria, memoria histórica y resistencia sociocultural. En el distrito de Cahuita, esta tradición culinaria se manifiesta como una síntesis de prácticas heredadas, conocimientos botánicos ancestrales y técnicas culinarias que vinculan estrechamente a las comunidades con su entorno natural. La cocina tradicional local no solo cumple una función alimentaria, sino que también simboliza relaciones familiares, vínculos comunitarios y procesos históricos de adaptación y mestizaje cultural.

Según Jiménez (2015) explica que esta gastronomía se ha caracterizado por la utilización de ingredientes autóctonos cultivados en huertos caseros, combinados con prácticas ancestrales de preparación, lo cual ha dado origen a una alimentación balanceada y profundamente conectada con la tierra: “la costumbre de tener huertos caseros permite mantener una gastronomía balanceada y denominada soul food o comida de la tierra, la cual es una tradición de los agricultores jamaicanos” (p. 87). Este tipo de alimentación no solo representa una forma de subsistencia, sino también una práctica cultural que reafirma la identidad afrodescendiente en la región.

Asimismo, en las comunidades afrocaribeñas como Cahuita, el conocimiento sobre las propiedades alimenticias y medicinales de las plantas, ha sido transmitido de generación en generación mediante la oralidad. En particular, se han identificado especies como el calalú (*Xanthosoma* y *Phytolacca icosandra*), el ackee (*Blighia sapida*), el chile panameño y la fruta de pan, las cuales no solo forman parte del repertorio culinario, sino también de un sistema de conocimientos etnobotánicos profundamente arraigado. Como señala Martínez, una informante local, “el consumo de tubérculo se asocia con la longevidad del área debido a las propiedades que poseen” (citado en Jiménez, 2015, p. 88)

Por otra parte, el acto de cocinar y compartir alimentos se enmarca dentro de una lógica comunitaria donde los rituales familiares y festivos otorgan un sentido profundo a las prácticas gastronómicas. La cocina afrocaribeña es también un espacio de aprendizaje intergeneracional, en el cual las abuelas, madres e hijas preservan y reproducen los saberes tradicionales. Este proceso se ve reflejado en proyectos comunitarios como “Compartiendo en tertulia mi sazón, mis historias y tradiciones con mis hijos, nietos y bisnietos”, iniciativa desarrollada por la Asociación de Desarrollo Integral Montecito que busca salvaguardar la tradición oral y culinaria de la región (Comisión de Cultura ADI Montecito, 2022, p. 34)

Además, los ingredientes que predominan en esta cocina, como el coco, los tubérculos y el pescado, forman parte de un sistema alimentario sostenible que integra prácticas de cultivo, recolección y cocina adaptadas a las condiciones climáticas y geográficas del Caribe Sur. Esta relación entre la cocina y la biodiversidad local refuerza su valor como patrimonio ecológico-cultural. Según datos etnográficos recolectados en Cahuita, el uso de plantas y condimentos como el orégano, tomillo, laurel, chile panameño y albahaca, se considera esencial para preservar el sabor auténtico de la comida tradicional (Jiménez, 2015, p. 89)

En este sentido, la gastronomía afrocaribeña en Cahuita no solo constituye un producto cultural para el turismo, sino también un medio de resistencia frente a procesos de homogenización global. En palabras de Senior (2011), “la cocina tradicional afrodescendiente constituye una afirmación de ciudadanía cultural que desafía la invisibilización histórica” (p.113). Su preservación y promoción permiten que las comunidades continúen ejerciendo su derecho a la memoria, a la diferencia y al desarrollo sostenible en sus propios términos.

Además, en contextos como el del distrito de Cahuita, donde la cocina afrocaribeña constituye una expresión viva del patrimonio cultural, la gastronomía turística adquiere un valor doble: como producto de consumo y como vehículo de memoria colectiva. En estos casos, la definición de gastronomía turística se expande para incluir prácticas de transmisión oral, rituales alimentarios y relaciones comunitarias que enriquecen la experiencia del visitante y fortalecen la identidad local.

2.1.3. Tendencias actuales en el turismo gastronómico sostenible

En los últimos años, el turismo gastronómico ha evolucionado para incorporar los principios de sostenibilidad como una necesidad estratégica y ética frente a los retos del cambio climático, la presión turística sobre los ecosistemas locales y la pérdida de identidad cultural en destinos turísticos. Este tipo de turismo busca no solo satisfacer la demanda culinaria del visitante, sino también preservar las prácticas alimentarias tradicionales, generar beneficios económicos equitativos y mitigar los impactos medioambientales a través de enfoques circulares y éticos en la cadena de valor alimentaria.

Según Campos y Castillo (2024), la sostenibilidad en el turismo gastronómico se ha abordado principalmente desde seis líneas de investigación: enfoques teóricos y conceptuales, gestión de destinos, activación del patrimonio culinario, gestión sociocultural, gestión ambiental y territorial, y finalmente, gestión sostenible integral del turismo gastronómico. En este sentido,

señalan que: “la alimentación y la gastronomía son cada vez más reconocidas como elementos con un elevado impacto en las esferas ecológicas, económicas y socio culturales de los destinos turísticos” (p. 596).

Este reconocimiento ha promovido el surgimiento de consumidores más conscientes que priorizan productos locales, prácticas agroecológicas y modelos de producción ética. Tales cambios han dado paso al fortalecimiento de movimientos como el Slow Food, el veganismo turístico, los mercados de productores y la gastronomía orgánica. Además, se observa una mayor sensibilidad hacia la autenticidad cultural y la justicia alimentaria, lo que redefine las expectativas del turista contemporáneo hacia experiencias gastronómicas responsables.

El turismo gastronómico sostenible también se ha consolidado como un componente esencial en la economía de la experiencia. Al respecto (Ardren, 2018, citado en Campos y Castillo, 2024) sostiene que: “la comida se convierte en un medio de conexión entre el visitante y la biodiversidad, así como con la cultura local, siendo una vía para comprender el entorno y generar relaciones de respeto mutuo” (p. 596).

Además, la Organización Mundial del Turismo (2019) ha promovido formalmente el término "Turismo Gastronómico Sostenible", integrando los tres pilares del desarrollo sostenible: el ambiental, el económico y el sociocultural, como ejes rectores de la gestión de destinos. Esta perspectiva ha estimulado la aparición de indicadores de medición de sostenibilidad en los servicios de restauración, el fortalecimiento de circuitos cortos de comercialización y el empoderamiento de las comunidades productoras.

Sin embargo, a pesar del creciente interés académico y político, la implementación de prácticas sostenibles sigue siendo parcial, Campos y Castillo (2024) advierten que “entre los principales proveedores de servicios y experiencias, aún prevalece una interpretación limitada a la sostenibilidad ambiental”, lo que restringe el desarrollo de modelos integrales (p. 597). Además, subrayan que muchas iniciativas aún carecen de enfoques intersectoriales que vinculen tecnología, educación, gobernanza y empoderamiento comunitario, siendo este último un aspecto clave para lograr la resiliencia de los territorios gastronómicos frente a los desafíos globales.

En este marco, los estudios más recientes han empezado a valorar la importancia de sistemas alimentarios sostenibles, entendidos como procesos que abarcan desde la producción local hasta la experiencia turística, integrando conocimiento tradicional, agroecología y economía circular (Campos y Castillo, 2024). Estas aproximaciones permiten visibilizar tensiones

estructurales, brechas metabólicas y oportunidades para la innovación territorial a partir de la cocina como eje articulador (pp.603-604).

Además, en contextos como el de Cahuita, donde la herencia culinaria afrocaribeña posee un valor identitario significativo, el turismo gastronómico sostenible se proyecta como una herramienta clave para el desarrollo local. En este distrito costero, la implementación de estrategias basadas en productos de origen, saberes ancestrales y modelos colaborativos puede convertirse en una vía para salvaguardar el patrimonio inmaterial y diversificar la economía local sin comprometer el entorno. Integrar estas tendencias a las prácticas de los restaurantes locales, por ejemplo, mediante alianzas con agricultores orgánicos o el uso de tecnologías para educar al visitante sobre el origen de los ingredientes, representa una oportunidad real de posicionar a Cahuita como un destino ejemplar en turismo gastronómico sostenible.

2.1.4. El papel de la gastronomía en la construcción de identidades locales

La gastronomía desempeña un papel fundamental en la configuración de la identidad cultural de un territorio, ya que no solo refleja sus prácticas alimentarias, sino también sus valores, historia y relaciones sociales. En este sentido, la cocina local se convierte en un símbolo de pertenencia que une a las comunidades, reafirma tradiciones y genera vínculos con el pasado y el presente. El acto de cocinar y compartir alimentos se transforma así en una manifestación concreta del imaginario colectivo, donde la memoria, la emoción y el orgullo cultural se entrelazan para dar forma a una identidad compartida.

Según Bañuelos (2023), “la identidad gastronómica de un destino también puede entenderse como el conjunto de prácticas y tradiciones culinarias específicas, que lo distinguen y le dan un sentido único al lugar” (p. 168). Esta afirmación subraya que la cocina tradicional no solo representa un atractivo para los visitantes, sino que también constituye un bien cultural cargado de simbolismo, que permite a las comunidades preservar y proyectar su singularidad. La gastronomía se convierte, entonces, en un lenguaje cultural que comunica historia, creencias y valores, permitiendo a los comensales experimentar la esencia del lugar que visitan.

A lo anterior se suma el planteamiento de Ulacia et.al (2016), quienes señalan que “la gastronomía no solo abarca la preparación y consumo de alimentos, sino que también implica un conjunto de hábitos y costumbres arraigados en las formas de actuar, pensar y sentir de quienes participan en estas prácticas” (p. 66). Esta perspectiva amplía la noción de gastronomía más allá del plato servido en la mesa, reconociéndola como una expresión viva del entorno social y cultural.

Desde esta visión, la cocina local no solo satisface necesidades físicas, sino que actúa como un medio de transmisión intergeneracional y como un puente entre la tradición y la innovación.

Además, la gastronomía tiene el poder de construir una identidad colectiva desde la cotidianidad. Como explican Bessière y Tibere (2013), “la identidad gastronómica es una construcción dinámica y multidimensional que se configura a través de las interacciones sociales, las representaciones culturales y las prácticas alimentarias de los actores involucrados” (citado en Bañuelos, 2023, p. 171). Esto implica que dicha identidad no es estática, sino que evoluciona según el contexto social, económico y cultural, y se enriquece constantemente mediante el contacto con otras culturas y las reinterpretaciones que cada generación introduce.

En este marco, la gastronomía se convierte en una herramienta de cohesión social que permite a las comunidades revalorizar su herencia cultural y fortalecer su sentido de pertenencia. La cocina actúa como un elemento que articula múltiples dimensiones de la vida comunitaria, al tiempo que genera oportunidades de desarrollo económico, turístico y educativo. La valorización de la identidad gastronómica impulsa también una mayor conciencia sobre el origen de los productos, el respeto por las prácticas ancestrales y la importancia de preservar los saberes locales en un mundo globalizado.

Además, en contextos como el del distrito de Cahuita, donde la cocina afrocaribeña constituye una expresión viva del patrimonio cultural, la gastronomía adquiere un valor doble: como producto de consumo y como vehículo de memoria colectiva. En estos casos, el acto gastronómico integra prácticas de transmisión oral, rituales alimentarios y relaciones comunitarias que enriquecen la experiencia del visitante y refuerzan la identidad local. La cocina tradicional de Cahuita no solo alimenta el cuerpo, sino que nutre el alma colectiva de su gente, proyectando al mundo una imagen auténtica, resiliente y profundamente enraizada en su historia afrodescendiente.

2.1.5. Relación entre gastronomía y narrativa histórica en destinos turísticos

La relación entre la gastronomía y la narrativa histórica en destinos turísticos se ha consolidado como una vía poderosa para transmitir la memoria colectiva de las comunidades locales. En este sentido, los alimentos no son solamente bienes de consumo, sino también vehículos simbólicos cargados de significados, tradiciones y experiencias que reflejan la historia social, económica y cultural de un lugar. Esta conexión entre cocina y relato histórico ha cobrado especial

relevancia en el turismo experiencial, donde los visitantes buscan comprender, más allá del sabor, las raíces culturales detrás de cada platillo típico.

Como afirman Muñoz et.al (2023), “la digitalización está transformando las estructuras tradicionales, sobre todo en los modelos de negocios emergentes que se basan en procesos colaborativos [...], permitiendo que las organizaciones incrementen su nivel de competitividad en los mercados” (p. 45). Esta transformación digital ha facilitado que muchos destinos turísticos, mediante herramientas innovadoras, incorporen narrativas históricas en la promoción de sus experiencias gastronómicas, dotándolas de un componente identitario y cultural aún más potente.

En paralelo, desde el enfoque del turismo gastronómico, la comida se ha convertido en un elemento narrativo que conecta el pasado con el presente. La historia de los pueblos se representa en los ingredientes, técnicas de preparación y rituales de consumo. Como lo plantea el World Food Travel Association (2023), “cada destino tiene una historia que contar y la gastronomía puede ser una forma poderosa de contarla, al reflejar no solo la dieta de sus habitantes, sino también su historia, tradiciones y la filosofía de vida de su comunidad” (p. 3). Este enfoque ha sido clave para posicionar la gastronomía no como una atracción aislada, sino como una parte integrada de la experiencia cultural de los destinos turísticos.

Esta interrelación ha permitido a muchas regiones destacar su identidad particular y ofrecer al visitante no solo un menú, sino una historia comestible. Así, la narrativa histórica se entreteje con la gastronomía en forma de relatos que acompañan los platillos, festivales culinarios conmemorativos y rutas gastronómicas temáticas. La apropiación de estos elementos culturales por parte del sector turístico contribuye a la valorización del patrimonio intangible y refuerza los vínculos entre el turismo y las comunidades receptoras.

Además, en contextos como el del distrito de Cahuita, donde la tradición culinaria afrocaribeña no solo sobrevive, sino que se fortalece en la memoria viva de su gente, esta relación entre gastronomía e historia cobra una relevancia aún mayor.

Cada plato es portador de una narrativa ancestral que resiste al olvido mediante la práctica cotidiana, transmitida de generación en generación. Incorporar estas narrativas en la experiencia turística no solo enriquece la oferta gastronómica, sino que también protege la identidad cultural local, promueve el respeto por la diversidad y ofrece al visitante una conexión profunda con el territorio y su gente.

2.2. Fundamentación Teórica

Este apartado presenta las teorías que respaldan conceptualmente la investigación. Se abordan enfoques relacionados con la innovación turística, el desarrollo local y la comunicación digital, por su relevancia en el análisis de propuestas que integran tecnología y cultura en experiencias gastronómicas. Estas teorías permiten comprender cómo la realidad aumentada y las tradiciones afrocaribeñas pueden aplicarse para enriquecer la oferta turística del distrito de Cahuita.

2.2.1. Teoría de la Innovación de la Experiencia Turística

La teoría de la innovación en la experiencia turística parte del concepto de que los destinos deben evolucionar constantemente para ofrecer vivencias diferenciadas, auténticas y memorables. Según Pine y Gilmore (1999), en la economía de la experiencia, los consumidores ya no solo compran productos o servicios, sino que buscan emociones, aprendizajes y conexiones significativas. En el contexto del turismo gastronómico, la innovación se materializa a través de la incorporación de elementos sensoriales, culturales y tecnológicos que transforman el acto de comer en una experiencia enriquecedora.

La incorporación de herramientas como la realidad aumentada permite rediseñar la forma en que los visitantes interactúan con el destino, integrando capas narrativas e inmersivas que añaden valor simbólico y educativo a la experiencia gastronómica (Neuhofer et.al 2015). Esta perspectiva resulta fundamental para comprender cómo la tecnología puede servir como un puente entre tradición y modernidad, sin desvirtuar la identidad cultural de territorios como Cahuita.

2.2.2. Teoría del Desarrollo Local Participativo

La teoría del desarrollo local propone que las comunidades deben ser protagonistas de su propio proceso de crecimiento económico, social y cultural, aprovechando sus recursos endógenos y fortaleciendo sus capacidades organizativas. De acuerdo con Vázquez (2003), el desarrollo local implica un modelo sostenible en el que intervienen múltiples actores, instituciones públicas, sector privado y sociedad civil, para generar bienestar en armonía con las particularidades territoriales.

En el caso de Cahuita, la puesta en valor de la cocina tradicional afrocaribeña mediante modelos de negocio innovadores, puede convertirse en una estrategia de desarrollo local, en tanto promueve el consumo de productos autóctonos, genera empleo comunitario y refuerza la identidad cultural. La participación activa de la comunidad en el diseño e implementación de experiencias gastronómicas tecnológicas es clave para garantizar procesos inclusivos y sostenibles.

2.2.3. Teoría de la Comunicación Turística Digital

La comunicación turística digital estudia cómo los destinos turísticos utilizan medios digitales para atraer, informar y conectar emocionalmente con los visitantes. Según Buhalis y Law (2008), el entorno digital ha transformado la forma en que los turistas descubren y experimentan los destinos, dando paso a nuevos canales de promoción, como redes sociales, plataformas interactivas y aplicaciones móviles con tecnologías emergentes como la RA.

La realidad aumentada, en este contexto, funciona como una herramienta de comunicación experiencial, ya que permite transmitir contenidos culturales y patrimoniales de forma envolvente. En gastronomía, esto se traduce en la posibilidad de mostrar historias sobre los ingredientes, los orígenes de los platos y los vínculos con la comunidad local, fortaleciendo la conexión emocional del visitante con el destino (Huang et al., 2016).

2.3. Marco Conceptual

La incorporación de tecnologías emergentes en el sector turístico ha dado lugar a nuevas formas de interacción entre el visitante y el destino. La realidad aumentada (RA), como tecnología de inmersión, permite superponer capas de información digital al entorno físico, ampliando las posibilidades sensoriales y comunicativas de la experiencia gastronómica. En este marco, se conceptualiza la RA desde sus fundamentos técnicos, se analizan sus aplicaciones actuales en restaurantes, y se estudia su potencial para fortalecer la visibilidad de las tradiciones afrocaribeñas de Cahuita. Asimismo, se revisan los aspectos culturales y éticos que implica su implementación en contextos tradicionales. Este análisis es crucial para sustentar la propuesta de innovación gastronómica en clave tecnológica.

2.3.1. Concepto y fundamentos técnicos de la realidad aumentada

La realidad aumentada (RA) ha emergido como una de las tecnologías con mayor potencial transformador dentro de la industria de servicios, especialmente en campos como la gastronomía, el turismo y la educación experiencial. Su capacidad para superponer elementos virtuales sobre el entorno físico, en tiempo real, permite generar interacciones novedosas, inmersivas y personalizadas que enriquecen sustancialmente la experiencia del usuario. En el ámbito gastronómico, la RA representa una herramienta innovadora que permite comunicar el valor cultural de los alimentos, visibilizar procesos culinarios y contextualizar sabores desde una narrativa visual y sensorial.

Según Montiel y Rosas (2021), “la realidad aumentada es una tecnología de interacción que permite al usuario combinar el mundo real con el mundo virtual, proporcionando experiencias enriquecidas a través de dispositivos móviles, gafas inteligentes o tabletas” (p. 85). Este enfoque destaca la capacidad de la RA para convertir el espacio ordinario en un entorno de exploración y aprendizaje continuo, integrando elementos visuales, auditivos y hápticos que responden al contexto específico de uso.

Por su parte, Martínez y Franco (2022) detallan que “la RA se fundamenta técnicamente en el reconocimiento de imágenes, marcadores o espacios tridimensionales, sobre los cuales se proyectan objetos digitales mediante software especializado y sensores de posicionamiento” (p. 11). La aplicación efectiva de esta tecnología depende de una arquitectura compuesta por hardware (cámaras, sensores, pantallas), software (motores gráficos, algoritmos de visión artificial) y conectividad. Esta integración permite el desarrollo de experiencias aumentadas que pueden visualizarse sobre cartas de menú, empaques de alimentos o incluso sobre el mismo plato de comida.

A nivel de sistemas, los dispositivos utilizados para experiencias de RA pueden clasificarse en: (1) móviles, como smartphones o tabletas; (2) portables, como gafas inteligentes o visores; e (3) integrados, como pantallas interactivas en el mobiliario. Estos dispositivos se articulan con motores gráficos como Unity o Vuforia, que permiten desarrollar entornos tridimensionales interactivos donde el usuario puede, por ejemplo, ver una animación del proceso de cocción o escuchar una voz que relate el origen de un platillo típico. Esto resulta especialmente útil en contextos gastronómicos, donde la tradición oral o la historia de la receta forman parte del valor añadido de la experiencia.

Asimismo, Montiel y Rosas (2021) afirman que “la RA no sustituye la realidad física, sino que la complementa, proyectando capas informativas que aportan significado, contexto o emoción a lo que el usuario está observando” (p. 87). Este principio convierte a la RA en una aliada estratégica de las iniciativas culturales, ya que permite documentar y difundir prácticas patrimoniales de manera atractiva y accesible para distintos públicos. Desde esta perspectiva, la RA se presenta como una extensión tecnológica del storytelling gastronómico, facilitando que los sabores, los ingredientes y las tradiciones culinarias se conviertan en relatos visuales interactivos.

Además, el enfoque técnico de la RA incluye aspectos de geolocalización, reconocimiento espacial y sensores de movimiento, lo cual permite generar interacciones específicas según el lugar

y el momento. Esto resulta especialmente relevante en zonas turísticas como Cahuita, donde el visitante puede vivir una experiencia culinaria georreferenciada, que lo guíe por los sabores tradicionales del Caribe costarricense a través de una ruta aumentada. La posibilidad de acceder a videos, audios, visualizaciones en 3D o animaciones en tiempo real sobre un platillo como el rice and beans o el rondón, convierte a la RA en una herramienta pedagógica, sensorial y promocional al mismo tiempo.

Además, en el contexto del distrito de Cahuita, la incorporación de realidad aumentada representa una vía innovadora para revalorizar la gastronomía afrocaribeña desde una lógica de inmersión tecnológica y educación cultural. La RA, al complementarse con la tradición oral, los relatos de los cocineros locales y los saberes ancestrales, permite no solo enriquecer la experiencia turística, sino también fortalecer los procesos de identidad colectiva y transmisión intergeneracional del patrimonio alimentario.

2.3.2. Estado actual de la adopción de RA en restaurantes: Análisis de casos

La realidad aumentada (RA) ha avanzado significativamente como recurso tecnológico en la industria gastronómica, permitiendo que restaurantes en distintas partes del mundo incorporen experiencias inmersivas que enriquecen la interacción con el cliente. Estas aplicaciones pueden ir desde menús virtuales interactivos hasta recreaciones tridimensionales de platillos, narrativas históricas del lugar o del plato servido, y simulaciones multisensorial. La adopción de RA en el ámbito gastronómico responde a la necesidad de ofrecer una diferenciación competitiva frente a una clientela cada vez más exigente y tecnológicamente alfabetizada.

En el caso español, múltiples empresas del sector turístico y hotelero han comenzado a implementar RA como parte de sus estrategias de innovación. Expósito y Navarrete (2023), en su estudio sobre la aplicación CulturAR en Priego de Córdoba, destacan cómo esta herramienta ha permitido transformar la experiencia del visitante, especialmente en el sector restaurantero, al integrar elementos virtuales con información geolocalizada e histórica del lugar. Los autores concluyen que "el uso de la Realidad Aumentada aplicada al contexto turístico ofrece nuevas y variadas posibilidades para que los lugares visitados sean más accesibles, interesantes y de mayor calidad para los usuarios" (Expósito y Navarrete, 2023, p. 113). Este caso evidencia que la RA no solo cumple un rol informativo, sino también emocional y simbólico, al conectar al visitante con el entorno cultural a través de la tecnología.

En un enfoque más empresarial, el estudio realizado por Alberca y Parte (2013) sobre eficiencia hotelera en España, permite vincular el uso de tecnologías emergentes como la RA con la mejora de la competitividad en la experiencia del cliente. Aunque centrado en el análisis de productividad, el trabajo menciona que “las nuevas tecnologías permiten evaluar la performance o desempeño de una unidad empresarial comparativamente con otras del mismo sector, abriendo la puerta a considerar herramientas como la RA dentro de los factores que inciden en la eficiencia operativa y la atracción turística (p. 104).

A nivel internacional, algunas cadenas hoteleras y restaurantes han ido más allá en la implementación de RA. Un ejemplo citado por Expósito y Navarrete (2023) es la cadena Marriott International, que desde 2018 lanzó su aplicación Portal to Paradise, permitiendo a los consumidores explorar en RA sus destinos turísticos en América Latina y el Caribe (p. 116). Esta integración tecnológica, si bien todavía incipiente en algunos mercados, muestra un patrón creciente hacia la personalización, accesibilidad y calidad en el servicio, lo cual se vuelve especialmente relevante en contextos donde la experiencia sensorial es central, como la gastronomía.

Además, los autores destacan cómo otras experiencias de RA en el sector incluyen aplicaciones que permiten ver la preparación de los platillos, obtener información sobre los ingredientes locales o incluso proyectar tradiciones culinarias mediante recreaciones en 3D (Expósito y Navarrete, 2023, p. 115). Estas funcionalidades no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también se convierten en herramientas para la educación cultural y el fortalecimiento del vínculo emocional con el destino.

En este sentido, la RA ha demostrado ser una tecnología de gran potencial para restaurantes que desean conectar innovación tecnológica con elementos patrimoniales y culturales. La evidencia muestra que la combinación de narrativas locales, visualización inmersiva y personalización tecnológica, puede ser un factor clave en la fidelización del cliente y en el posicionamiento del establecimiento dentro del mercado turístico.

Además, en un lugar como Cahuita, donde el turismo se enmarca dentro de una oferta cultural afrocaribeña rica en símbolos, sabores e historias, la adopción de RA puede ser una herramienta estratégica para destacar la singularidad de sus restaurantes. Al integrar esta tecnología en la presentación de platillos tradicionales, relatos históricos de la comunidad y rituales culinarios

heredados, los negocios gastronómicos locales no solo estarían innovando en experiencia, sino también fortaleciendo su rol como guardianes del patrimonio cultural.

2.3.3. Potencial de la RA para enriquecer la experiencia del cliente en Cahuita

La realidad aumentada (RA) ha emergido como una herramienta disruptiva en la industria gastronómica, al permitir la superposición de elementos digitales sobre el entorno físico para enriquecer la experiencia sensorial y narrativa del comensal. Su incorporación en restaurantes no solo modifica la manera en que se presenta el menú o se visualizan los platos, sino que introduce nuevas formas de interacción emocional y cultural con el cliente, abriendo un campo de posibilidades innovadoras para destinos con identidad propia como Cahuita.

Según López (2022), “la RA permite crear experiencias inmersivas que conectan al cliente con historias, orígenes de los ingredientes, preparaciones tradicionales y elementos simbólicos del territorio que, de otra manera, no estarían al alcance del comensal” (p. 74). Esta afirmación resalta que la tecnología no sustituye lo físico, sino que lo amplifica al integrar relatos, sensaciones visuales y contenido educativo en tiempo real. En el caso de restaurantes que promueven la cultura local, esto representa una oportunidad única para narrar la historia del platillo, explicar su vínculo con la herencia afrocaribeña y mostrar el proceso culinario desde la raíz hasta la mesa.

Los estudios también demuestran que la RA influye en la percepción de valor y satisfacción del cliente. Como se expone en la revista La Barra (2023), “el cliente ya no solo busca alimentarse, sino vivir una experiencia que lo conecte con emociones, conocimientos y estímulos visuales interactivos” (párr. 2). En este sentido, la gastronomía deja de ser un acto pasivo para convertirse en una experiencia multisensorial e inmersiva, donde la tecnología añade una capa narrativa que transforma el consumo en una vivencia significativa. Esto es especialmente valioso para mercados turísticos que priorizan la autenticidad y el aprendizaje cultural.

Además, el uso de RA contribuye a la personalización del servicio, ya que permite adaptar la experiencia según el idioma del visitante, sus intereses específicos, restricciones alimentarias o nivel de conocimiento cultural. A través de dispositivos móviles o tabletas, el comensal puede acceder a contenidos visuales que expliquen, por ejemplo, los beneficios de la leche de coco, la historia del gallo pinto con pan bon o los rituales asociados a ciertas bebidas tradicionales. Como afirman Ocampo y Ruiz (2022), “la RA tiene el potencial de generar un aprendizaje experiencial que promueve la apropiación cultural y la valorización del patrimonio inmaterial” (p. 89).

Este tipo de aplicación tecnológica también favorece a los pequeños emprendimientos gastronómicos, ya que no requiere grandes inversiones en infraestructura física. Aplicaciones móviles de RA pueden ser desarrolladas localmente y actualizadas con contenidos culturales y turísticos específicos de Cahuita, generando así valor agregado sin sacrificar la esencia artesanal de la experiencia. Así lo confirma la investigación de Ocampo y Ruiz (2022), quienes concluyen que “la democratización de la RA permite su uso incluso en negocios rurales, siempre que exista voluntad de innovación y capacitación del personal” (p. 92).

En definitiva, la realidad aumentada representa una herramienta de enorme potencial para fortalecer la experiencia gastronómica en Cahuita, al permitir una integración armónica entre tradición e innovación. Lejos de diluir la identidad cultural, la RA puede convertirse en un medio para visibilizarla, narrarla y compartirla con los visitantes de forma creativa y emocional. En este distrito, donde la cocina afrocaribeña es una expresión viva de la historia y resistencia cultural, su uso estratégico puede posicionar a los restaurantes como espacios de aprendizaje sensorial, identidad compartida y diferenciación competitiva dentro del turismo gastronómico sostenible.

2.3.4. Impacto de la RA en la preservación y difusión de tradiciones afrocaribeñas

La tecnología de realidad aumentada (RA) se ha consolidado como una herramienta innovadora para la conservación y promoción del patrimonio cultural inmaterial. Su capacidad para superponer elementos digitales sobre escenarios reales, permite ofrecer experiencias inmersivas que enriquecen la narrativa cultural y fortalecen los procesos de transmisión intergeneracional. En el caso de las tradiciones afrocaribeñas, estas tecnologías emergentes representan una oportunidad para visibilizar costumbres, prácticas culinarias y expresiones simbólicas que históricamente han sido marginadas en los espacios turísticos convencionales.

Según Luzuriaga e Hidalgo (2022), “el uso de tecnologías emergentes como la realidad aumentada permite integrar recursos visuales, sonoros e interactivos para revitalizar prácticas culturales tradicionales, favoreciendo su comprensión y valorización por parte de nuevas generaciones y visitantes” (p. 88). Este enfoque no solo facilita el acceso al conocimiento cultural, sino que también contribuye a su conservación activa en un entorno cambiante.

Asimismo, la RA promueve la democratización del patrimonio al facilitar contenidos en múltiples formatos y dispositivos. Como lo expresa Tibanlombo (2022), “al incorporar la RA en productos turísticos, se crean entornos inmersivos que permiten al usuario conocer el origen, ingredientes y simbolismos de los platos típicos, sin desvincularlos de su carga identitaria” (p. 91).

Esta afirmación refuerza el valor de la tecnología no como reemplazo, sino como puente entre lo tradicional y lo contemporáneo.

Además, diversos estudios señalan que el impacto de la RA en la difusión cultural se amplifica cuando se emplea para apoyar procesos educativos y experiencias turísticas significativas. Por ejemplo, la entrevista realizada por Luzuriaga e Hidalgo (2022) evidencia cómo los usuarios valoran poder “visualizar las especialidades gastronómicas y comprender sus ingredientes y técnicas desde una perspectiva cultural más profunda” (p. 89), lo que demuestra la utilidad de esta tecnología como medio de interpretación del patrimonio.

En este contexto, la aplicación de RA debe considerar principios éticos y culturales que aseguren la autenticidad del contenido representado, evitando su trivialización. La tecnología debe ser una aliada de las comunidades portadoras del saber, no una herramienta de apropiación descontextualizada. El reto está en diseñar experiencias interactivas que respeten los valores locales y que sean construidas en colaboración con los actores culturales de cada territorio.

Además, en el caso específico de Cahuita, donde la cultura afrocaribeña se expresa a través de la música calipso, la cocina criolla, el idioma patois y las celebraciones religiosas, la RA puede contribuir significativamente a su visibilización responsable. Utilizada adecuadamente, esta tecnología permitiría documentar, exhibir y transmitir las historias detrás de cada plato típico, cada ritmo musical y cada ritual ancestral. Así, los visitantes no solo consumirían productos turísticos, sino que se sumergirían en una vivencia auténtica que honra la memoria colectiva de la comunidad.

2.3.5. Estrategias para integrar RA en la oferta gastronómica local

La integración de la Realidad Aumentada (RA) en la experiencia gastronómica representa una innovación disruptiva que puede transformar la forma en que los comensales interactúan con la cocina, el espacio y la historia cultural del lugar. En contextos como Cahuita, donde la tradición afrocaribeña se manifiesta en los sabores, rituales y formas de servir los alimentos, estas estrategias deben diseñarse con un enfoque sensible al entorno cultural, permitiendo no solo la innovación tecnológica, sino también la conservación de la identidad culinaria.

Según el informe revisado sobre normativa y usos de RA en turismo, “la realidad aumentada puede integrarse en restaurantes mediante aplicaciones móviles que, al escanear un código en el menú, proyectan imágenes en 3D de los platos, explicaciones de ingredientes locales o recreaciones de recetas tradicionales en tiempo real” (Legalondo, 2023, p. 2). Esta estrategia permite al comensal interactuar con el plato más allá de lo sensorial, convirtiendo la comida en una

experiencia narrativa, visual y emocionalmente conectada con el origen de los ingredientes o los saberes ancestrales afrocaribeños.

Además, el mismo informe destaca que estas herramientas pueden utilizarse para “mostrar audiovisuales breves sobre la historia del plato, su conexión con las comunidades locales, y el modo de preparación en cocinas tradicionales de leña o carbón” (Legalondo, 2023, p. 3). Esta estrategia cobra particular valor en restaurantes de Cahuita que deseen fortalecer la conexión del visitante con las prácticas culturales del Caribe costarricense, a la vez que modernizan su oferta y se diferencian en un mercado competitivo.

Un segundo eje estratégico propuesto es el uso de la RA como recurso educativo, tanto para visitantes como para el personal del restaurante. Por ejemplo, la implementación de guías visuales interactivas mediante tablets o gafas inteligentes, puede facilitar la capacitación del personal en técnicas tradicionales de cocina, conservación de ingredientes o protocolos de servicio culturalmente sensibles. Esto refuerza una estrategia de innovación basada en la transferencia de conocimiento local, donde la tecnología actúa como mediadora entre generaciones y no como sustituto de las prácticas originarias.

Por otro lado, la normativa citada por Legalondo (2023) recuerda que cualquier integración tecnológica debe respetar los derechos culturales y la protección de datos personales de los consumidores, promoviendo el consentimiento informado y evitando la apropiación indebida del conocimiento ancestral. Este punto refuerza la necesidad de establecer alianzas con comunidades afrocaribeñas locales para el desarrollo de los contenidos de RA, asegurando un enfoque participativo y ético en su implementación.

La RA no solo permite crear experiencias gastronómicas inmersivas, sino que también se convierte en una herramienta estratégica para el rescate cultural, la educación del cliente y la diferenciación del servicio. En un destino como Cahuita, estas estrategias deben combinar innovación tecnológica con respeto por la tradición, permitiendo así que cada plato servido sea también una ventana a la historia, la cultura y la identidad de la comunidad.

2.3.6. Aspectos éticos y culturales en el uso de RA en contextos tradicionales

La integración de tecnologías como la realidad aumentada (RA) en contextos tradicionales plantea desafíos éticos y culturales relevantes, especialmente en comunidades con fuerte arraigo identitario. La RA, al superponer información digital sobre entornos físicos, transforma la percepción del espacio y de los símbolos culturales, lo cual puede generar tensiones entre

innovación y autenticidad. En el sector gastronómico, su implementación exige una reflexión profunda sobre los límites entre representación tecnológica y respeto por los saberes ancestrales.

Según Torres y Zegarra (2022), “el desarrollo tecnológico, al interactuar con prácticas tradicionales, corre el riesgo de trivializar, comercializar o distorsionar el contenido simbólico de las culturas si no se incorporan mecanismos de participación comunitaria y validación ética” (p. 19). Esta advertencia resulta clave para contextos como Cahuita, donde la gastronomía afrocaribeña no solo cumple una función culinaria, sino también ritual, familiar y comunitaria.

Los autores sostienen que cualquier estrategia tecnológica orientada al turismo debe contemplar una “ética de la inclusión cultural”, que respete los ritmos, narrativas y significados propios de los pueblos originarios o minorías étnicas (Torres y Zegarra, 2022, p. 23). En este sentido, el uso de RA debe garantizar que los contenidos virtuales no reemplacen la experiencia viva del encuentro con la cultura, sino que la enriquezcan, amplifiquen o contextualicen desde una perspectiva pedagógica y de respeto mutuo.

Además, se señala que la intervención tecnológica en espacios tradicionales puede reforzar estereotipos si no se realiza con una perspectiva crítica. “En el afán por atraer al turista, algunas representaciones tienden a simplificar lo complejo o a homogeneizar lo diverso, reduciendo la cultura a un conjunto de imágenes folclorizadas” (Torres y Zegarra, 2022, p. 26). Esto plantea un reto específico para la gastronomía afrocaribeña de Cahuita, que podría ser malinterpretada si los contenidos virtuales no recogen con precisión sus contextos históricos, ingredientes autóctonos y significados sociales.

Por tanto, los proyectos que incorporan RA deben diseñarse en colaboración directa con las comunidades, desde una lógica de co-creación. Esto implica no solo consultar a portadores de tradición, sino también permitirles decidir cómo desean ser representados, qué aspectos de su cultura quieren visibilizar y qué límites consideran necesarios para proteger su integridad simbólica.

Además, en una comunidad como Cahuita, caracterizada por su diversidad lingüística, espiritual y culinaria, los contenidos en RA deben reflejar esa complejidad y no sustituirla por narrativas turísticas preestablecidas. El uso de la tecnología debe responder a principios de justicia cultural, representación auténtica y empoderamiento local, evitando prácticas extractivas o invasivas.

La RA en contextos tradicionales como el de Cahuita, debe operar bajo marcos éticos rigurosos que reconozcan la dignidad cultural de las comunidades afrocaribeñas. Cuando es utilizada con responsabilidad, esta tecnología puede convertirse en una herramienta para preservar, enseñar y compartir las tradiciones de forma innovadora. Pero si se implementa de forma superficial o unilateral, corre el riesgo de banalizar un legado que merece ser protegido, vivido y transmitido con respeto y profundidad.

2.3.7. Percepción del consumidor frente a experiencias gastronómicas tecnológicas

La percepción del consumidor ante las tecnologías aplicadas al ámbito gastronómico ha evolucionado significativamente en los últimos años, especialmente conforme estas herramientas se han vuelto más accesibles, interactivas y alineadas con las expectativas de una clientela cada vez más exigente. La experiencia gastronómica ya no se reduce a la calidad del alimento, sino que integra múltiples elementos sensoriales, emocionales y digitales, que inciden en la satisfacción y fidelización del cliente.

Según González (2019) sostiene que “hoy día, el consumidor no va a un restaurante buscando únicamente un buen producto. La calidad de la materia prima es solo uno de los muchos factores que condicionan la experiencia del cliente y las decisiones acerca de dónde comer y cuánto están dispuestos a pagar” (p. 8). Esta afirmación resalta cómo la percepción del valor va mucho más allá del plato servido, incorporando factores como la innovación, el ambiente, la personalización del servicio y la integración tecnológica.

En esta línea, la autora destaca que “una buena experiencia está estrechamente relacionada con el mundo digital y la forma en que este transforma los procesos de compra” (González, 2019, p. 9). La tecnología, particularmente la realidad aumentada (RA), ha demostrado su capacidad para enriquecer el viaje del cliente, permitiéndole interactuar con el entorno, conocer la historia detrás de los platillos y participar activamente en una narrativa inmersiva. Así, los consumidores se ven influenciados no solo por la calidad del producto, sino por la experiencia envolvente que logran vivir.

Además, la literatura señala que los consumidores actuales valoran altamente aquellas experiencias que les permiten vivir emociones memorables. En este sentido, Pine y Gilmore (1998, citados en González, 2019, p. 14) indican que “una empresa será exitosa en la creación de una experiencia cuando esta permanezca en la memoria del cliente por un largo período”. Este tipo de

impacto emocional no solo mejora la percepción del consumidor, sino que incrementa su disposición a recomendar el establecimiento y a volver.

Otra dimensión relevante es la emocionalidad y su vinculación con la lealtad del cliente. Como lo afirma Berry et al. (2002, citados en González, 2019, p. 18), “los lazos emocionales que se crean entre una compañía y su cliente son los más difíciles de romper por los competidores y crean por lo tanto una fuerte ventaja competitiva”. Esto implica que las experiencias gastronómicas tecnológicas deben ser diseñadas no solo para sorprender o informar, sino para conectar profundamente con los sentimientos del consumidor.

En consecuencia, los estudios muestran que la percepción del cliente respecto a la tecnología en la experiencia gastronómica está directamente relacionada con su nivel de satisfacción, disposición al gasto y fidelización. Según un informe citado por la autora, “el 80% de los clientes dicen que la experiencia es igual o más importante que el producto o servicio en sí” (González, 2019, p. 20), lo cual evidencia el peso de los factores experienciales, tecnológicos y emocionales en la toma de decisiones.

En el caso particular del distrito de Cahuita, la percepción del consumidor frente a tecnologías como la realidad aumentada puede jugar un papel transformador. La RA podría ser utilizada para contar la historia ancestral de los ingredientes, mostrar recetas tradicionales en tiempo real o representar escenas culturales mientras se degusta un platillo local. Este tipo de interacción no solo enriquecería la experiencia del visitante, sino que permitiría preservar y transmitir el patrimonio afrocaribeño de forma innovadora. Así, la percepción del consumidor se transforma: no solo ve un plato servido, sino una ventana interactiva hacia la cultura viva de Cahuita.

2.4. Marco Referencial

La innovación en el turismo gastronómico representa una respuesta estratégica ante la creciente competitividad del sector y las exigencias de un público cada vez más digitalizado y culturalmente consciente. Desde esta perspectiva, el presente apartado examina experiencias, modelos de negocio, herramientas tecnológicas y prácticas sostenibles que han demostrado ser efectivas en la creación de valor gastronómico en otros territorios.

Se analizan también los beneficios económicos y sociales que trae consigo la innovación aplicada a la cocina local, especialmente en comunidades como Cahuita, donde el turismo representa una fuente clave de ingresos y preservación cultural.

Este marco referencial ofrece las bases comparativas y aplicadas que respaldan la viabilidad y relevancia de la propuesta investigativa.

2.4.1. Cahuita como territorio cultural y gastronómico afrocaribeño

El distrito de Cahuita, perteneciente al cantón de Talamanca en la provincia de Limón, es reconocido por su riqueza ecológica, su biodiversidad y, especialmente, por su identidad cultural afrocaribeña. Esta zona forma parte del Caribe Sur de Costa Rica y destaca por mantener vivas tradiciones heredadas de las comunidades afrodescendientes que se establecieron allí desde el siglo XIX, particularmente de origen jamaiquino (Vargas, 2021, p. 56).

La cocina local constituye uno de los pilares de esta herencia cultural. Platos como el rice and beans, el rondón, el pan de coco, el pan bon y el patty son ejemplos de una gastronomía profundamente vinculada con el entorno natural, el uso de ingredientes locales y la transmisión oral del conocimiento culinario. Estos alimentos no solo representan un atractivo turístico, sino también un componente esencial de la memoria colectiva de la comunidad afrocaribeña costarricense (Ministerio de Cultura y Juventud, 2020, p. 18).

De acuerdo con un inventario turístico realizado, se identifican al menos 25 restaurantes activos en Cahuita. De estos, alrededor de ocho ofrecen platos típicos de forma destacada, entre ellos: El Girasol, Cahuita Restaurante, Coral Reef, Soda Kawe, Miss Edith's Restaurant, Chao's Paradise, Reggae Bar & Grill y El Encanto. La mayoría de estos negocios son familiares, gestionados por personas locales, y se caracterizan por una oferta auténtica basada en recetas tradicionales (Pereir et.al, 2022, p. 11).

No obstante, el potencial de esta gastronomía como recurso turístico diferenciado aún no se ha explotado completamente. Según Chaves et. al (2023), muchos emprendimientos gastronómicos en la región Caribe carecen de estrategias digitales efectivas y no han incorporado herramientas tecnológicas que enriquezcan la experiencia del visitante (p. 96). En este sentido, la integración de tecnologías como la realidad aumentada, representa una oportunidad para articular cultura, innovación y turismo en un solo producto experiencial.

La implementación de soluciones tecnológicas respetuosas del contexto, como narraciones interactivas sobre la historia de los platos o contenidos inmersivos que expliquen procesos culinarios tradicionales, puede aportar valor agregado a la oferta turística local. Según González y Espinoza (2022), “el uso de tecnologías culturalmente situadas permite visibilizar patrimonios invisibles y fortalecer la apropiación comunitaria del desarrollo turístico” (p. 20). Esta visión es

especialmente relevante en territorios como Cahuita, donde la tradición oral, la cocina casera y la identidad cultural están profundamente entrelazadas.

Tabla 1.

Inventario de Restaurantes en Cahuita

N.º	Nombre del Restaurante	Tipo de Comida
1	El Girasol	Internacional/Caribeña
2	Cahuita Restaurante	Caribeña
3	Coral Reef	Mariscos / Caribeña
4	Soda Kawe	Soda tradicional costarricense
5	Miss Edith's Restaurant	Afrocaribeña tradicional
6	Chao's Paradise	Caribeña / Internacional
7	Reggae Bar & Grill	Afrocaribeña / Mariscos
8	El Encanto	Internacional / Fusión/Caribeña
9	El Rincón del Amor	Comida criolla / Casera
10	El Cangrejo Loco de Cahuita	Mariscos / Caribeña
11	Cahuita's Taste Caribbean Soul Food	Afrocaribeña
12	Ranchón del Negro	Caribeña / Local
13	Las Olas	Mariscos / Internacional
14	Restaurante Ewa & Lounge Bar	Fusión caribeña / Internacional
15	Restaurante Roberto – La Casa de la Langosta	Especializado en langosta / Caribeña
16	Del Rita Patty	Comida rápida afrocaribeña
17	Sobre las Olas by Gondwana	Fusión / Creativa caribeña

18	Hotel y Restaurante Vaz #2	Comida criolla / turística
19	Cocos Bar y Restaurante	Bar & Grill / Caribeña
20	Richy's Place	Casera / Caribeña
21	Hotel y Restaurante Vaz #1	Comida típica / turística
22	Hotel y Restaurante National Park Cahuita	Comida criolla costarricense
23	Peruanito	Comida peruana/Caribeña
24	Restaurante Palenque Luisa	Afrocaribeña / Casera
25	Restaurante Lizzie 1872	Tradicional afrocaribeña

Nota. Creación propia, 2025

2.4.2. Tradiciones afrocaribeñas como base de identidad gastronómica en Cahuita

La cultura afrocaribeña constituye uno de los pilares fundamentales de la identidad del distrito de Cahuita, tanto en sus expresiones cotidianas como en las prácticas turísticas. Esta herencia cultural, transmitida principalmente por las comunidades afrodescendientes originarias de Jamaica que llegaron a la costa Caribe de Costa Rica a finales del siglo XIX, ha dejado una profunda huella en la lengua, la música, la religión, las festividades y, de manera destacada, en la gastronomía (Palmer y Molina, 2019, p. 43).

Las tradiciones afrocaribeñas en Cahuita se expresan en rituales comunitarios, danzas, formas de organización social y una cocina cargada de simbolismo y memoria colectiva. Platos como el rondón, elaborado con mariscos, tubérculos y leche de coco, o el rice and beans, acompañado con pollo en salsa jerk, son parte esencial del patrimonio intangible que conserva la comunidad. Estas recetas no solo responden a una necesidad alimentaria, sino que también representan formas de resistencia cultural frente a la homogenización global y al turismo masivo (Moya Chacón, 2021, p. 64).

Además de la gastronomía, la música calypso, el mento, el reggae y la tradición oral, desempeñan un rol central en la construcción del imaginario colectivo. Según el Ministerio de

Cultura y Juventud (2020), “las comunidades afrodescendientes han preservado manifestaciones culturales únicas, con un alto valor patrimonial, que incluyen expresiones culinarias, musicales y orales distintivas” (p. 18).

Desde el punto de vista turístico, estas tradiciones representan una ventaja comparativa que puede ser aprovechada de forma sostenible e innovadora. El turismo cultural vinculado a la herencia afrocaribeña permite generar experiencias auténticas, promover el respeto intercultural y fortalecer la economía local mediante la valorización de saberes, prácticas y productos tradicionales. Como señalan Chaves et. al (2023), “el turismo cultural afrodescendiente no solo genera ingresos, sino que también dignifica las identidades históricamente marginadas y proyecta al país como un destino diverso y multicultural” (p. 94).

En este contexto, la incorporación de tecnologías como la realidad aumentada puede funcionar como un puente entre tradición y modernidad, permitiendo al visitante conocer más profundamente los significados culturales detrás de los platillos, los sonidos y las historias que conforman la vida cotidiana de Cahuita. Esta estrategia contribuiría no solo a enriquecer la experiencia turística, sino también a preservar, difundir y valorar el patrimonio afrocaribeño como un recurso vivo en constante transformación.

2.4.3. Innovación como factor clave en la diferenciación turística

La innovación en el turismo gastronómico se ha consolidado como un eje estratégico para la diferenciación de destinos en mercados cada vez más competitivos y saturados. En este contexto, la implementación de elementos novedosos en la experiencia del cliente, como el uso de tecnologías inmersivas o el rescate de saberes ancestrales, permite posicionar una oferta turística no solo por su calidad, sino por su singularidad y valor agregado. La diferenciación ya no depende exclusivamente de la ubicación o infraestructura, sino de la capacidad de generar experiencias memorables, personalizadas y coherentes con las tendencias contemporáneas.

Según Rodríguez y Ariza (2022), “la innovación en el sector turístico permite adaptar productos y servicios a las necesidades emergentes del mercado, promoviendo una ventaja competitiva sostenible basada en la experiencia y no solo en el producto” (p. 6). Esta afirmación pone en evidencia que la innovación no debe entenderse únicamente como desarrollo tecnológico, sino como un proceso integral de reinterpretación de la oferta turística, en el que intervienen factores culturales, sensoriales, simbólicos y relacionales.

La innovación se manifiesta en distintas formas: desde la digitalización de servicios hasta la incorporación de elementos culturales locales que revalorizan las identidades del territorio. En este sentido, la diferenciación surge como resultado de una estrategia que combina la autenticidad con la creatividad, la tradición con la modernidad. Rodríguez y Ariza (2022) destacan que “una de las principales tendencias para la innovación turística es la inclusión de contenidos culturales y emocionales que conecten al visitante con el destino desde una lógica narrativa y experiencial” (p. 8), lo cual es particularmente relevante en comunidades con fuerte identidad como Cahuita.

Asimismo, la innovación turística permite redefinir la relación entre visitante y territorio, desplazando el foco desde la simple contemplación hacia la participación activa del turista en prácticas culturales vivas. Esta transformación requiere modelos flexibles y colaborativos de gestión, en los que se integren actores locales, saberes tradicionales y tecnologías emergentes. Como señalan los autores: “los destinos que logran articular procesos de innovación abierta, con participación comunitaria, son los que generan mayor impacto económico y social a largo plazo” (Rodríguez y Ariza, 2022, p. 11).

En el caso de Cahuita, la innovación en el sector gastronómico puede constituirse en una herramienta poderosa para diferenciar el destino, no solo por su biodiversidad y paisajes naturales, sino por su herencia afrocaribeña, sus sabores únicos y su potencial para combinar tecnología y tradición. La integración de la realidad aumentada como recurso narrativo, sensorial y educativo, puede enriquecer esta experiencia, generando nuevas formas de conocer, saborear e interpretar la cultura local.

La innovación se convierte en el motor que transforma la experiencia gastronómica en un producto turístico diferenciado, capaz de generar valor económico, fortalecer las identidades locales y promover una forma de turismo más sostenible, inclusivo y memorable. En territorios como Cahuita, este enfoque representa una oportunidad concreta para construir un modelo turístico que respete las raíces culturales, aproveche los recursos tecnológicos y proyecte la autenticidad como principal activo competitivo.

2.4.4. La competitividad de los destinos gastronómicos en un mercado global

La competitividad en el ámbito turístico se ha convertido en un elemento esencial para posicionar los destinos en un entorno cada vez más globalizado, donde la diferenciación basada en la identidad local y la innovación adquiere especial relevancia. En el caso de los destinos gastronómicos, esta competitividad no solo se mide por la calidad de los productos y servicios

ofrecidos, sino también por la capacidad del territorio para integrar su herencia culinaria, sus recursos naturales y sus expresiones culturales en una experiencia turística coherente, auténtica y memorable.

Según López y Sánchez (2020), “la competitividad de los destinos turísticos debe sustentarse en una oferta basada en productos singulares que integren recursos naturales, culturales y gastronómicos, permitiendo un posicionamiento diferenciado ante la demanda internacional” (p. 133). Este enfoque plantea que no basta con ofrecer una gastronomía de calidad, sino que es imprescindible que esta se articule con otros componentes del destino y responda a expectativas de sostenibilidad, autenticidad y experiencia.

La literatura especializada señala que los destinos que logran posicionarse en el mercado global son aquellos que consiguen transformar su gastronomía en una narrativa identitaria, vinculada a valores territoriales y comunitarios. En este sentido, la comida no se limita a ser un atractivo más, sino que se convierte en un eje articulador del relato turístico del lugar.

Tal como expresan Sánchez y Molina (2021), “la gastronomía es un elemento estratégico en el diseño de productos turísticos competitivos, ya que permite conectar al visitante con el paisaje, la historia y las tradiciones del destino” (p. 42). Esta conexión emocional e identitaria refuerza el valor de la experiencia y promueve la fidelización del visitante.

Asimismo, la capacidad de los destinos para innovar en la gestión de la gastronomía como producto turístico es otro de los factores clave de su competitividad. La incorporación de tecnologías, la formación del capital humano, el diseño de rutas gastronómicas temáticas, y la integración de comunidades locales en la cadena de valor turística, constituyen prácticas que fortalecen el posicionamiento en mercados especializados. Tal como argumenta Bessière (2018), “la gastronomía, cuando se vincula con estrategias de desarrollo local, puede convertirse en un potente recurso de valorización territorial y diferenciación competitiva” (p. 25).

Además, estudios recientes han evidenciado que la competitividad gastronómica no se limita a los países con cocina internacionalmente reconocida, sino que también puede emerger en territorios periféricos o rurales que logran articular adecuadamente sus recursos culinarios con políticas de desarrollo turístico. De acuerdo con Gómez y Martínez (2019), “la consolidación de destinos gastronómicos en regiones emergentes depende del fortalecimiento de la gobernanza turística, el apoyo institucional y la puesta en valor del patrimonio alimentario como eje de diferenciación” (p. 68).

En el caso particular de Cahuita, un distrito con una profunda riqueza cultural afrocaribeña y un entorno natural privilegiado, la gastronomía representa una oportunidad estratégica para posicionarse en el mercado turístico global mediante propuestas auténticas, sostenibles e innovadoras. La combinación de platos tradicionales, ingredientes locales, saberes ancestrales y nuevas herramientas tecnológicas, como la realidad aumentada, puede transformar la experiencia gastronómica en un producto turístico diferenciado que exprese la identidad del territorio, promueva la inclusión de las comunidades y mejore la competitividad del destino en un mercado que valora cada vez más las experiencias con sentido, origen y propósito.

2.4.5. Sinergia entre tecnología y cultura para el desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible en el contexto turístico y gastronómico requiere un enfoque integral que combine avances tecnológicos con la preservación de la identidad cultural de los territorios. Esta sinergia permite articular innovación con respeto al patrimonio, potenciando no solo la competitividad de los destinos, sino también su resiliencia social y ambiental. En este marco, las tecnologías emergentes como la realidad aumentada (RA) se convierten en herramientas estratégicas para visibilizar, valorizar y dinamizar expresiones culturales, siempre que su implementación sea coherente con los valores de las comunidades locales.

De acuerdo con González y Espinoza (2022), “la tecnología culturalmente situada permite que los desarrollos digitales se inserten de manera significativa en los contextos donde operan, respetando las dinámicas sociales y simbólicas de cada territorio” (p. 20). Este planteamiento enfatiza que la tecnología no debe entenderse como un fin en sí misma, sino como un medio para fortalecer prácticas culturales vivas, generar nuevas narrativas patrimoniales y facilitar procesos de apropiación social. En este sentido, el desarrollo tecnológico cobra sentido ético y estratégico cuando se adapta a los códigos simbólicos de las comunidades, en lugar de imponer lógicas externas.

El documento también señala que los procesos de co-creación entre comunidades y desarrolladores tecnológicos pueden convertirse en plataformas de empoderamiento cultural y económico. Tal como explican los autores, “la articulación entre saberes ancestrales y herramientas tecnológicas potencia formas de turismo participativo donde la experiencia del visitante se enriquece mediante la interacción con contenidos culturales aumentados” (González y Espinoza, 2022, p. 26). Esto implica que tecnologías como la RA no solo pueden mejorar la experiencia

sensorial del turista, sino también posicionar los conocimientos locales como activos valiosos en la construcción de experiencias turísticas únicas.

Otro aspecto relevante es el potencial de la tecnología para comunicar elementos inmateriales de la cultura que usualmente escapan a los formatos tradicionales de interpretación turística. Según los autores, la RA “puede narrar historias, rituales y memorias mediante capas digitales que se superponen al espacio físico, ampliando la comprensión del visitante y fortaleciendo el vínculo emocional con el territorio” (González y Espinoza, 2022, p. 28). Esto resulta especialmente significativo en comunidades afrodescendientes, donde la oralidad, la música, las recetas y los símbolos tienen una carga identitaria profunda que puede ser reforzada mediante soluciones tecnológicas sensibles al contexto.

En definitiva, la sinergia entre tecnología y cultura no se trata de una simple incorporación de dispositivos digitales en entornos patrimoniales, sino de un proceso de diseño colaborativo que exige sensibilidad intercultural, participación activa de las comunidades y una visión ética del desarrollo. Al integrar estos elementos, los destinos turísticos pueden construir propuestas más auténticas, sostenibles y diferenciadas.

Además, en el caso del distrito de Cahuita, donde la riqueza cultural afrocaribeña convive con un entorno natural protegido y con una comunidad que resguarda sus tradiciones, la RA se presenta como una vía estratégica para renovar la oferta turística sin desvirtuar la esencia del lugar. Al utilizar esta tecnología como herramienta de mediación cultural —no de sustitución— se puede promover un turismo más inclusivo, educativo y sostenible, fortaleciendo el tejido social y ampliando las oportunidades económicas locales.

2.4.6. Modelos de negocio innovadores en el sector gastronómico-turístico

En el contexto actual del turismo gastronómico, los modelos de negocio tradicionales han tenido que evolucionar hacia enfoques más innovadores que respondan a las demandas de un consumidor cada vez más exigente, conectado digitalmente y orientado hacia experiencias auténticas. Esta transformación implica no solo una renovación en la oferta culinaria, sino también un rediseño de las estructuras empresariales que permitan integrar tecnología, sostenibilidad y participación cultural. Los modelos de negocio innovadores en este sector se caracterizan por su enfoque centrado en el cliente, la incorporación de herramientas digitales, la valorización del patrimonio alimentario local y el impulso de prácticas responsables con el entorno.

Según Cavia y García (2020), “los nuevos modelos de negocio gastronómicos se basan en ofrecer una experiencia integral al comensal, en la que confluyen elementos de diseño, tecnología, interacción social y compromiso con la identidad del territorio” (p. 158). Esta visión plantea que ya no basta con ofrecer buena comida; es imprescindible crear un entorno donde el visitante se sienta parte activa del proceso, combinando la cocina con elementos inmersivos como la realidad aumentada, narrativas interactivas, co-creación del menú, o incluso visitas a productores locales.

En esta línea, Capellà y López (2021) destacan que “el turismo gastronómico innovador promueve una oferta singular y diferenciada, fundamentada en la autenticidad cultural del destino, la personalización del servicio y la transversalidad con otras formas de turismo como el creativo o el experiencial” (p. 203). Esto ha dado lugar a propuestas disruptivas como los pop-up restaurants, las cocinas efímeras, los restaurantes sin menú fijo (based on seasonality and storytelling), así como modelos colaborativos donde chefs locales y comunidades participan activamente en la creación del producto turístico.

Por su parte, Morales y Gómez (2022) explican que “los modelos gastronómicos sostenibles e innovadores tienden a establecer relaciones de confianza y proximidad con el cliente, fortaleciendo la identidad cultural y el sentido de pertenencia local mediante la valorización de ingredientes autóctonos y prácticas ancestrales” (p. 91). Este tipo de modelo cobra especial importancia en regiones con una fuerte raíz cultural como las zonas costeras o rurales, donde el relato culinario se convierte en una vía para salvaguardar y visibilizar las tradiciones de los pueblos.

En términos operativos, la innovación también se manifiesta en aspectos como el uso de plataformas digitales para la gestión de reservas, el análisis de datos de consumo para personalizar experiencias, el diseño arquitectónico sensorial de los espacios, y el empleo de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la realidad aumentada (RA) y la robótica para enriquecer la atención al cliente. Además, como plantean Zegarra y Calderón (2019), “los modelos de negocio exitosos en la nueva economía gastronómica son aquellos que incorporan prácticas sostenibles y tecnológicas sin perder de vista el arraigo territorial y el compromiso con el entorno” (p. 112). Por ello, la innovación no debe entenderse únicamente como una cuestión de modernización tecnológica, sino como una estrategia integral que equilibre tradición y modernidad en función de las realidades locales.

En un entorno como el distrito de Cahuita, caracterizado por su riqueza cultural afrocaribeña y biodiversidad natural, la implementación de modelos de negocio gastronómicos

innovadores representa una oportunidad estratégica para fortalecer la economía local. La combinación de experiencias culinarias basadas en recetas tradicionales con el uso de realidad aumentada permitiría, por ejemplo, narrar historias ancestrales mientras el comensal degusta un platillo típico. Así, la innovación se convierte en un puente entre la tradición y el turismo del siglo XXI, permitiendo posicionar a Cahuita como un destino auténtico y sostenible.

2.4.7. Impacto económico de la innovación gastronómica en comunidades locales

La innovación en el ámbito gastronómico ha emergido como un motor clave para dinamizar las economías locales, especialmente en territorios con vocación turística. El desarrollo de nuevas experiencias culinarias, integrando elementos tecnológicos como la realidad aumentada y el rescate de saberes culturales, tiene la capacidad de atraer a visitantes con intereses específicos, generando así un aumento en la demanda de servicios y productos locales. Esta sinergia entre innovación y patrimonio permite no solo fortalecer la identidad del destino, sino también propiciar un circuito económico más justo y sostenible en la comunidad.

Según Barrientos (2020), "la innovación gastronómica local representa un mecanismo de transformación que mejora los ingresos de pequeños productores y dinamiza las cadenas de valor del turismo sostenible" (p. 117). Esta afirmación pone en evidencia cómo la creatividad en el diseño de platos, la incorporación de ingredientes endémicos, así como el uso de tecnologías inmersivas, puede repercutir directamente en la economía de comunidades rurales o costeras. Además, la gastronomía se convierte en una herramienta para visibilizar a actores históricamente invisibilizados dentro del sistema económico, como mujeres cocineras, pescadores artesanales o recolectores locales. La experiencia gastronómica innovadora, cuando está enraizada en la cultura local, potencia una oferta turística diferenciada. De acuerdo con Bascuñán et.al (2020), "al fomentar productos gastronómicos distintivos con base en la identidad territorial, se amplía la capacidad competitiva del destino y se mejora la sostenibilidad económica" (p. 112). De esta manera, la innovación no es vista como una simple modernización tecnológica, sino como una estrategia para agregar valor a prácticas existentes, manteniendo viva la tradición y al mismo tiempo, atrayendo un mercado ávido de autenticidad y conexión cultural.

Asimismo, el impacto económico de este tipo de innovación se refleja en el fortalecimiento de microempresas, restaurantes familiares y cooperativas de productores que encuentran en la gastronomía un canal efectivo de comercialización. Como lo señala Guerrero (2020), "la innovación gastronómica puede estimular una economía circular local, al aprovechar recursos

endógenos y fomentar el consumo de proximidad” (p. 120). Este enfoque no solo reduce los costos logísticos y la huella ambiental, sino que mantiene los beneficios económicos dentro de la comunidad, generando empleos estables y oportunidades de emprendimiento.

En ese contexto, la implementación de tecnologías como la realidad aumentada no solo añade valor a la experiencia gastronómica, sino que crea nuevas oportunidades laborales en áreas como el diseño digital, la programación interactiva y el turismo cultural. Esto representa una diversificación del tejido económico local, especialmente relevante para regiones como Cahuita, donde la dependencia del turismo tradicional puede ser sustituida por un modelo más resiliente e inclusivo.

En el caso específico del distrito de Cahuita, Limón, el impacto económico de la innovación gastronómica cobra una relevancia particular. Esta comunidad, caracterizada por su riqueza cultural afrocaribeña y su potencial turístico, podría beneficiarse significativamente de propuestas que integren realidad aumentada en la experiencia culinaria local. Restaurantes pequeños y medianos, dirigidos por familias o colectivos afrodescendientes, podrían posicionarse como referentes de una gastronomía innovadora, al tiempo que rescatan recetas tradicionales como el rice and beans, el rondón o el pan de coco. Este tipo de estrategias no solo aumentaría el flujo de visitantes, sino que redistribuiría los ingresos en la comunidad, generando oportunidades para diseñadores locales, guías culturales y productores agrícolas, y consolidando un ecosistema económico local más fuerte, autónomo y sostenible.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico sienta las bases para esta investigación, marcando el camino que se seguirá para responder a la pregunta y alcanzar los objetivos planteados. Este estudio trata de entender cómo los restaurantes de Cahuita, en Limón, podrían usar la realidad aumentada (RA) junto con las tradiciones afrocaribeñas para ofrecer algo diferente y competitivo en el turismo para el 2025. Aquí se explica el enfoque, el diseño y las fuentes de información que se usarán, justificando por qué se eligieron y cómo encajan con lo que se quiere lograr.

3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque metodológico que orienta esta investigación es cualitativo, ya que se pretende comprender en profundidad las percepciones, significados y valoraciones que las personas asignan a la integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada (RA) en la experiencia gastronómica, en un contexto culturalmente significativo como lo es el distrito de Cahuita, Limón.

Este enfoque permite explorar fenómenos complejos desde la perspectiva de los actores involucrados, favoreciendo el análisis interpretativo de sus discursos, prácticas y motivaciones. Según Creswell y Poth (2018), la investigación cualitativa se caracteriza por indagar en entornos naturales, interpretar el sentido que las personas atribuyen a su realidad y construir conocimiento a partir de la interacción directa con los participantes (p. 7).

Dado que el presente estudio se centra en la valoración cultural de la gastronomía afrocaribeña, así como en las posibilidades de innovación mediante herramientas digitales sensibles al entorno, el enfoque cualitativo resulta pertinente para captar la riqueza simbólica, identitaria y experiencial de los discursos. Asimismo, permite considerar las voces de propietarios de restaurantes, cocineros y turistas como insumos clave para la construcción de propuestas culturalmente pertinentes.

De acuerdo con Hernández et.al (2023), el enfoque cualitativo es el más adecuado cuando el objetivo es comprender procesos sociales, interpretar significados y generar conocimientos contextualizados (p. 481). En este sentido, el estudio no busca generalizar resultados estadísticos, sino interpretar las dinámicas que surgen al conjugar tradición cultural y tecnología en una práctica turística viva como la gastronomía.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es de tipo descriptivo-exploratorio con enfoque cualitativo, ya que busca comprender las percepciones, valoraciones y significados que los actores locales y

clientes asignan a la incorporación de la realidad aumentada (RA) en la gastronomía tradicional afrocaribeña, en el contexto turístico del distrito de Cahuita, Limón. Este tipo de diseño permite abordar fenómenos poco estudiados en su contexto natural, sin manipulación de variables, y centrándose en la construcción del conocimiento a partir de las experiencias de los participantes.

De acuerdo con Hernández et.al (2023), el diseño exploratorio-descriptivo cualitativo es apropiado cuando el objetivo es indagar en realidades emergentes o escasamente documentadas, como es el caso de la relación entre innovación tecnológica y tradiciones culturales en comunidades con una fuerte identidad local. Este diseño permite generar un conocimiento profundo sobre el fenómeno, sin buscar generalizaciones estadísticas, sino interpretaciones contextualizadas y significativas.

La investigación se desarrollará a través de entrevistas semiestructuradas y observación directa en el entorno natural de los restaurantes del distrito. Esta estrategia metodológica facilitará el acceso a la experiencia vivida por los actores clave (dueños, cocineros y visitantes), y permitirá recoger información rica y detallada sobre su visión respecto al uso de herramientas digitales inmersivas como la RA.

Este diseño ofrece flexibilidad para ajustar el proceso investigativo conforme se avanza en la recolección y análisis de datos, permitiendo así una aproximación sensible y respetuosa al contexto cultural afrocaribeño de Cahuita.

3.3 Fuentes de Información

Las fuentes de información son de dónde se sacarán los datos para este estudio, y se dividirán en primarias y secundarias, como suele hacerse. Saunders et al. (2019) explican que las primarias vienen directas de la gente involucrada y las secundarias son cosas ya hechas por otros, y aquí se usarán las dos, para tener de todo un poco.

3.3.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias serán lo que se consiga hablando con la gente de Cahuita. Primero, se harán entrevistas con dueños y trabajadores de restaurantes, para saber qué ofrecen, cómo ven sus tradiciones y si les interesa la RA. Creswell y Creswell (2023) indica que las entrevistas son perfectas para entender bien lo que la gente piensa, y aquí ayudarán a armar el resto del estudio.

También se usarán encuestas con turistas que vayan a Cahuita, preguntándoles si les gustaría una experiencia con RA y si pagarían por eso. Clark e Ivankova (2019) mencionan que las encuestas son buenas para contar cuántos piensan algo, y eso será clave para ver si la idea tiene

futuro. Y no menos importante, se harán observaciones en los restaurantes, mirando cómo es el ambiente, qué comida sirven y si ya usan algo de tecnología. Eso dará una imagen más clara de cómo están las cosas ahora.

3.3.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias vendrán de fuera, para poner todo en contexto. Se revisarán informes del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), que tienen datos sobre cuántos turistas llegan a Limón y qué buscan. Saunders et al. (2019) indica que esto ayuda a conectar lo que se encuentra con números oficiales. También se buscarán artículos académicos en sitios como Google Scholar u otros repositorios sobre RA en restaurantes o cómo cuidar la cultura local, para tener ideas de otros lugares que sirvan aquí.

Por último, analizarán noticias locales, como de La Nación, para ver qué se dice sobre turismo y tecnología en Costa Rica. Todo eso junto dará una base fuerte, mezclando lo que se vive en Cahuita, con lo que ya se sabe afuera.

3.4. Población y Muestra

La investigación se centra en el distrito de Cahuita, ubicado en la provincia de Limón, reconocido por su fuerte identidad afrocaribeña y su creciente atractivo turístico. En este contexto, el interés se dirige principalmente hacia dos grupos: por un lado, las personas encargadas de gestionar y operar los restaurantes locales, como propietarios y trabajadores; y por otro, los visitantes que acuden al destino motivados por su riqueza cultural y gastronómica.

Según estimaciones del Instituto Costarricense de Turismo (ICT, 2023), Limón recibe anualmente alrededor de 250,000 visitantes, muchos de los cuales incluyen a Cahuita en su recorrido. Un inventario preliminar realizado para esta investigación identificó un total de 25 restaurantes activos en el distrito, de los cuales al menos 8 se especializan en la preparación de platillos típicos de la cocina afrocaribeña costarricense.

De acuerdo con Hernández et.al (2023), “la población es el conjunto total de elementos que comparten características comunes y sobre los cuales se desea investigar, siendo esencial delimitarla para enfocar el estudio” (p. 172). En esta investigación, la población está constituida por los actores directamente vinculados con la oferta gastronómica tradicional del distrito, es decir, personas con conocimiento y experiencia en la elaboración y comercialización de alimentos afrocaribeños. Y los clientes (turistas) que asisten a este tipo de restaurantes.

El tipo de muestreo utilizado será intencional o no probabilístico por criterios, adecuado al enfoque cualitativo de este estudio. Se seleccionará un grupo aproximado de 6 participantes, entre propietarios, cocineros o encargados de restaurantes que ofrezcan comida tradicional afrocaribeña. La elección se basará en la relevancia del conocimiento que puedan aportar respecto a la percepción y viabilidad de integrar tecnologías como la realidad aumentada en su práctica cotidiana. Y en el cuestionario a total de 50 clientes (turistas nacionales o extranjeros), para explorar el impacto y la generación de posibles propuestas de aplicación.

Este tipo de muestreo permite acceder a narrativas significativas y contextualizadas, priorizando la calidad de la información sobre la cantidad de participantes, lo cual es esencial para generar una comprensión profunda del fenómeno estudiado en el contexto específico de Cahuita. A continuación, se presenta un cuadro con los datos estimados de población y muestra:

Tabla 2

Datos de la muestra

Grupo	Población Estimada	Muestra	Tipo de Muestreo
Dueños y trabajadores de restaurantes	25 restaurantes (aprox. 50 personas)	6 personas	Intencional no probabilístico
Turistas	250,000 anuales en Limón (20,000-25,000 mensuales)	50 turistas	Intencional no probabilístico

Nota. Creación Propia, 2025.

3.5. Unidad de Análisis

Las unidades de análisis en esta investigación constituyen los ejes clave para comprender cómo se construye, valora e interpreta la experiencia gastronómica afrocaribeña en el distrito de Cahuita, desde una perspectiva cultural e innovadora. El objetivo es analizar las posibilidades de integrar tecnologías emergentes como la realidad aumentada (RA) en una oferta culinaria marcada por la tradición y la identidad local.

Bajo un enfoque cualitativo, se definieron tres unidades de análisis principales, seleccionadas con base en los objetivos específicos de la investigación y en los instrumentos aplicados:

Relatos de los actores gastronómicos locales: a través de entrevistas semiestructuradas, se explorarán las percepciones, creencias y experiencias de los propietarios y encargados de restaurantes típicos afrocaribeños en Cahuita. Esta unidad permite comprender cómo definen su oferta gastronómica, cómo entienden su vínculo con la cultura local y qué actitudes tienen frente a la posible incorporación de tecnologías como la RA. Se abordarán también sus ideas sobre innovación, autenticidad y proyección turística.

Percepciones de los visitantes y comensales: mediante la aplicación de cuestionarios estructurados con preguntas abiertas a turistas o clientes que visitan los restaurantes seleccionados, se busca conocer cómo experimentan la gastronomía local, qué valor asignan a los elementos culturales que la componen y cómo reaccionan ante la posibilidad de vivir esa experiencia apoyados por recursos tecnológicos. Esta unidad es clave para valorar la recepción e interés del público meta.

Representaciones culturales compartidas sobre la gastronomía local: esta unidad se refiere al conjunto de significados, símbolos, prácticas y valores culturales que aparecen recurrentemente tanto en las entrevistas como en los cuestionarios. Se analizará cómo los discursos de ambos grupos (ofertantes y consumidores) reflejan una visión común o divergente sobre la cocina afrocaribeña, su valor patrimonial y su potencial innovador. A través de este análisis comparativo se podrá identificar el nivel de sintonía entre lo que se ofrece y lo que se espera o valora.

Estas unidades permitirán construir una comprensión integral del fenómeno, conectando el punto de vista de los actores gastronómicos, las expectativas del público y el marco cultural en el que ambas experiencias se desarrollan.

Según Denzin y Lincoln (2021) destacan que “una investigación cualitativa debe trabajar con unidades de análisis que reflejen tanto las experiencias individuales como las estructuras simbólicas que las sostienen, para poder interpretar a fondo el fenómeno estudiado” (p. 47). En este caso, dichas unidades permiten visualizar cómo tradición e innovación pueden entrelazarse en la oferta gastronómica de Cahuita sin perder autenticidad.

Tabla 3.

Unidades de Análisis

Objetivo específico	Unidad de análisis	Categoría / Subcategoría	Técnica e instrumento	Definición conceptual	Ítems o preguntas utilizadas
Analizar las posibilidades de innovación en los restaurantes del distrito de Cahuita, Limón, mediante la integración de realidad aumentada y elementos culturales afrocaribeños, con el fin de enriquecer las experiencias gastronómicas en el sector turístico.	Posibilidades de innovación identificadas por los actores locales	<p>Percepción sobre la RA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Familiaridad previa con el concepto - Imaginarios sobre su aplicación gastronómica <p>Apertura al cambio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disposición a innovar en el servicio - Condiciones para aceptar nuevas tecnologías <p>Rol de la tradición</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor de la herencia gastronómica en el presente - Tensión entre preservación cultural y adaptación. 	Entrevista semiestructurada a a dueños o encargados (15 preguntas)	Reflexiones de los responsables de restaurantes sobre las oportunidades y desafíos de incorporar RA sin perder la esencia cultural.	Preguntas 1 al 5 del guion de entrevista
Analizar las posibilidades de innovación en los restaurantes del distrito de	Expectativas del visitante respecto a la experiencia gastronómica	<p>Interés en tecnología</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disposición a interactuar con herramientas digitales 	Cuestionario estructurado abierto a turistas (15 preguntas)	Opiniones de los comensales sobre la combinación de	Preguntas 4 a la 8 del cuestionario

<p>Cahuita, Limón, mediante la integración de realidad aumentada y elementos culturales afrocaribeños, con el fin de enriquecer las experiencias gastronómicas en el sector turístico.</p>	<p>afrocaribeña con RA</p>	<p>- Funcionalidad percibida de la RA</p> <p>Valoración cultural</p> <p>- Importancia asignada a la tradición en la gastronomía</p> <p>- Potencial de la RA como vehículo cultural</p> <p>Experiencia sensorial</p> <p>- Búsqueda de experiencias más allá del sabor</p> <p>- Potencial de la RA para intensificar la vivencia gastronómica</p>		<p>gastronomía y tecnología en la propuesta cultural del distrito.</p>	
<p>Explorar el impacto cultural y turístico de una experiencia gastronómica afrocaribeña enriquecida con realidad aumentada, en el posicionamiento de Cahuita como destino innovador.</p>	<p>Representaciones culturales compartidas en torno a la innovación gastronómica</p>	<p>Visión de identidad</p> <p>- La cocina como forma de preservar la herencia cultural</p> <p>- Interés del visitante por comprender la identidad local</p> <p>- Potencial de la RA como medio de proyección identitaria</p> <p>Autenticidad</p> <p>- La experiencia tradicional como garantía de autenticidad</p> <p>- Percepción del turista sobre lo auténtico como valor diferencial</p>	<p>Análisis cualitativo cruzado de entrevistas y cuestionarios</p>	<p>Interpretación de significados comunes o divergentes sobre la identidad cultural y la innovación, detectados en ambos grupos.</p>	<p>Preguntas 6 a la 15 de la entrevista y de la 9 a la 17 del cuestionario</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones para aceptar la innovación sin pérdida de autenticidad <p>Impacto en la imagen del destino</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor simbólico de la experiencia gastronómica en la percepción del destino - Potencial de la RA para diferenciar y proyectar el destino - Coherencia cultural como base del posicionamiento turístico 	
--	--	--

Nota. Creación Propia, 2025.

3.6. Instrumentos

Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se utilizarán dos instrumentos cualitativos complementarios, diseñados para capturar tanto las percepciones de los responsables de los restaurantes como las experiencias de los comensales. Ambos se ajustan a las características del enfoque cualitativo, permitiendo acceder a significados profundos, discursos culturales y valoraciones subjetivas en torno a la gastronomía afrocaribeña y el potencial uso de tecnologías como la realidad aumentada (RA).

Entrevistas semiestructuradas a propietarios o encargados de restaurantes

Este instrumento se aplicará a una muestra intencional de actores clave del sector gastronómico local, con el fin de comprender sus opiniones, experiencias, saberes tradicionales y nivel de apertura hacia la innovación. Las entrevistas estarán guiadas por un conjunto de 15 preguntas abiertas que permitirán flexibilidad en el discurso, adaptándose al contexto de cada

participante. Esta técnica facilita la recolección de relatos profundos, favoreciendo la exploración de dimensiones culturales, simbólicas y prácticas sobre la identidad culinaria de Cahuita.

De acuerdo con Hernández et al. (2018), “las entrevistas semiestructuradas son útiles cuando se desea comprender a profundidad las opiniones y experiencias de los participantes desde su propia perspectiva, sin imponer categorías previas” (p. 489). En este caso, se pretende generar un espacio en el que los entrevistados expresen libremente cómo entienden su cocina, qué valor le asignan a su tradición y qué posibilidades vislumbran para incorporar la RA sin perder autenticidad.

Cuestionario estructurado con preguntas abiertas a turistas o clientes:

El segundo instrumento consistirá en un cuestionario con 15 preguntas abiertas aplicadas a turistas nacionales o internacionales que visiten restaurantes típicos afrocaribeños. A través de este recurso, se buscará captar las percepciones, valoraciones culturales y expectativas del visitante sobre la experiencia gastronómica local y su potencial enriquecimiento con herramientas tecnológicas. El uso de preguntas abiertas permitirá que los participantes expresen sus ideas sin restricciones, aportando una mirada genuina desde su rol como consumidores culturales.

Según Flick (2022), “los cuestionarios cualitativos con preguntas abiertas son adecuados cuando se pretende acceder a significados subjetivos y a construcciones individuales del fenómeno en estudio, especialmente en investigaciones exploratorias” (p. 76). Este instrumento permitirá conocer cómo los visitantes entienden la oferta gastronómica de Cahuita, qué valor le atribuyen a sus elementos culturales y cómo se sentirían ante la incorporación de recursos digitales interactivos.

Ambos instrumentos serán validados mediante juicio de expertos, y se aplicarán en el segundo semestre de 2025. Su complementariedad permitirá triangular la información recogida, enriqueciendo la interpretación desde dos perspectivas esenciales: la de quienes ofrecen la experiencia culinaria y la de quienes la viven.

3.7. Recolección y Procesamiento de Datos

El proceso de recolección de datos en esta investigación se desarrollará en el distrito de Cahuita, siguiendo una secuencia lógica y sistemática propia de los estudios cualitativos. En primer lugar, se realizará un acercamiento a los propietarios o encargados de restaurantes que ofrecen comida afrocaribeña, con el fin de aplicar entrevistas semiestructuradas en sus propios espacios de trabajo. Las entrevistas se llevarán a cabo previa coordinación y consentimiento informado, y serán

grabadas con autorización de los participantes para garantizar la fidelidad del contenido. Además, se utilizará una libreta de campo para registrar observaciones contextuales relevantes.

Posteriormente, se aplicarán cuestionarios estructurados con preguntas abiertas a turistas o comensales que visiten los establecimientos seleccionados. Esta aplicación se realizará de forma presencial, en espacios de alta afluencia turística como restaurantes, zonas de paso y parques cercanos, asegurando la voluntariedad y el anonimato de las respuestas.

Una vez recolectada la información, el análisis se efectuará mediante un proceso de codificación temática, en el cual se identificarán categorías emergentes y patrones de sentido en los discursos obtenidos tanto de las entrevistas como de los cuestionarios. Este análisis permitirá interpretar cómo se construyen las percepciones sobre la identidad culinaria afrocaribeña, el valor cultural de la gastronomía local y las posibilidades de integrar tecnologías innovadoras como la realidad aumentada.

De acuerdo con Saldaña (2021), “la codificación en investigaciones cualitativas implica no solo clasificar los datos, sino también interpretarlos críticamente para revelar significados ocultos, tensiones y convergencias entre los discursos” (p. 32). Esta técnica permitirá establecer conexiones entre las narrativas de los actores locales y las valoraciones de los visitantes, brindando una comprensión profunda del fenómeno estudiado.

Con base en este proceso, se espera no solo describir el estado actual de la experiencia gastronómica en Cahuita, sino también generar propuestas contextualizadas que contribuyan al fortalecimiento cultural y turístico del distrito, de cara al año 2025.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de la información obtenida mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a dueños y encargados de restaurantes, así como cuestionarios estructurados dirigidos a turistas en Cahuita. El estudio se desarrolló con base en los objetivos específicos, y los resultados se organizaron según unidades de análisis, categorías y subcategorías identificadas a través del análisis temático de las entrevistas y cuestionarios.

El enfoque es cualitativo, y se prioriza la interpretación detallada de las respuestas obtenidas. Se incluyen citas textuales representativas para evidenciar las percepciones, opiniones y propuestas de los participantes respecto a la incorporación de la realidad aumentada (RA) en la gastronomía local, así como su vínculo con la identidad cultural afrocaribeña.

4.1. Perfil de la muestra aplicada

La muestra seleccionada para esta investigación estuvo conformada por dos grupos principales. El primero incluyó a 6 personas, entre dueños, encargados y cocineros de restaurantes del distrito de Cahuita, quienes participaron mediante entrevistas semiestructuradas. Estas personas fueron seleccionadas mediante un muestreo intencional no probabilístico, considerando su vínculo directo con la operación gastronómica local y su experiencia en el sector.

El segundo grupo estuvo compuesto por 50 turistas, tanto nacionales como extranjeros, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas. Al igual que en el primer grupo, la selección de los participantes se realizó de forma intencional, con base en su presencia en la zona durante el periodo de estudio. La participación fue voluntaria y anónima, permitiendo obtener una muestra representativa de percepciones sobre la experiencia gastronómica afrocaribeña en Cahuita y el interés en la incorporación de herramientas tecnológicas como la realidad aumentada.

Ambos grupos aportaron información valiosa desde perspectivas complementarias, utilizando entrevistas semiestructuradas en el caso de los actores locales y cuestionarios abiertos para los turistas.

Tabla 4.*Perfil de la muestra*

Nombre	Entrevistado
Doris Sequeira	1
Diwo Rojas	2
Ernesto Delgado	3
Kendall Davis	4
María Castro	5
Carlos Espinoza	6

Nota. Creación propia, 2025

4.2. Análisis de datos

Objetivo específico 1: Describir las características actuales de los restaurantes en Cahuita, identificando su oferta gastronómica y el nivel de adopción de tecnologías innovadoras, con especial énfasis en el potencial uso de realidad aumentada.

4.2.1. Unidad de análisis: *Posibilidades de innovación identificadas por los actores locales*

Esta unidad de análisis permite explorar cómo los dueños, encargados y cocineros de restaurantes en Cahuita, perciben las oportunidades de innovar sus servicios mediante el uso de herramientas tecnológicas como la realidad aumentada (RA), sin perder de vista el valor cultural y patrimonial de su oferta gastronómica. Se analizan sus representaciones, expectativas y preocupaciones ante posibles cambios en sus prácticas tradicionales.

Los hallazgos obtenidos reflejan una dinámica particular entre el respeto por la identidad afrocaribeña y el interés en nuevas estrategias para atraer turistas y modernizar la experiencia culinaria. A través de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a seis actores clave, se identifican matices que revelan el grado de apertura al cambio y las tensiones que existen entre preservar la autenticidad cultural y explorar la innovación tecnológica.

Esta unidad se desglosa en tres categorías principales: percepción sobre la RA, apertura al cambio y rol de la tradición. Cada una contiene subcategorías específicas, que se analizan a continuación con base en las respuestas obtenidas.

Categoría 1: Percepción sobre la realidad aumentada (RA)

En términos generales, los entrevistados manifestaron no tener un conocimiento profundo sobre la realidad aumentada. Sin embargo, la mayoría logró vincularla con elementos tecnológicos, principalmente visuales, asociados a teléfonos móviles, pantallas y aplicaciones. Chaves, por ejemplo, comentó que había escuchado hablar del tema, pero que no sabía cómo funcionaba exactamente ni cómo podría usarse dentro de un restaurante. Rojas mencionó que no conocía la tecnología en detalle, aunque le parecía interesante si ayudaba a mostrar el valor del trabajo gastronómico local. Este hallazgo resulta relevante, ya que evidencia un terreno fértil para futuras estrategias de sensibilización y formación sobre el uso de tecnologías emergentes en contextos culturales.

A pesar del desconocimiento técnico, los entrevistados expresaron curiosidad y apertura a explorar esta tecnología, siempre que su aplicación tuviera un sentido cultural. Delgado destacó que podría ser útil si se utilizara para mostrar la preparación de platillos tradicionales o la historia de los ingredientes. Desde su perspectiva, esto podría mejorar la experiencia del visitante, sin alterar la esencia del restaurante. Davis también señaló: *‘La gente busca experiencias diferentes y, si esta tecnología ayuda a contar mejor la historia detrás de la comida, podría ser muy valiosa’*.

No obstante, no todas las opiniones fueron totalmente favorables. Algunos participantes manifestaron ciertas reservas, especialmente en relación con el riesgo de que la tecnología desplace elementos esenciales de la experiencia gastronómica tradicional. Espinoza, por ejemplo, expresó preocupación por el hecho de que una herramienta como esta pudiera generar una experiencia artificial. A su criterio, *“el valor del restaurante está en la atención humana, en el trato directo, y en lo auténtico de la comida, por lo que no le gustaría que la tecnología terminara ocupando el lugar de lo tradicional”*. Aun así, reconoció que, si se utiliza de manera controlada y con fines educativos o culturales, podría ser beneficiosa.

Castro, por su parte, opinó que la RA sí podría incorporarse en el servicio, pero con ciertas condiciones. Afirmó que *“no se trata de poner pantallas por todo lado, sino de encontrar formas sencillas de complementar lo que ya se ofrece”*. A su juicio, los turistas valoran mucho cuando se les cuenta de dónde viene un platillo, cómo se prepara o qué ingredientes locales se utilizan, y si la tecnología puede ayudar a mostrar eso de una forma más clara, entonces tendría sentido usarla.

Hubo consenso entre los seis entrevistados al considerar qué tipo de contenido sería más adecuado. Todos coincidieron en que la RA debe utilizarse para mostrar aspectos culturales:

historias de los platillos, recetas tradicionales, ingredientes autóctonos, costumbres de la comunidad, música afrocaribeña o relatos orales transmitidos por generaciones. Delgado fue enfático en que no se trata de usar efectos llamativos o comerciales, sino de reforzar el vínculo entre la comida y la identidad del lugar. En esa misma línea, Davis comentó que *“muchas veces los turistas no entienden el valor de lo que comen, y que esta herramienta podría servir para transmitir esa información sin necesidad de que alguien tenga que explicarlo todo personalmente”*.

La percepción de la realidad aumentada entre los entrevistados es mayoritariamente favorable, pero no exenta de condiciones. Existe una clara disposición a innovar siempre que la tecnología se utilice como un medio para fortalecer la cultura, no como una amenaza a la autenticidad del servicio. La RA es vista, más que como una novedad visual, como una herramienta educativa que, correctamente aplicada, podría contribuir a diferenciar la experiencia gastronómica de Cahuita, acercando al visitante al origen de los sabores y a las raíces afrocaribeñas que definen la cocina local.

Subcategoría: Conocimiento y comprensión inicial

Uno de los primeros hallazgos es el escaso conocimiento previo que los participantes tienen sobre la realidad aumentada como herramienta aplicable al sector gastronómico. No obstante, existe disposición para aprender y entender cómo podría utilizarse de forma práctica. Sequeira señaló: *“He escuchado algo de eso, como una app que muestra imágenes o información extra, pero no sé exactamente cómo se aplicaría en un restaurante como el nuestro”*. Rojas añadió: *“No conozco esa tecnología, pero si ayuda a mostrar lo que uno hace con orgullo, suena bien”*.

Estas respuestas evidencian que, aunque la RA no forma parte del repertorio cotidiano de estos negocios, el concepto resulta llamativo si se relaciona con la mejora de la experiencia del cliente y con la posibilidad de mostrar la historia de los platillos o las costumbres locales. Esto refuerza el cumplimiento del primer objetivo específico, al evidenciar las brechas actuales y las posibilidades de intervención mediante procesos formativos y de sensibilización cultural.

Este punto de partida revela una importante oportunidad para procesos formativos, orientados a sensibilizar y capacitar al sector sobre el uso accesible y culturalmente pertinente de esta tecnología.

Subcategoría: Expectativas sobre su funcionalidad

Al imaginar los usos posibles de la RA, los participantes destacaron su potencial como recurso narrativo y educativo. Delgado expresó: *“Si se pudiera mostrar con videos o imágenes cómo se hace el rondón o de dónde viene el rice and beans, eso sería bonito para el turista”*. Este tipo de ideas demuestra que los actores locales no solo perciben la RA como una herramienta de modernización, sino como un medio para contar historias que antes no podían transmitirse con tanta profundidad.

Así, la RA es valorada no por lo que es en términos tecnológicos, sino por lo que puede lograr en términos culturales: visibilizar procesos, conectar al visitante con los saberes locales y enriquecer la experiencia sin eliminar el vínculo directo con las personas que preparan los alimentos.

Categoría 2: Apertura al cambio

Las respuestas analizadas evidencian que los responsables de restaurantes presentan una actitud mayoritariamente abierta, aunque condicionada, ante la posibilidad de incorporar cambios en su servicio, especialmente cuando dichos cambios se orientan a mejorar la experiencia del visitante sin comprometer la identidad cultural del establecimiento. Si bien algunos entrevistados manifestaron inseguridades asociadas al desconocimiento técnico, todos coincidieron en la necesidad de mantenerse competitivos y atractivos frente a un mercado turístico que valora lo novedoso, lo visual y lo interactivo.

Delgado expresó abiertamente su disposición a adoptar innovaciones tecnológicas si estas contribuyen a fortalecer la conexión entre el cliente y la cocina tradicional. Señaló que, si la realidad aumentada permite que los turistas comprendan mejor el valor de los ingredientes o el origen de los platillos, entonces estaría dispuesto a implementarla, siempre que sea fácil de manejar. En sus palabras: *“Si eso hace que el turista se lleve una mejor idea de lo que es nuestra comida, entonces yo sí lo intentaría”*.

Davis compartió una visión similar, aunque desde una posición más cauta. Reconoció que no tiene experiencia previa con tecnologías digitales aplicadas al servicio gastronómico, pero consideró que es importante adaptarse a los cambios. Destacó que las nuevas generaciones de turistas, especialmente los más jóvenes, están acostumbradas a interactuar con sus dispositivos móviles y buscan experiencias diferentes. Por ello, consideró que herramientas como la RA podrían ser útiles si ayudan a que el restaurante se mantenga relevante y competitivo.

Castro, por su parte, adoptó una postura más estratégica. Enfatizó que la apertura al cambio debe estar acompañada de una visión clara sobre cómo ese cambio puede mejorar el negocio. Afirmó que en un entorno como Cahuita, donde la tradición es un valor, cualquier innovación debe hacerse con cautela, pero también con visión comercial. Señaló que los turistas buscan experiencias que les enseñen algo y que, si la tecnología puede complementar el servicio sin desplazar el trato humano, entonces vale la pena intentarlo. Indicó también que *“no es cambiar lo que se hace, es encontrar una forma de mostrarlo mejor”*.

No obstante, algunos entrevistados también expresaron inquietudes relacionadas con los recursos necesarios para aplicar una innovación de este tipo. Espinoza planteó que, aunque le parece interesante la idea de incorporar tecnología, teme que su implementación requiera conocimientos o infraestructura que no están disponibles en todos los negocios. Afirmó que *“si hay que tener un sistema caro, pantallas, internet fuerte o entrenar al personal en cosas muy complicadas, entonces no creo que se pueda hacer fácil”*. Esta preocupación revela que la apertura al cambio está condicionada no solo por la voluntad de innovar, sino también por la viabilidad práctica en términos operativos y económicos.

Rojas también mencionó que estaría dispuesto a incorporar nuevos elementos si ayudan a mejorar la experiencia del cliente, pero aclaró que no quiere que su restaurante pierda el *“ambiente de antes”*. Su apertura está mediada por una necesidad de equilibrio: valora lo nuevo, pero no quiere que se imponga sobre lo auténtico. En esa misma línea, Sequeira comentó que le interesaría aprender cómo se puede usar la RA, pero que necesitaría apoyo para entenderla mejor, ya que no es algo que domine ni que forme parte de su trabajo habitual.

En síntesis, todos los entrevistados manifestaron, en mayor o menor medida, una disposición positiva hacia el cambio. Esta actitud está directamente relacionada con el deseo de mejorar la oferta gastronómica, mantener el interés de los turistas y explorar nuevas formas de fortalecer la identidad cultural del destino. Sin embargo, dicha apertura no es incondicional: requiere acompañamiento, formación, accesibilidad tecnológica y, sobre todo, respeto por los elementos esenciales que definen la cocina afrocaribeña de Cahuita. La innovación, en este contexto, no se percibe como una ruptura, sino como una oportunidad de evolución si se implementa desde una perspectiva sensible, contextual y colaborativa.

Subcategoría: Actitud frente a la innovación tecnológica

Otro elemento clave identificado es la actitud positiva hacia el cambio. Aunque la mayoría de los entrevistados se considera poco familiarizada con herramientas digitales, existe una conciencia clara de que el sector turístico demanda innovación constante. Davis manifestó: *“Yo no tengo mucha experiencia con esas cosas digitales, pero me gustaría ver cómo funciona. Hay que adaptarse”*. En la misma línea, Castro comentó: *“Aquí viene mucho turista joven. Ellos andan con celulares y cosas. Si eso sirve para atraerlos, deberíamos intentarlo”*.

Estos discursos reflejan un entorno receptivo, donde la resistencia no proviene del rechazo ideológico, sino del desconocimiento técnico. En este sentido, los actores están dispuestos a participar en procesos de mejora, siempre y cuando las condiciones estén dadas para acompañarlos adecuadamente.

Subcategoría: Condiciones necesarias para implementar RA

No obstante, algunos entrevistados expresaron preocupaciones prácticas en torno a los recursos que requeriría la implementación de una herramienta como la RA. Espinoza expresó: *“A mí me gustaría, pero no sé cuánto costaría o si hay que tener pantallas o internet muy bueno. Aquí a veces se va la señal”*. Este tipo de limitaciones logísticas debe ser considerado en el diseño de estrategias de innovación culturalmente pertinentes, como se propone en el segundo y tercer objetivo específico de esta investigación.

Por lo tanto, la apertura al cambio se encuentra condicionada por la disponibilidad de apoyo técnico, económico y formativo. Los actores locales no se oponen a innovar, pero requieren acompañamiento y estrategias accesibles para poder integrar tecnologías como la RA de forma sostenible.

Categoría 3: Rol de la tradición

En todas las entrevistas se hizo evidente la centralidad de la tradición como un valor esencial e irrenunciable dentro de la experiencia gastronómica que los restaurantes de Cahuita desean ofrecer. La identidad afrocaribeña, transmitida por medio de los platillos, los ingredientes locales, la forma de atender al cliente y el ambiente general del lugar, fue considerada por todos los participantes como la base sobre la cual gira su actividad comercial. Esta fuerte conexión con lo cultural condiciona, inevitablemente, cualquier apertura hacia la innovación, incluyendo la posible incorporación de tecnologías como la realidad aumentada.

Los entrevistados expresaron, de forma reiterada, que cualquier cambio en el modelo de atención o en la forma de presentar los alimentos debe ser evaluado con cuidado, para no alterar lo que los visitantes buscan al llegar a Cahuita. Rojas fue enfático al afirmar que *“lo más importante es que la comida siga sabiendo igual, que se mantenga la historia. No queremos que se vuelva una cosa para fotos, sin alma”*. En sus palabras se refleja una preocupación auténtica por el riesgo de perder el sentido profundo de la cocina tradicional si las innovaciones no se implementan con una intención cultural clara.

Delgado compartió una visión similar, destacando que muchos turistas se sienten atraídos por el carácter auténtico de los platillos y por las historias que los rodean. Señaló que ha visto a visitantes emocionarse cuando escuchan relatos sobre cómo cocinaban las abuelas o cuando prueban por primera vez el sabor del rondón. Por esta razón, cree que cualquier innovación debe contribuir a reforzar ese vínculo, y no a distraer de él. En su opinión, si la tecnología ayuda a contar esas historias mejor, entonces puede ser bienvenida, pero nunca debe desplazar la interacción humana ni convertir el restaurante en una *“experiencia digital vacía”*.

Espinoza, por su parte, manifestó un temor más directo frente al avance de lo tecnológico en contextos tradicionales. Dijo que no quiere que el restaurante se convierta en un lugar donde *“todo sea con pantallas y botones”*, porque, según él, eso rompe el ambiente familiar y cálido que caracteriza la atención en Cahuita. Para este entrevistado, lo que hace especial a la experiencia gastronómica local es la conexión personal, el relato espontáneo, el sabor transmitido por generaciones, y el contacto directo entre el cocinero y el visitante. Por ello, cualquier intento de modernización debe estar subordinado al respeto por esas dinámicas.

En un tono más conciliador, Davis reconoció que la tradición es lo que diferencia a Cahuita de otros destinos turísticos, y que por eso debe cuidarse. Sin embargo, también señaló que mostrar esas tradiciones usando nuevas herramientas no tiene por qué ser negativo, siempre que se mantenga el control sobre el contenido. Indicó que la tecnología no debería imponer una nueva forma de operar, sino ayudar a destacar lo que ya existe, y que puede ser una herramienta educativa si se utiliza con sensibilidad cultural.

Sequeira también valoró la importancia de conservar el espíritu tradicional del servicio, indicando que los turistas *“no vienen solo a comer, sino a sentir que están en un lugar con historia”*. Desde su experiencia, las personas aprecian cuando se les habla del origen de los

ingredientes, de cómo se cocinaba en el pasado o de por qué un platillo tiene ese nombre. Por eso, si se introduce tecnología, esta debe sumar a esa narrativa, no sustituirla.

Castro sostuvo que es posible mantener la tradición y, al mismo tiempo, adaptarse a las nuevas formas de comunicación cultural. Para él, los relatos orales, las recetas familiares y el ambiente del lugar son el corazón de su restaurante, pero considera que podría utilizarse tecnología para proyectar esos contenidos con más alcance. En su opinión, contar con herramientas que permitan mostrar la identidad cultural de forma visual, podría ser una manera de reforzar el atractivo del restaurante, sin alterar su esencia.

En conjunto, las respuestas evidencian que el rol de la tradición es un eje transversal en la toma de decisiones de los establecimientos gastronómicos en Cahuitta. La cocina no es vista únicamente como un servicio, sino como una forma de preservar y transmitir un legado. Por ello, toda propuesta innovadora será valorada a partir de su capacidad para respetar y potenciar ese legado. La tecnología, y en particular la realidad aumentada, no se rechaza por sí misma, pero su aceptación dependerá del grado en que se articule con los valores culturales, la autenticidad del servicio y la narrativa viva que los propios actores locales buscan proteger.

Subcategoría: Valor asignado a la identidad gastronómica

Todos los entrevistados coincidieron en la importancia de proteger la identidad afrocaribeña como valor diferenciador de su oferta. Esta preocupación aparece con fuerza al discutir los límites de la innovación. Rojas mencionó: *“Lo más importante es que la comida siga sabiendo igual, que se mantenga la historia. No queremos que se vuelva una cosa para fotos, sin alma”*. De manera similar, Delgado recalcó: *“Los turistas aprecian cuando uno les cuenta cómo hacían el platillo las abuelas. Eso no puede perderse por meter tecnología”*.

Estas opiniones reflejan que la tradición no se percibe como una barrera al cambio, sino como una esencia que debe acompañar cualquier proceso de transformación. En este sentido, la RA puede funcionar como herramienta de preservación activa, ayudando a visibilizar saberes tradicionales sin descontextualizarlos.

Subcategoría: Riesgos percibidos frente a la innovación

Estos temores se articulan con la valoración profunda de la tradición expresada anteriormente, reafirmando que la innovación debe ser un complemento, no un sustituto de la experiencia humana. Espinoza advirtió: *“No quiero que se vuelva como esos lugares donde todo*

es con tabletas y pantallas, y nadie habla con el cliente. Aquí la gente viene también por el trato, por la historia que uno cuenta”.

Este temor evidencia la necesidad de desarrollar estrategias que integren la RA como un complemento, no como un sustituto de la interacción humana y del relato oral que caracteriza a la cocina tradicional de Cahuita. La innovación, en este contexto, debe ser participativa y basada en el diálogo con los portadores de saberes locales.

Objetivo Específico 2. Explorar el impacto cultural y turístico de una experiencia gastronómica afrocaribeña enriquecida con realidad aumentada, en el posicionamiento de Cahuita como destino innovador.

4.2.2. Unidad de análisis: Expectativas del visitante respecto a la experiencia gastronómica afrocaribeña con RA

El análisis de esta unidad de análisis permitió identificar las percepciones y actitudes de los turistas frente a la posibilidad de enriquecer la experiencia gastronómica afrocaribeña, mediante la incorporación de tecnología interactiva como la realidad aumentada (RA). A partir de las respuestas analizadas, emergieron tres ejes principales de expectativas: el interés en tecnologías aplicadas al contexto cultural, la valoración por la tradición gastronómica y la búsqueda de experiencias sensoriales más significativas.

Uno de los hallazgos más destacados es el alto grado de interés por parte de los turistas en que la experiencia gastronómica esté acompañada por elementos culturales visibles y comprensibles. La mayoría, es decir “47 de 50”, o “más del 90%”, han probado platillos típicos durante su visita, lo que demuestra una participación activa con la oferta culinaria local. Asimismo, casi la totalidad de los encuestados expresó que consideran importante o muy importante que los restaurantes conserven la tradición cultural en su cocina. Esta valoración indica que los visitantes no buscan únicamente sabores nuevos, sino un vínculo con la historia y la identidad del destino.

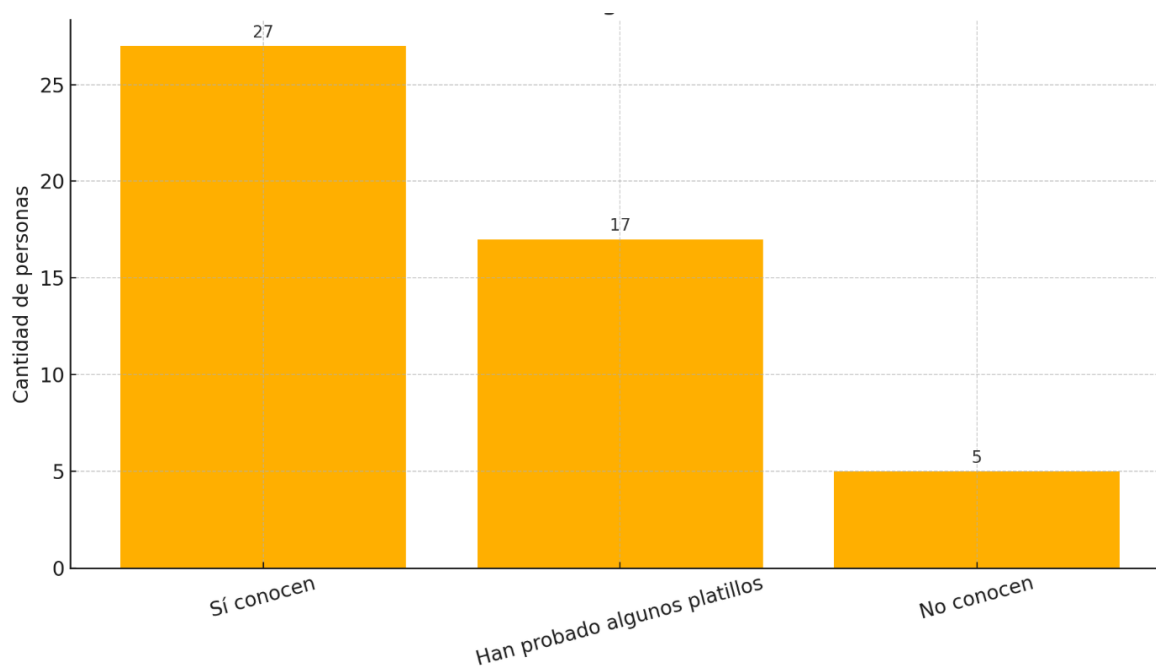
Al explorar la disposición de los turistas a recibir contenidos culturales mediante herramientas como la RA, los resultados fueron mayoritariamente positivos. Muchos señalaron que estarían interesados en conocer la historia o preparación de un platillo mientras lo consumen, y ven con buenos ojos el uso de tecnología para hacer más accesible esa información. Esta apertura tecnológica no responde a un interés puramente visual o de entretenimiento, sino a una necesidad de comprensión más profunda de lo que se está consumiendo. La tecnología, desde esta perspectiva, es entendida como un puente entre el comensal y el valor intangible de la cocina.

En cuanto a la experiencia sensorial especialmente lo visto en video e imágenes, los encuestados valoraron que el disfrute gastronómico no se limite al paladar, sino que pueda incluir otros sentidos y emociones. Se percibió una expectativa clara de vivir una experiencia que combine sabor, conocimiento y conexión cultural. La posibilidad de acceder a contenido visual o narrativo durante el servicio fue recibida como una oportunidad para enriquecer la percepción del platillo y generar un recuerdo más duradero del destino.

En conjunto, estas respuestas evidencian que los visitantes tienen una actitud favorable hacia la innovación cuando esta está al servicio de la tradición. Los turistas no rechazan el uso de tecnología en el ámbito gastronómico; por el contrario, muestran una clara disposición a involucrarse en experiencias interactivas que les permitan entender mejor el contexto cultural de lo que consumen. Esto reafirma que la RA, si se implementa con sentido pedagógico y respeto por la identidad local, puede convertirse en una herramienta estratégica para reforzar la autenticidad, aumentar la satisfacción del visitante y enriquecer el posicionamiento de Cahuita como destino gastronómico con valor agregado.

Figura 1.

Conocimiento sobre la gastronomía afrocaribeña

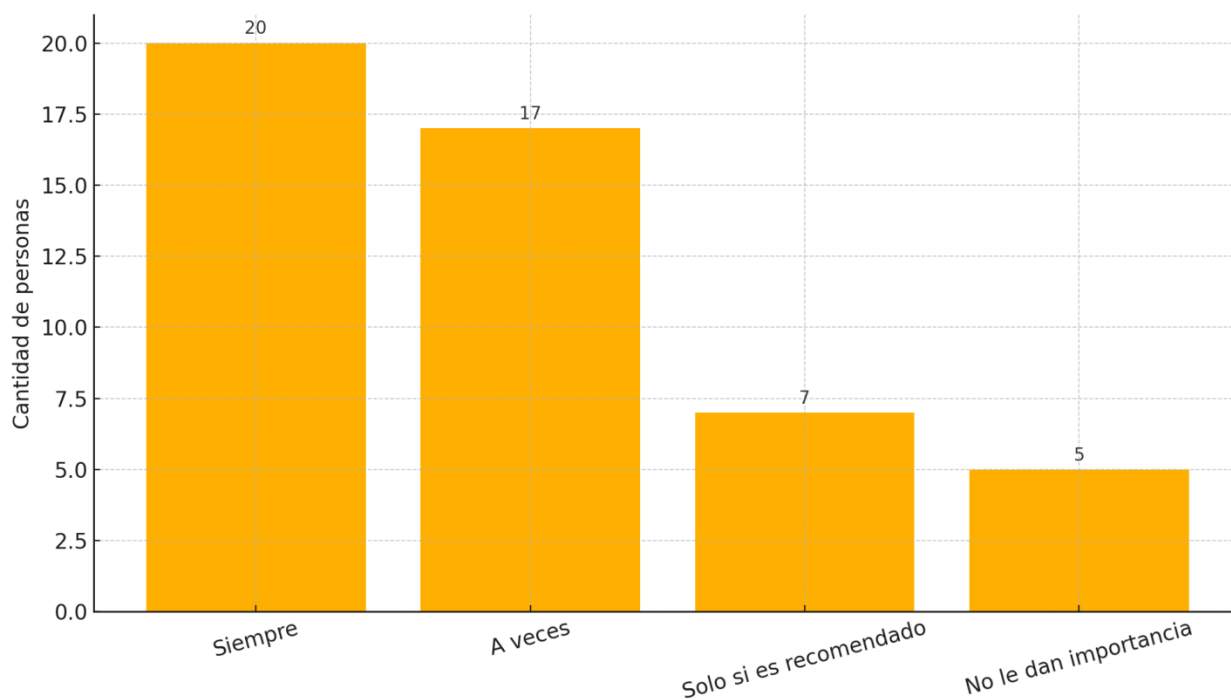


Nota. Elaboración propia

De las 50 personas encuestadas, 28 manifestaron conocer la gastronomía afrocaribeña, 17 dijeron haber probado algunos platillos y solo 5 indicaron no conocerla. Aunque el estudio parte de una lógica cualitativa, este dato cuantitativo permite identificar que la mayoría de los participantes tienen una conexión previa con la cocina tradicional, lo cual fortalece la propuesta de innovación basada en la identidad cultural. La familiaridad con estos saberes culinarios ofrece un terreno fértil para introducir narrativas aumentadas sin riesgo de ruptura con lo tradicional, lo que refuerza el sentido de pertenencia e interés cultural.

Figura 2.

Frecuencia de búsqueda de gastronomía local



Nota. Elaboración propia

Un total de 20 encuestados afirmaron que siempre buscan experiencias gastronómicas locales, 17 lo hacen con cierta frecuencia, 8 lo consideran solo si es recomendado y 5 no le otorgan relevancia. Estos datos, sin abandonar el enfoque cualitativo, muestran una clara tendencia hacia el interés por lo auténtico y local, que ha sido también una constante en las narrativas orales recolectadas. El resultado respalda que la gastronomía no es un aspecto secundario para los visitantes, sino un eje de conexión cultural que puede enriquecerse con la incorporación de elementos de realidad aumentada, sin desvirtuar la vivencia comunitaria.

Categoría 1: Interés En Tecnología

La primera categoría identificada en esta unidad de análisis está relacionada con el nivel de apertura y atracción que muestran los visitantes hacia el uso de herramientas tecnológicas, específicamente la realidad aumentada (RA), en el contexto de la experiencia gastronómica. A partir de las respuestas obtenidas, se desprende que, si bien el conocimiento previo sobre esta tecnología es limitado, la mayoría de los turistas expresó una actitud positiva y receptiva frente a su posible implementación en los restaurantes de Cahuita.

Este interés no responde a una fascinación tecnológica superficial, sino a una intención clara: obtener mayor comprensión y conexión con los elementos culturales presentes en la comida afrocaribeña. Los turistas no buscan una experiencia futurista o completamente digitalizada; por el contrario, esperan que la tecnología se utilice como un recurso adicional para acceder a información significativa sobre lo que están consumiendo. De ahí que su interés se oriente más a lo funcional que a lo visual o recreativo.

También se observa que el interés tecnológico está íntimamente ligado a la accesibilidad. Los turistas valoran herramientas simples, prácticas y no invasivas, como el uso de códigos QR en el menú o aplicaciones móviles compatibles con sus dispositivos. Esta condición es esencial: la innovación es bien recibida si no interrumpe la experiencia, no invade el espacio, y si se alinea con el ambiente cultural y tradicional del restaurante.

Subcategoría: Disposición a interactuar con herramientas digitales

Uno de los aspectos más evidentes en las respuestas es que existe una clara disposición de los turistas a utilizar medios tecnológicos durante su visita al restaurante, siempre que estos medios se presenten de forma sencilla, intuitiva y coherente con el entorno. Aunque muchos indicaron no haber utilizado antes la RA en experiencias gastronómicas, mostraron apertura hacia esta posibilidad, especialmente si se presenta como una alternativa opcional que enriquezca el momento de consumo sin sustituir la interacción humana o el servicio tradicional.

Esta disposición se refleja, por ejemplo, en la alta aceptación de recursos como los códigos QR, que fueron mencionados por los turistas como el formato más cómodo y adecuado para acceder a información cultural sobre los platillos. El uso del teléfono móvil, dispositivo ya integrado a la vida cotidiana, es percibido como una herramienta natural para recibir contenidos complementarios. En contraste, se manifestó cierto rechazo hacia opciones más intrusivas como

pantallas fijas en la mesa o dispositivos que requieran instrucciones extensas, ya que estos podrían romper con la atmósfera del lugar.

Es decir, los visitantes no solo están dispuestos a interactuar con herramientas digitales, sino que además esperan que estas se adapten al flujo del servicio, sin convertir la comida en una experiencia artificial o sobrecargada. En ese sentido, la disposición va de la mano con la adecuación tecnológica: una herramienta sencilla, discreta y bien diseñada puede generar un alto nivel de aceptación e incluso satisfacción.

Subcategoría: Funcionalidad percibida de la RA

En esta subcategoría, los turistas expresaron una comprensión clara sobre cómo y por qué la realidad aumentada podría mejorar su experiencia en los restaurantes de Cahuitta. Lejos de asociarla únicamente con entretenimiento, identificaron usos prácticos y culturalmente relevantes, especialmente orientados a la transmisión de información. La mayoría coincidió en que esta tecnología sería especialmente útil para conocer la historia de los platillos, el origen de sus ingredientes, las técnicas de preparación y el valor simbólico de la receta en la comunidad afrocaribeña.

La RA, en este caso, es vista como un canal pedagógico y narrativo, no solo como un accesorio visual. La funcionalidad que se espera de esta herramienta se vincula con la posibilidad de acceder a información de forma autónoma y discreta, enriqueciendo el acto de comer con conocimiento. Para muchos, esta función permitiría generar una experiencia más completa y memorable, al conectar el sabor con el significado cultural, histórico y social de cada plato.

Asimismo, la percepción de utilidad está asociada a la profundidad de la experiencia. No se trata simplemente de ver un video o una animación, sino de comprender qué representa ese platillo dentro de la identidad local. Esta expectativa funcional da cuenta de una concepción del turismo cada vez más sensible al contexto, donde el visitante no solo busca consumir productos, sino también entender, respetar y valorar la cultura que los produce.

Los turistas perciben la RA como una herramienta funcional que, bien aplicada, puede actuar como un puente entre la experiencia sensorial y el conocimiento cultural. Esta visión permite proyectar escenarios de implementación tecnológica orientados no al espectáculo, sino al fortalecimiento del vínculo emocional y cognitivo entre el visitante y la gastronomía local.

Categoría 2: Valoración Cultural

Esta categoría recoge las percepciones de los visitantes en torno a la importancia de conservar y visibilizar la tradición cultural afrocaribeña en los espacios gastronómicos de Cahuita. Las respuestas demuestran que los turistas no solo acuden a estos establecimientos en busca de sabores distintos o platillos exóticos, sino que valoran la autenticidad, la historia y el simbolismo que acompañan a la comida tradicional del Caribe costarricense. De hecho, muchos indicaron que lo que hace verdaderamente especial su experiencia no es solo el sabor, sino el trasfondo cultural que acompaña cada receta.

Se observó, además, una fuerte relación entre la percepción de calidad de la experiencia y el nivel de conexión cultural que el restaurante es capaz de transmitir. Para los visitantes, la cocina es uno de los vehículos más eficaces para acercarse a las raíces de una comunidad, por lo que esperan que la tradición esté presente no solo en el menú, sino también en los relatos, en la ambientación del lugar, en el lenguaje del personal y, en general, en toda la atmósfera del servicio.

Dentro de esta valoración, los turistas no ven a la tecnología como una amenaza, sino como una herramienta que, si se implementa con respeto y sentido, puede ayudar a mostrar y reforzar los elementos identitarios de la cultura local. La condición para su aceptación está en que no distorsione ni comercialice el contenido cultural, sino que lo complemente y lo haga más accesible.

Subcategoría: Importancia asignada a la tradición en la gastronomía

En esta subcategoría se evidenció una posición muy clara por parte de los encuestados: la tradición es uno de los pilares más valorados dentro de la experiencia gastronómica. Cuando se les consultó sobre la importancia de que los restaurantes preserven su herencia cultural, la mayoría seleccionó las opciones “importante” o “muy importante”. Este resultado no es menor, ya que revela una conciencia por parte del turista de que lo que consume en Cahuita no es solo un plato, sino una manifestación viva del pasado, de la memoria colectiva y de la identidad afrocaribeña.

Varios encuestados manifestaron que buscan, además de una buena comida, una inmersión cultural. La cocina es entendida como una puerta de entrada a la historia, a las costumbres, a las creencias e incluso a las luchas de la comunidad que la produce. Esto explica por qué muchos señalaron que se sienten más satisfechos cuando el restaurante ofrece explicaciones sobre el origen de los ingredientes, sobre quién elaboró el platillo o sobre cómo se preparaba en el pasado.

La tradición, en este contexto, no es vista como algo decorativo, sino como el núcleo de la experiencia. Su presencia garantiza al visitante que lo que está viviendo es genuino, y no una

versión comercial o “adaptada al turista” de la cultura local. Por eso, los turistas valoran que los negocios mantengan recetas originales, usen ingredientes autóctonos, preserven métodos artesanales y promuevan el relato oral como parte del servicio.

Subcategoría: Potencial de la RA como vehículo cultural

Aunque el uso de la RA aún es novedoso para la mayoría de los turistas, las respuestas mostraron que existe una disposición clara a aceptarla como medio para profundizar en la cultura gastronómica local. Los encuestados no esperan que la tecnología reemplace la interacción humana o que domine la experiencia, pero sí consideran que puede cumplir una función relevante como herramienta narrativa. Es decir, si se implementa adecuadamente, la RA podría ser utilizada para mostrar la historia de los platillos, dar a conocer a las personas detrás de la cocina, visualizar ingredientes tradicionales y transmitir elementos culturales difíciles de explicar verbalmente en un contexto de atención rápida.

Esta aceptación no se da de forma incondicional. Los turistas exigen que la tecnología se integre con sensibilidad al entorno cultural y que tenga un propósito claro. No desean efectos visuales llamativos sin contenido, ni experiencias que los alejen del contacto humano. En cambio, valoran propuestas en las que la RA se utilice para preservar y difundir elementos que de otro modo podrían pasar desapercibidos. Por ejemplo, mediante RA podría incluirse breves videos con testimonios de cocineras tradicionales, reconstrucciones visuales de recetas antiguas o narraciones breves sobre la historia de un platillo típico.

Para los visitantes, este tipo de aplicación no solo enriquece la experiencia, sino que contribuye activamente a la conservación del patrimonio inmaterial. De esta forma, la RA deja de ser una herramienta puramente innovadora para convertirse en un recurso cultural: un puente entre el visitante y la comunidad, entre lo digital y lo tradicional, entre la curiosidad del turista y la identidad viva de Cahuita.

Categoría 3: Experiencia Sensorial

Esta categoría hace referencia a la manera en que los turistas viven, perciben y valoran la experiencia de comer en Cahuita desde una perspectiva sensorial integral. En este contexto, la comida afrocaribeña no es entendida únicamente como alimento, sino como una vivencia multisensorial que involucra el gusto, el olfato, la vista, el oído y las emociones. A través del análisis, se observa que los visitantes no solo esperan un platillo sabroso, sino una experiencia

envolvente que les permita conectarse con el entorno, la cultura y las personas que habitan el destino.

Los turistas mencionaron que aspectos como los aromas del coco y las especias, la textura de las preparaciones, el colorido de los platos, la música ambiental y el trato amable del personal, forman parte de lo que hace que la experiencia gastronómica en Cahuita sea valorada como auténtica y especial. En esta línea, la incorporación de tecnologías como la RA no es vista como una amenaza, siempre y cuando no sustituya la riqueza de lo sensorial, sino que funcione como un complemento que profundice el significado de lo vivido.

El interés por enriquecer esta experiencia está directamente vinculado con el deseo de conocer más profundamente lo que se está comiendo, no solo desde el gusto, sino desde la historia, los ingredientes, la preparación y la conexión con la comunidad. Por lo tanto, lo sensorial se vincula también con lo simbólico: el platillo debe contar una historia, debe representar algo, y todo lo que lo rodea debe estar en función de esa narrativa cultural.

Subcategoría: Búsqueda de experiencias más allá del sabor

Los turistas manifestaron de manera reiterada que, al visitar Cahuita, esperan que la comida no sea solamente un momento de alimentación, sino una puerta de entrada a una experiencia más amplia. Muchos indicaron que lo que les interesa no es solo probar “algo diferente”, sino entender qué hay detrás de ese platillo, qué significa para la comunidad, de dónde vienen sus ingredientes y por qué se prepara de determinada forma.

Este deseo por vivir algo más profundo se vincula con una demanda cada vez más presente en el turismo contemporáneo: el visitante busca autenticidad y conexión. Los platillos tradicionales son percibidos como elementos cargados de historia, y por eso los turistas valoran enormemente cuando un restaurante les ofrece, junto al plato, una breve explicación, un relato, una imagen o incluso un sonido que amplifique la vivencia.

En este sentido, los visitantes consideran que la tecnología, si es bien utilizada, puede actuar como facilitadora de este acceso a lo simbólico. La RA, por ejemplo, podría servir para mostrar en pantalla un breve video con la historia del platillo, una representación visual del proceso de preparación, o el testimonio de quien lo cocina. Este tipo de apoyo visual no sustituiría el sabor, pero sí lo contextualizaría, dándole mayor profundidad y valor.

Subcategoría: Potencial de la RA para intensificar la vivencia gastronómica

Aunque tradicionalmente se asocia la gastronomía con el gusto, en el contexto de Cahuita, los turistas valoran el conjunto de estímulos que componen la experiencia: los colores vibrantes de los platillos, los aromas del ajo, el chile y el coco, la textura crujiente del patí o la suavidad del rondón, los sonidos del entorno natural, la música afrocaribeña de fondo y el ambiente relajado del lugar. Todo ello conforma un universo sensorial que los visitantes aprecian y desean preservar.

En este marco, la realidad aumentada aparece como una oportunidad para intensificar la experiencia sensorial, no para reemplazarla. Los encuestados expresaron que les gustaría, por ejemplo, poder ver mediante su celular, imágenes de los ingredientes en su estado natural (como la yuca, el ñame o el culantro coyote), o videos donde se muestre a cocineras locales explicando cómo se prepara cada receta. También se mencionó la posibilidad de integrar música tradicional o fragmentos de leyendas afrocaribeñas como parte de la experiencia, todo ello presentado en armonía con el momento del consumo.

De este modo, la RA se configura como un canal para activar los sentidos más allá del sabor. Permite incorporar elementos visuales, auditivos y narrativos que acompañen al plato sin invadir la mesa, sin eliminar la relación directa con el personal, y sin poner en riesgo la atmósfera tradicional. En otras palabras, se percibe como una tecnología capaz de amplificar la experiencia desde lo sensorial, sin comprometer su autenticidad.

Objetivo Específico 3. Explorar el impacto cultural y turístico de una experiencia gastronómica afrocaribeña enriquecida con realidad aumentada, en el posicionamiento de Cahuita como destino innovador.

4.2.3. Unidad de análisis: Representaciones culturales compartidas en torno a la innovación gastronómica

Esta unidad de análisis permitió identificar, a través del cruce de entrevistas a actores locales y cuestionarios aplicados a turistas, un conjunto de representaciones, valores y significados que giran en torno a la idea de innovar sin perder la esencia cultural. Los datos recolectados demuestran que, tanto los responsables de los restaurantes como los visitantes, reconocen el valor de la gastronomía afrocaribeña como un vehículo de identidad, pero también como una herramienta de comunicación estratégica que puede contribuir al posicionamiento de Cahuita como destino turístico diferenciado.

Los actores locales manifestaron una visión profundamente arraigada de la cocina tradicional como herencia familiar y símbolo de la comunidad. No obstante, también expresaron disposición a considerar la realidad aumentada como una forma de fortalecer esa herencia si se utiliza para visibilizar lo que no siempre puede explicarse durante el servicio: el origen del platillo, el sentido cultural de los ingredientes, el rostro de quienes cocinan. De esta manera, la innovación no se percibe como una amenaza directa, sino como una oportunidad condicionada por el respeto cultural y la coherencia con el entorno.

Del lado de los turistas, las respuestas indican una alta valoración de la experiencia gastronómica como un momento de conexión cultural. Muchos expresaron que lo que más recordaban de su visita era la autenticidad del trato, la historia detrás de los platillos y la sensación de estar participando en algo genuino. Ante la propuesta de integrar RA, los visitantes señalaron que esta tecnología podría hacer la experiencia más significativa, siempre que no sustituya el contacto humano ni altere la ambientación local. Para ellos, lo importante no es el despliegue visual, sino el acceso a un conocimiento más profundo sobre la cultura del lugar.

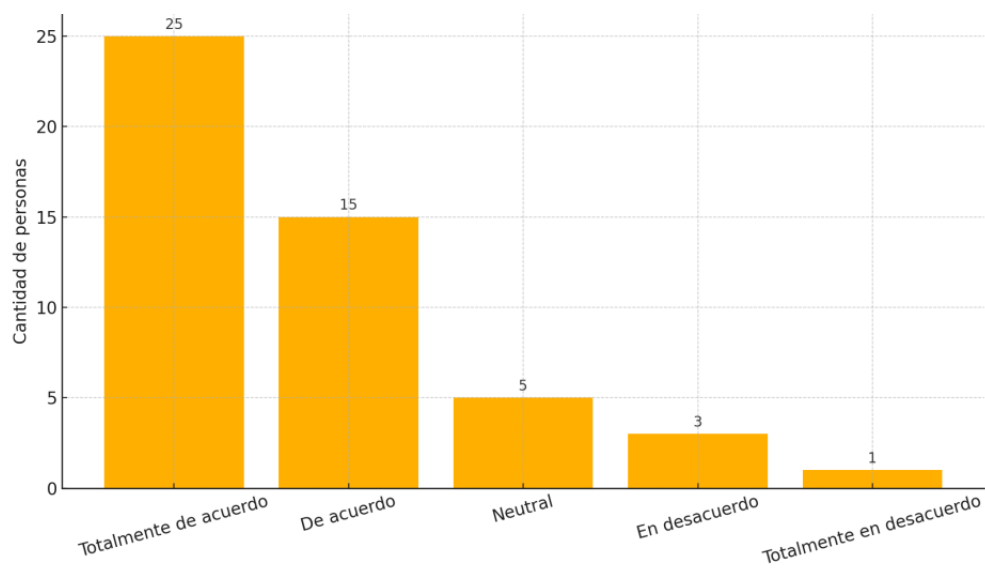
Ambos grupos coincidieron en que el destino puede proyectarse mejor si se comunica con autenticidad lo que lo hace único, y que la RA podría ser una herramienta útil para hacerlo, especialmente con turistas que buscan experiencias culturales profundas. Esta coincidencia evidencia una representación compartida: la innovación es bienvenida, pero debe estar al servicio de la identidad, no por encima de ella.

En conjunto, esta unidad de análisis permitió concluir que las representaciones culturales sobre la innovación no se oponen a la tradición, sino que buscan integrarla, fortalecerla y visibilizarla ante nuevos públicos. Esta articulación entre herencia e innovación, si se gestiona con sensibilidad, puede contribuir de manera efectiva a consolidar a Cahuíta como un destino turístico innovador, pero fiel a sus raíces culturales.

Como se muestra en la figura 3, del total de participantes, 25 están totalmente de acuerdo y 15 de acuerdo en que la gastronomía afrocaribeña contribuye significativamente a la identidad cultural del lugar. Solo una minoría expresó posturas neutras o negativas. Esta lectura cuantitativa confirma las narrativas cualitativas que valoran la cocina tradicional como vehículo de historia, memoria y resistencia afrodescendiente. La evidencia empírica, aunque expresada en cifras, refuerza el sentido simbólico que se atribuye a cada plato como una manifestación cultural viva, lo cual legitima su integración en estrategias de innovación respetuosa.

Figura 3.

Percepción del impacto cultural de la gastronomía



Nota. Elaboración propia

Categoría 1: Visión De Identidad

En los relatos tanto de los actores locales como de los visitantes, se percibe con claridad que la gastronomía afrocaribeña constituye una expresión profunda de identidad cultural. Para los responsables de restaurantes, los platillos típicos no se limitan a su dimensión alimentaria: representan una forma de vida, una práctica ancestral y un medio para honrar las raíces familiares y comunitarias. En las entrevistas, se repitió la idea de que cocinar es un acto que conecta el presente con el pasado, que recupera historias contadas por abuelas y madres, y que transmite valores culturales que no siempre están visibles a primera vista.

Desde la mirada de los turistas, esta identidad también fue reconocida como uno de los elementos más significativos de su experiencia. En sus respuestas, los visitantes expresaron con frecuencia su interés por conocer la historia de los platillos, los ingredientes tradicionales y las costumbres que rodean la comida local. Varios mencionaron que se sintieron atraídos por lo auténtico y que su elección de restaurantes en Cahuita se basó en la posibilidad de vivir una

experiencia cultural real, no una propuesta adaptada exclusivamente al gusto foráneo. Las expresiones utilizadas por los encuestados denotan respeto, admiración y curiosidad por las raíces que sustentan cada receta.

Ambos grupos, desde sus respectivos roles, compartieron la percepción de que la identidad es un eje central en la experiencia gastronómica. Los restauranteros se ven a sí mismos como guardianes de esa identidad y los turistas como descubridores o aprendices de una cultura nueva. Esta complementariedad de visiones genera una base sólida para el diálogo intercultural a través de la gastronomía, y establece una relación simbiótica entre quienes ofrecen y quienes reciben la experiencia.

En este marco, la posibilidad de integrar herramientas como la realidad aumentada fue considerada viable por ambos grupos, siempre que el objetivo no sea sustituir lo humano ni desvirtuar la tradición, sino visibilizar lo que muchas veces no se puede contar en palabras durante el servicio. Tanto entrevistados como encuestados mencionaron que una aplicación que muestre la historia del platillo, la preparación paso a paso, el origen de los ingredientes o incluso testimonios de cocineras locales, sería valiosa si se diseña con respeto cultural. En palabras de un entrevistado, la RA *“no debe cambiar lo que somos, sino ayudar a que los demás lo entiendan mejor”*.

Asimismo, algunas respuestas destacaron que no todos los aspectos identitarios son fácilmente explicables en una conversación informal, especialmente cuando el restaurante está lleno o hay barreras idiomáticas. En ese sentido, la RA fue vista como una oportunidad para comunicar los significados profundos que están detrás de la cocina afrocaribeña, y para reforzar la identidad desde lo visual, lo narrativo y lo simbólico, sin invadir el ambiente del lugar ni alterar la atmósfera de calidez y cercanía que caracteriza al servicio.

La visión de identidad expresada por ambos grupos apunta a una comprensión amplia de la gastronomía como un hecho cultural vivo. Hay un acuerdo implícito en que cualquier innovación que se proponga incluida la tecnología, debe girar en torno a la preservación, proyección y comunicación de esa identidad. Esta coincidencia representa una oportunidad significativa para diseñar experiencias gastronómicas que sean, al mismo tiempo, tradicionales e innovadoras, locales y accesibles, auténticas y transformadoras.

Subcategoría La cocina como forma de preservar la herencia cultural

Para los encargados de restaurantes, la cocina no es solo una actividad económica ni una moda del turismo gastronómico: es una práctica ancestral, transmitida de generación en generación,

que guarda los saberes, los sabores y los símbolos de la identidad afrocaribeña. En varias entrevistas se destacó que las recetas familiares aprendidas desde la infancia son, en sí mismas, narraciones de vida, memoria y comunidad. Cocinar, entonces, es una forma de resistencia cultural, de afirmación identitaria y de continuidad histórica.

Esta concepción se vio reflejada en las palabras de entrevistados como Delgado, quien señaló que preparar un rondón no solo implica seguir una receta, sino revivir una historia familiar. Otros participantes añadieron que muchos ingredientes, técnicas y costumbres propias de la zona no están escritas en ningún libro, sino que sobreviven en la práctica cotidiana del restaurante como espacio de transmisión cultural.

Subcategoría: Interés del visitante por comprender la identidad local

Desde el lado del turista, se percibe un deseo genuino por conectar con esa identidad que se expresa en los platillos tradicionales. Las respuestas al cuestionario indican que los visitantes no solo valoran lo que comen por su sabor, sino también por el significado cultural que intuyen en cada preparación. Varios señalaron que les resulta gratificante saber quién preparó el platillo, cómo se originó la receta o qué función cumple dentro de la comunidad.

Este interés no responde a una curiosidad superficial, sino a una búsqueda de experiencias auténticas que les permitan acceder a una narrativa más profunda del destino. Muchos visitantes manifestaron que se sintieron más conectados con el lugar cuando la comida venía acompañada de explicaciones culturales o detalles sobre su elaboración. Este tipo de conexión da cuenta de una sensibilidad creciente por parte del turista hacia el patrimonio inmaterial que encierra la cocina local.

Subcategoría: Potencial de la RA como medio de proyección identitaria

Ambos grupos identificaron en la realidad aumentada (RA) una posible herramienta para visibilizar esta identidad cultural de manera más efectiva. Desde los encargados de restaurantes, se reconoce que muchas veces no hay tiempo para contar la historia completa de un platillo a cada cliente, o que las barreras lingüísticas dificultan transmitir ciertos conceptos. En este sentido, la RA fue mencionada como una posibilidad para extender la narrativa identitaria sin alterar la dinámica del servicio.

Desde el punto de vista de los turistas, también se valoró la idea de utilizar la RA para acceder, por ejemplo, a un breve video sobre los ingredientes, a un testimonio de quién cocinó el

plato o a una explicación visual de la receta. Esta herramienta, utilizada con criterio cultural, es vista como un canal para reforzar la identidad, no para reemplazarla. Ambos grupos coinciden en que la RA podría enriquecer la experiencia si permite contar con claridad lo que la cocina representa: un puente entre el pasado y el presente, entre la comunidad y el visitante.

Categoría 2: Autenticidad

La autenticidad emergió con fuerza como una preocupación y a la vez un valor esencial para ambos grupos involucrados en la investigación. En los discursos de los encargados de restaurantes, se percibe una clara defensa de la experiencia gastronómica tradicional como expresión directa de lo auténtico, entendido no solo como un conjunto de recetas antiguas, sino como una forma de vida, una relación cercana con los ingredientes, las personas y el entorno. Para ellos, la autenticidad es una garantía de respeto hacia sus raíces, y cualquier propuesta de cambio debe tener como principio no atentar contra ese legado.

Al ser consultados sobre la incorporación de realidad aumentada u otras formas de innovación tecnológica, varios entrevistados manifestaron ciertas reservas. La preocupación principal no se centró en la tecnología en sí, sino en el modo en que esta podría llegar a imponer una dinámica ajena al estilo de servicio tradicional. Algunos señalaron que la relación directa con el comensal, la explicación oral de los platillos y el ambiente familiar no pueden ser sustituidos por pantallas, audífonos o efectos visuales. En este sentido, la autenticidad es comprendida como una experiencia construida a partir de interacciones humanas sinceras y cercanas.

Sin embargo, también se observaron posturas más flexibles. Algunos actores locales indicaron que la tecnología puede ser una aliada si se utiliza para profundizar en el mensaje cultural, especialmente en momentos donde no es posible brindar una atención personalizada o cuando hay limitaciones de idioma. En palabras de uno de los entrevistados, la RA podría ser útil *“si ayuda a explicar lo que uno no siempre alcanza a contar, pero sin quitarle el alma al lugar”*.

Desde la perspectiva de los turistas, la autenticidad también ocupa un lugar central en sus representaciones. Las respuestas al cuestionario reflejan que lo que realmente valoran de la experiencia en Cahuita es la sensación de estar viviendo algo genuino, no fabricado para el turista. Para muchos, lo auténtico se expresa en pequeños detalles: los utensilios usados en la cocina, el modo de servir el platillo, las historias contadas espontáneamente, el uso de ingredientes que no se consiguen fuera de la región e incluso la manera en que se organiza el espacio.

A pesar de no estar familiarizados con el funcionamiento interno de los restaurantes, los visitantes mostraron sensibilidad hacia la importancia de preservar estos rasgos distintivos. La mayoría afirmó que aceptaría la incorporación de tecnologías como la RA si esta se utiliza para complementar la experiencia, y no para reemplazar aquello que hace única a la gastronomía local. Algunos incluso sugirieron que la autenticidad puede fortalecerse si se visibiliza lo que está detrás del platillo: quién lo preparó, de dónde vienen sus ingredientes, qué festividades están asociadas a él.

El análisis comparado evidencia que, aunque los turistas y los encargados tienen posiciones y expectativas diferentes, ambos coinciden en que la autenticidad es un valor que no debe negociarse. La tecnología será bien recibida en tanto se subordine a ese principio. La RA, por tanto, no debe presentarse como espectáculo o simulación, sino como medio para contar, mostrar y transmitir aquello que da sentido real a la comida: sus raíces, sus procesos, sus significados.

La autenticidad aparece como un filtro ético y cultural a través del cual se evalúa toda propuesta de innovación. Esta categoría confirma que, para que la RA sea aceptada e integrada con éxito, debe estar al servicio de lo auténtico, no de lo artificial. Solo así podrá contribuir a una experiencia transformadora que respete tanto la cultura de origen como la expectativa del visitante.

Subcategoría: La experiencia tradicional como garantía de autenticidad

Desde la perspectiva de los actores locales, la autenticidad está fuertemente ligada a la manera en que se cocina, se atiende y se vive la experiencia dentro del restaurante. Varios entrevistados expresaron que el uso de ingredientes frescos y locales, las recetas heredadas de la familia y el trato cercano con los clientes son elementos que no deben cambiar, pues constituyen la esencia del lugar. (Rojas) indicó que lo que el visitante busca en Cahuita no es sofisticación, sino sabor con historia, cocina con alma.

Esta idea se refuerza con prácticas cotidianas como el uso de utensilios tradicionales, la ambientación del restaurante y el hecho de que muchas veces la persona que cocina también sirve, conversa y explica. Para los encargados, alterar estos elementos podría significar una pérdida del valor auténtico que define la experiencia.

Subcategoría: Percepción del turista sobre lo auténtico como valor diferencial

Del lado de los visitantes, también se expresó una valoración muy clara de la autenticidad como aquello que distingue a Cahuita de otros destinos. Muchos turistas señalaron que apreciaron

poder comer algo “*hecho en casa*”, que se sintieron conectados con lo local por medio de la comida, y que valoraron más aquellos lugares donde la experiencia parecía espontánea, sencilla y genuina.

En sus respuestas, los visitantes mostraron que lo auténtico no está relacionado con la presentación estética del plato ni con lujos, sino con la coherencia entre lo que se ofrece, cómo se ofrece y lo que representa. Cuando perciben que hay una historia real detrás de lo que están consumiendo, y que no se trata de una escenografía montada para el turista, sienten que la experiencia es más enriquecedora y recordable.

Subcategoría 3: Condiciones para aceptar la innovación sin pérdida de autenticidad

Tanto en los relatos de los entrevistados como en las respuestas del cuestionario, se identifica una coincidencia importante: la tecnología será bienvenida únicamente si respeta y refuerza la autenticidad, nunca si la sustituye o la distorsiona. Los actores locales fueron claros al señalar que la RA no debe imponer una lógica ajena al estilo de vida del restaurante. “*No se trata de meter pantallas por meterlas*”, expresó Castro, “*sino de usar lo nuevo para contar mejor lo que ya existe*”.

Desde la visión de los turistas, también se aceptó la idea de que la RA puede funcionar como un puente hacia lo auténtico si se utiliza para contar historias, mostrar procesos o explicar el contexto cultural. Varios visitantes indicaron que no querrían perder la interacción directa con los encargados, pero que la RA podría ser útil cuando no hay tiempo o cuando existe una barrera idiomática.

Ambos grupos coinciden, entonces, en que la autenticidad debe seguir siendo el núcleo de la experiencia. Cualquier innovación tecnológica debe tener como límite ético y cultural, el respeto por aquello que hace que la experiencia gastronómica en Cahuita sea vivida como algo distinto, verdadero y profundamente humano.

Categoría 3: Impacto en la imagen del destino

Tanto en los discursos de los actores locales como en las opiniones emitidas por los turistas, se reconoce que la gastronomía afrocaribeña de Cahuita no solo cumple una función culinaria, sino que también actúa como un símbolo del destino y como un medio para proyectar su imagen ante los visitantes. Este reconocimiento se traduce en una percepción compartida: la experiencia gastronómica representa una carta de presentación del lugar, una vía directa de conexión cultural y, por tanto, un elemento estratégico en su posicionamiento turístico.

Los encargados de restaurantes manifestaron que, a lo largo del tiempo, han observado cómo los turistas no solo se interesan por la comida, sino que la asocian directamente con la esencia del destino. Para muchos de estos actores locales, ofrecer un platillo tradicional implica representar a Cahuita. Así lo expresó Sequeira, quien señaló que *“el turista muchas veces no conoce la historia del lugar, pero la entiende cuando prueba un rondón o escucha cómo se prepara un rice and beans”*. Otros participantes vincularon esta experiencia culinaria con la posibilidad de generar recuerdos auténticos, que posteriormente son compartidos por los visitantes en sus redes sociales, conversaciones o recomendaciones.

Desde la perspectiva de los turistas, también se reconoció que una experiencia gastronómica bien diseñada puede influir positivamente en su percepción del destino. Las respuestas recogidas en el cuestionario revelan que muchos visitantes otorgan un valor diferencial a los lugares que, además de ofrecer buena comida, logran transmitir un sentido de lugar, una narrativa cultural, una vivencia memorable. Algunos turistas expresaron que eligieron Cahuita precisamente porque habían escuchado sobre su cocina tradicional, o porque querían probar sabores auténticos que no encontraban en otros destinos costarricenses.

En este contexto, la posibilidad de incorporar tecnología, particularmente la realidad aumentada, fue considerada por ambos grupos como una oportunidad para fortalecer el posicionamiento del destino, siempre que se aplique con sensibilidad cultural. Los actores locales reconocieron que innovar puede atraer a un nuevo tipo de visitante, más consciente, curioso y dispuesto a pagar por experiencias que combinan cultura y tecnología. Uno de los entrevistados mencionó que *“hoy día, si un restaurante logra contar su historia de forma distinta, tiene más posibilidades de que lo recuerden y lo recomienden”*.

Del lado de los turistas, hubo expresiones favorables hacia la idea de utilizar RA como parte de la experiencia. Algunos indicaron que este tipo de innovación haría que el restaurante destaque sobre otros, mientras que otros valoraron que una propuesta de este tipo podría motivar una mayor interacción, aprendizaje y conexión con el destino. En general, la RA fue concebida como una herramienta que, bien utilizada, puede reforzar el carácter único de Cahuita y aumentar su atractivo frente a otros lugares que ofrecen solo un servicio estándar de comida.

El análisis cruzado permite observar una convergencia clara: tanto locales como visitantes coinciden en que la combinación de tradición e innovación, si se implementa con propósito cultural, puede tener un impacto positivo en la imagen del destino. La RA no es vista como un fin en sí

mismo, sino como un medio para hacer más visible lo valioso, para proyectar con mayor fuerza la identidad local y para diferenciar la oferta turística de Cahuita dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Esta categoría confirma que la gastronomía tradicional enriquecida con herramientas narrativas tecnológicas tiene el potencial de posicionar a Cahuita como un destino innovador sin perder su esencia cultural. Las representaciones compartidas en torno a esta idea sugieren que el camino hacia el desarrollo turístico del lugar, puede construirse a partir de experiencias que no solo alimenten el cuerpo, sino que también conecten con la memoria, la historia y la autenticidad del territorio.

Subcategoría: Valor simbólico de la experiencia gastronómica en la percepción del destino

Tanto los encargados de restaurantes como los turistas comprenden que la experiencia culinaria en Cahuita trasciende lo meramente sensorial y se convierte en una vivencia simbólica que define, en muchos casos, la forma en que el visitante percibe el destino. Para los actores locales, preparar y servir un platillo típico es una manera de representar al pueblo, de contar su historia y de mostrar su esencia.

Los turistas, por su parte, asociaron su impresión general del lugar con la experiencia que tuvieron en el restaurante: el trato humano, la explicación de los ingredientes, la decoración del espacio y la conexión con la cultura influyeron directamente en cómo recordaron su paso por Cahuita. En varias respuestas, se evidenció que la cocina fue el canal por el cual se formó una imagen más rica, emocional y significativa del lugar visitado.

Subcategoría: Potencial de la RA para diferenciar y proyectar el destino

En los relatos analizados, se destacó que tanto locales como visitantes perciben en la RA una oportunidad para proyectar a Cahuita como un destino diferente, capaz de combinar lo tradicional con lo innovador de manera respetuosa. Algunos restauranteros indicaron que contar con una herramienta que permita mostrar lo que hay detrás de cada receta, sin alterar el servicio ni desnaturalizar la experiencia, podría atraer un perfil de turista más consciente, culturalmente sensible y dispuesto a valorar la autenticidad.

Los turistas, por su parte, expresaron que este tipo de innovación podría transformar un almuerzo típico en una experiencia memorable y digna de ser recomendada. La posibilidad de

aprender más sobre la historia del platillo, escuchar testimonios o ver imágenes del proceso de preparación, fue vista como un factor diferenciador que incrementa el valor del servicio ofrecido.

Así, la RA es concebida no como una moda tecnológica, sino como un recurso narrativo capaz de posicionar al destino de forma más sólida en la mente del visitante, sin comprometer su identidad.

Subcategoría 3: Coherencia cultural como base del posicionamiento turístico

Ambos grupos coincidieron en que la imagen de Cahuita no debe construirse desde una lógica turística genérica o comercializada, sino desde la coherencia cultural. Los actores locales fueron enfáticos en que la autenticidad no puede ser sacrificada en nombre de la modernización, y que cualquier intento de posicionar el destino debe partir del respeto por la historia, los valores y la estética de la comunidad.

En el mismo sentido, los turistas afirmaron que lo que más valoran es la sinceridad de la experiencia. La imagen que se llevan del lugar está directamente relacionada con la sensación de haber vivido algo verdadero, sin artificios ni simulaciones. Por ello, se mostraron abiertos al uso de la RA solo si esta permite conocer con mayor profundidad la cultura local, sin alterar la atmósfera del lugar ni restar protagonismo a lo humano.

Esta subcategoría evidencia que el posicionamiento turístico de Cahuita depende de la capacidad de articular innovación y tradición con coherencia cultural. La RA, en este contexto, puede ser una herramienta poderosa para proyectar esa imagen si se emplea con autenticidad y con un propósito claro: visibilizar lo que el destino es, y no fabricar lo que no necesita ser.

4.3. Interpretación general de hallazgos

La interpretación integral de los hallazgos de esta investigación revela una estructura de significados compartidos entre los actores locales (dueños, cocineros y encargados de restaurantes) y los turistas que visitan Cahuita, en relación con la experiencia gastronómica afrocaribeña y su posible enriquecimiento a través de la realidad aumentada (RA). Las tres unidades de análisis, abordadas de forma independiente en los apartados anteriores, ofrecen ahora una visión conjunta y coherente de las dinámicas culturales, las percepciones sobre la tecnología y las proyecciones de futuro para el destino.

Desde el primer objetivo específico, se evidencia que los actores locales manifiestan un conocimiento limitado pero creciente sobre la RA, y una actitud mayormente receptiva hacia su incorporación, siempre que esta se plantee como una herramienta complementaria. Las

posibilidades de innovación no son rechazadas per se; por el contrario, se interpretan como una oportunidad de mejora, siempre que estén alineadas con el respeto por la tradición, la historia familiar y el entorno cultural del restaurante. Esta apertura, sin embargo, está mediada por condiciones claras: que la tecnología no desplace la interacción humana, que no banalice la experiencia, y que pueda aplicarse sin alterar la operación cotidiana.

En cuanto al segundo objetivo, centrado en las expectativas del visitante, se interpreta que los turistas valoran intensamente la experiencia culinaria como una vía de acceso a la cultura local. Las respuestas revelan una demanda por experiencias significativas, que integren información, sensorialidad y autenticidad. Los visitantes no solo esperan un buen platillo, sino una historia detrás del plato. A su vez, están abiertos a que tecnologías como la RA les faciliten ese acceso, siempre que se trate de contenidos culturales, respetuosos y bien contextualizados.

Al abordar el tercer objetivo, se identifican representaciones culturales compartidas que colocan a la gastronomía como un eje del posicionamiento del destino. Actores locales y turistas coinciden en que la cocina afrocaribeña es uno de los elementos que otorgan valor simbólico a Cahuita, y que puede ser potenciada mediante narrativas digitales que refuercen su identidad, sin disfrazarla. La RA, en este contexto, se interpreta como una posible aliada en la tarea de proyectar el destino hacia nuevos públicos, sin sacrificar lo que lo hace único.

En conjunto, los hallazgos reflejan un sistema de valores compartido: la cultura debe ser respetada, la tradición debe ser contada, y la innovación debe estar al servicio de la identidad. La convergencia entre actores locales y visitantes sugiere que es posible construir experiencias gastronómicas significativas que integren tecnologías emergentes sin debilitar los vínculos con el territorio, sino fortaleciéndolos desde nuevas formas de comunicación cultural.

Para respaldar aún más la interpretación de hallazgos se muestra la siguiente figura.

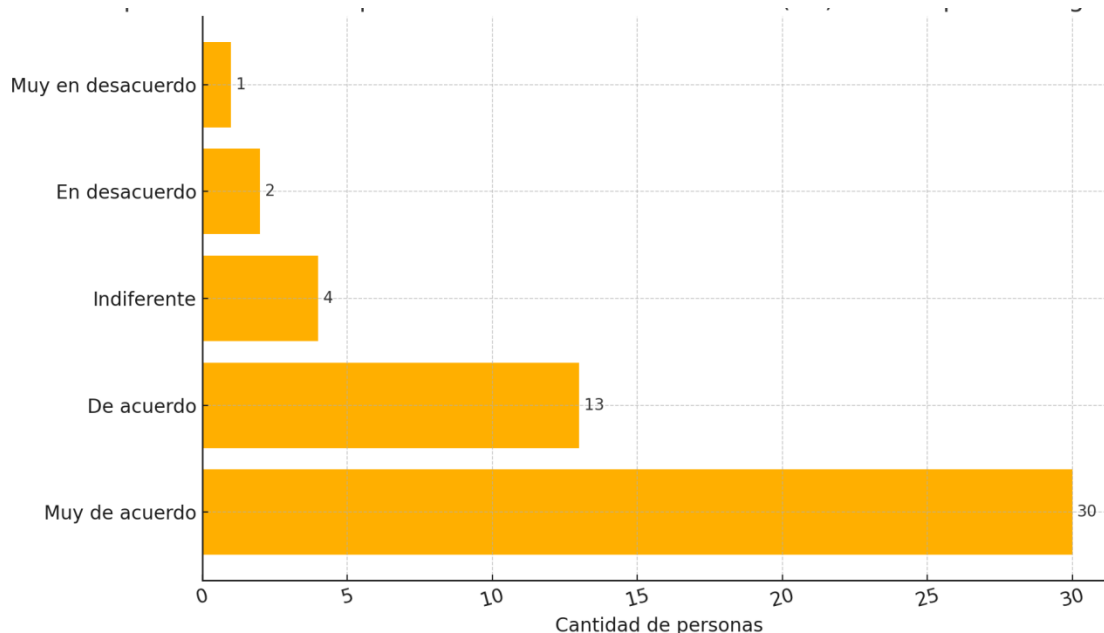
Como se muestra en la figura 4, de las 50 personas encuestadas, 30 se manifestaron muy de acuerdo con la incorporación de realidad aumentada en los restaurantes de Cahuita como una forma de enriquecer la experiencia del cliente, mientras que 13 se mostraron de acuerdo. Solo 5 personas presentaron opiniones neutrales o desfavorables.

Aunque este estudio tiene un enfoque cualitativo, este dato cuantitativo confirma la apertura de los visitantes y actores locales a nuevas formas de interacción tecnológica, especialmente cuando estas se integran al contenido cultural afrocaribeño. La alta aceptación indica que la RA no se percibe como una amenaza a lo tradicional, sino como una herramienta que puede fortalecer el

vínculo entre el comensal y la identidad del lugar. Esta valoración positiva respalda la propuesta investigativa y sugiere un contexto favorable para su implementación progresiva

Figura 4.

Aceptación de la incorporación de realidad aumentada (RA) en la experiencia gastronómica



Nota. Elaboración propia

4.4. Discusión de resultados

Los hallazgos obtenidos a través de los tres objetivos específicos permiten establecer una serie de conexiones significativas con el marco teórico desarrollado previamente. Esta discusión evidencia cómo las representaciones, percepciones y valoraciones expresadas por actores locales y turistas, confirman, amplían o matizan los postulados conceptuales que fundamentan esta investigación. En particular, se destacan tres ejes de análisis comparativo: la identidad gastronómica como patrimonio cultural, la autenticidad como valor diferencial en la experiencia turística, y el uso estratégico de la realidad aumentada como recurso narrativo y experiencial.

En primer lugar, la visión compartida de la gastronomía como expresión identitaria coincide con lo planteado por Fusté-Forné (2020), quien sostiene que la cocina tradicional es una manifestación del patrimonio inmaterial, y que su valor reside tanto en su preservación como en su capacidad de comunicar lo cultural. Esta idea fue ampliamente validada por los actores locales entrevistados, quienes conciben sus platillos como expresiones heredadas, familiares y

profundamente simbólicas. Al mismo tiempo, los turistas también reconocieron en la cocina afrocaribeña de Cahuita una vía para aproximarse a la cultura local, confirmando lo expuesto por Bessière (2018), quien afirma que el turismo gastronómico permite establecer vínculos emocionales con el territorio a través de la comida.

En segundo lugar, los resultados de esta investigación confirman el rol central de la autenticidad como criterio decisivo, tanto para quienes ofrecen como para quienes reciben la experiencia gastronómica. Tal como señala Wang (1999), la autenticidad turística no se limita a la originalidad objetiva de un producto, sino a la experiencia vivida y percibida como genuina por el visitante. En este estudio, los turistas valoraron la sencillez, la atención cercana, los relatos espontáneos y los ingredientes locales como indicadores de autenticidad. Asimismo, los actores locales defendieron la necesidad de conservar estos elementos ante cualquier intento de modernización. Esta convergencia refuerza el planteamiento de MacCannell (2003), quien afirma que los espacios auténticos son aquellos donde se permite al visitante experimentar la cultura en su estado más sincero y cotidiano.

En relación con la realidad aumentada (RA), los hallazgos aportan una visión matizada y situada, que dialoga con los aportes de Choi, Jung y Lee (2021), quienes argumentan que las tecnologías inmersivas pueden actuar como vehículos para la interpretación cultural, siempre que su implementación esté guiada por criterios de respeto y contextualización. Tanto actores locales como turistas manifestaron apertura hacia la RA en tanto esta se utilice para visibilizar los valores culturales, transmitir conocimientos y reforzar lo simbólico, sin desplazar lo humano ni convertir la experiencia en una simulación. Este hallazgo también encuentra respaldo en Hernández Mogollón et al. (2022), quienes identifican que la integración de innovación tecnológica en la oferta turística resulta exitosa solo si se alinea con los valores del territorio y la narrativa del destino. Por otro lado, la discusión sobre el posicionamiento turístico de Cahuita a través de su gastronomía se vincula estrechamente con lo planteado por Richards (2019), quien afirma que los destinos que logran integrar cultura e innovación de forma coherente, generan mayor diferenciación y fidelización. En este caso, la cocina afrocaribeña, reforzada por narrativas tecnológicas como la RA, aparece como una estrategia viable para proyectar a Cahuita en mercados que valoran lo auténtico y lo significativo. No se trata de competir por modernidad, sino de contar mejor lo que ya se tiene: historia, identidad, comunidad.

La relación entre tradición e innovación, lejos de ser conflictiva, se presenta en los hallazgos como una oportunidad. Esto coincide con lo propuesto por Barrera-Fernández y Hernández-Escampa (2020), quienes sostienen que los modelos de turismo sostenible deben integrar la herencia cultural con recursos creativos, permitiendo una experiencia que no solo sea atractiva, sino también formativa y transformadora.

En conjunto, los resultados de esta investigación no solo confirman buena parte del marco teórico utilizado, sino que lo enriquecen con evidencia situada, vivencial y contextual. La realidad aumentada, cuando se articula con la identidad cultural de forma respetuosa, tiene el potencial de fortalecer la experiencia turística, proyectar el destino y generar beneficios.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo presenta los hallazgos principales de la investigación, estructurados en función de los objetivos específicos planteados, con un enfoque cualitativo que recoge las voces, percepciones y experiencias de visitantes y actores locales vinculados al ámbito gastronómico y cultural de Cahuita. Las conclusiones no se limitan a constatar situaciones, sino que interpretan significados y relaciones entre la identidad afrocaribeña, la innovación tecnológica y la experiencia turística. Las recomendaciones se presentan como propuestas concretas que responden a las problemáticas detectadas y buscan fortalecer los procesos de valorización cultural e innovación en el contexto del destino.

5.1. Conclusiones

Objetivo	Conclusión
Describir las características actuales de los restaurantes en Cahuita, identificando su oferta gastronómica y el nivel de adopción de tecnologías innovadoras, con especial énfasis en el potencial uso de realidad aumentada.	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los restaurantes en Cahuita preservan una oferta culinaria basada en recetas tradicionales afrocaribeñas transmitidas oralmente, lo que evidencia una fuerte conexión con la identidad cultural local. • Existe escasa incorporación de herramientas tecnológicas en los establecimientos, tanto en los procesos de promoción como en la experiencia del comensal, lo cual limita su visibilidad y diferenciación en el mercado turístico. • Se identificó apertura por parte de actores locales hacia la adopción de innovaciones, siempre que estas no impliquen la pérdida de autenticidad ni el desarraigo de las prácticas culturales.

Objetivo	Conclusión
<p>Explorar el impacto de la integración de elementos culturales afrocaribeños y tecnologías interactivas, como la realidad aumentada, en la experiencia gastronómica ofrecida por los restaurantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las percepciones de visitantes y actores clave coinciden en que la gastronomía de Cahuita representa un símbolo vivo del legado afrocaribeño, cuya transmisión actual carece de mecanismos formales o sistemáticos. • La RA es vista como una herramienta complementaria que puede enriquecer la experiencia del comensal sin sustituir el contacto humano ni la práctica tradicional. • Se reconoció el valor de crear experiencias inmersivas que conecten los sentidos con las historias del territorio, fortaleciendo la vivencia cultural del visitante.

Objetivo	Conclusión
<p>Proponer estrategias innovadoras basadas en la combinación de tecnologías como los sistemas de realidad aumentada con tradiciones culinarias afrocaribeñas, orientadas al fortalecimiento de la identidad gastronómica de los restaurantes de Cahuita y a la mejora de la experiencia del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La comunidad local manifiesta interés en proyectar a Cahuita como un destino gastronómico singular, pero carece de una estrategia articulada que conecte cultura, tecnología y turismo. • Las estrategias deben surgir desde el territorio y ser construidas colaborativamente con los actores locales, a fin de evitar imposiciones externas que desvinculen la innovación del contexto cultural. • La RA puede ser una vía para posicionar a Cahuita en el turismo cultural internacional, siempre que se base en la valorización y no en la comercialización vacía del patrimonio.

Objetivo general	Última Conclusión
<p>Analizar las posibilidades de innovación en los restaurantes del distrito de Cahuita, Limón, mediante la integración de la realidad aumentada y los elementos culturales afrocaribeños, como vía para el fortalecimiento de experiencias gastronómicas únicas y competitivas en el sector turístico durante el año 2025.</p>	<p>“Esta combinación entre tecnología y tradición representa una vía sostenible para posicionar a Cahuita en el mapa global del turismo experiencial, sin sacrificar su autenticidad cultural.</p>

5.2. Recomendaciones

Objetivo específico	Unidad de análisis	Conclusión	Recomendación
<p>Describir las características actuales de los restaurantes en Cahuita, identificando su oferta gastronómica y el nivel de adopción de tecnologías innovadoras, con especial énfasis en el</p>	<p>Posibilidades de innovación identificadas por los actores locales</p>	<p>La mayoría de los restaurantes en Cahuita preservan una oferta culinaria basada en recetas tradicionales afrocaribeñas transmitidas oralmente, lo que evidencia una fuerte conexión con la identidad cultural local.</p>	<p>Se recomienda implementar un proyecto comunitario para recopilar, sistematizar y difundir las recetas tradicionales afrocaribeñas en un recetario físico y digital, que pueda ser utilizado tanto como material de promoción turística como para fortalecer la identidad local entre las nuevas generaciones. Este recetario debería incluir fotografías, historias y explicaciones culturales de cada platillo.</p>

<p>potencial uso de realidad aumentada.</p>	<p>Existe escasa incorporación de herramientas tecnológicas en los establecimientos, tanto en los procesos de promoción como en la experiencia del comensal, lo cual limita su visibilidad y diferenciación en el mercado turístico.</p>	<p>Se sugiere organizar talleres de capacitación dirigidos a propietarios, administradores y personal de los restaurantes para instruirlos en el uso de tecnologías digitales, redes sociales, marketing digital y las posibilidades de la realidad aumentada, destacando su potencial para diferenciar sus negocios y atraer nuevos segmentos de turistas.</p>
<p>Explorar el impacto de la integración de elementos culturales afrocaribeños y tecnologías interactivas, como la realidad aumentada, en la experiencia gastronómica ofrecida por los restaurantes.</p>	<p>Se identificó apertura por parte de actores locales hacia la adopción de innovaciones, siempre que estas no impliquen la pérdida de autenticidad ni el desarraigo de las prácticas culturales.</p>	<p>Se propone establecer una mesa de diálogo permanente entre los actores locales del sector gastronómico y cultural para definir colectivamente lineamientos y buenas prácticas para la implementación de innovaciones tecnológicas, asegurando la preservación de los valores culturales esenciales en las experiencias ofrecidas.</p>
<p>Expectativas del visitante respecto a la experiencia gastronómica afrocaribeña con RA</p>	<p>Las percepciones de visitantes y actores clave coinciden en que la gastronomía de Cahuita representa un símbolo vivo del legado afrocaribeño, cuya transmisión actual carece de mecanismos formales o sistemáticos.</p>	<p>Se recomienda diseñar aplicaciones o contenidos de realidad aumentada que documenten y narren las historias, significados y orígenes de los platillos tradicionales, de modo que el visitante pueda conocer la riqueza cultural detrás de cada experiencia gastronómica, fortaleciendo así su apreciación y conexión con la cultura local.</p>
	<p>La RA es vista como una herramienta complementaria que puede enriquecer la experiencia del comensal sin sustituir el contacto humano ni la práctica tradicional.</p>	<p>Se aconseja que las experiencias inmersivas diseñadas con RA sean complementarias y no sustituyan la interacción personal, por lo que deben ser concebidas como un recurso adicional para enriquecer la vivencia del visitante, incluyendo por ejemplo historias visuales en el menú o visitas virtuales guiadas, siempre acompañadas por el personal.</p>

		Se reconoció el valor de crear experiencias inmersivas que conecten los sentidos con las historias del territorio, fortaleciendo la vivencia cultural del visitante.	Se recomienda desarrollar experiencias interactivas completas que integren imágenes, sonidos, aromas y relatos orales, utilizando la RA como medio para reforzar la dimensión sensorial y emocional del comensal, generando una experiencia culturalmente inmersiva y única.
Proponer estrategias innovadoras basadas en la combinación de tecnologías como los sistemas de realidad aumentada con tradiciones culinarias afrocaribeñas, orientadas al fortalecimiento de la identidad gastronómica de los restaurantes de Cahuita y a la mejora de la experiencia del cliente.	Representaciones culturales compartidas en torno a la innovación gastronómica	La comunidad local manifiesta interés en proyectar a Cahuita como un destino gastronómico singular, pero carece de una estrategia articulada que conecte cultura, tecnología y turismo.	Se sugiere formular un plan estratégico integral para el desarrollo gastronómico del distrito, articulado por instituciones locales, municipales y actores turísticos, que contemple acciones específicas de innovación tecnológica, promoción cultural y sostenibilidad económica.
		Las estrategias deben surgir desde el territorio y ser construidas colaborativamente con los actores locales, a fin de evitar imposiciones externas que desvinculen la innovación del contexto cultural.	Se recomienda convocar a representantes de la comunidad, propietarios, cocineros tradicionales y especialistas en turismo para que, a través de talleres participativos, definan las prioridades, acciones y límites de las innovaciones que se implementen en el sector gastronómico local.
		La RA puede ser una vía para posicionar a Cahuita en el turismo cultural internacional, siempre que se base en la valorización y no en la comercialización vacía del patrimonio.	Se sugiere priorizar el desarrollo de contenidos de RA con enfoque educativo, narrativo y culturalmente respetuoso, que promuevan el conocimiento y aprecio del legado afrocaribeño, evitando el uso meramente comercial o superficial que pueda banalizar la cultura local.

Consideraciones finales

Las recomendaciones aquí presentadas constituyen una hoja de ruta inicial para integrar innovación tecnológica sin desarraigar la esencia de la identidad afrocaribeña. Su aplicación deberá estar guiada por el diálogo constante con la comunidad y una visión de turismo responsable y sostenible.

REFERENCIAS

- Altamirano Andrade, D. C. (2017). Aplicación móvil con realidad aumentada como estrategia de marketing 2.0 para el menú del restaurante Chimichurri Moros & Menestras en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/bf23042c-8715-46c9-ac99-d87f88e7e57c>
- Barrera, M. (2022). Gastronomía turística y desarrollo local. *Estudios de Turismo Cultural*, 18, 33–45.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/rtc/article/view/52299>
- Barrientos, R. (2020). Impacto económico de la innovación gastronómica. *Revista de Economía Local*, 12, 115–122.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7683991>
- Bascuñán, A., López, J., & Medina, R. (2020). Identidad territorial y turismo gastronómico. *Revista Patrimonio y Sociedad*, 22, 110–119.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7480251>
- Bañuelos, D. (2023). Cultura e identidad gastronómica. *Revista de Estudios Sociales*, 42, 165–175.
<https://repositorio.uam.es/handle/10486/706689>
- Bessièrre, J. (2018). Patrimonio gastronómico e innovación local: Un enfoque europeo. *Cultura y Territorio*, 9(1), 23–30.
<https://journals.openedition.org/territorio/2018>
- Campos, R., & Castillo, E. (2024). Turismo gastronómico sostenible: una revisión integradora. *Revista Internacional de Turismo Responsable*, 11, 595–610.
https://www.researchgate.net/publication/382534401_La_sostenibilidad_en_los_estudios_del_turismo_gastronomico_una_revision_sistematica_de_literatura
- Capellà, J., & López, R. (2021). Turismo gastronómico innovador: desafíos y oportunidades. *Turismo y Creatividad*, 8, 200–210.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7765530>
- Cavia, L., & García, P. (2020). Nuevos modelos de negocio gastronómicos. *Cultura Gastronómica*, 9, 155–165.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7510212>

- Chaves, M., Rojas, S., & Guzmán, F. (2023). Desafíos digitales en emprendimientos gastronómicos costarricenses. *Revista PYMES y Tecnología*, 6(2), 18–26.
<https://pymesytecnologia.cr/article/view/2023-062>
- Cerna Farroñan, J. M., & Roque Serquen, J. P. (2023). Uso de la realidad aumentada en la presentación de productos en restaurantes. Universidad Tecnológica del Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/131595>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book259776>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2019). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). SAGE Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/designing-and-conducting-mixed-methods-research/book258828>
- Cuéllar, A. (2022). El papel de la cocina tradicional en el turismo responsable. *Estudios Gastronómicos*, 19, 20–48.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58076896003>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2021). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-sage-handbook-of-qualitative-research/book271646>
- El Financiero. (2023). Los nuevos proyectos de realidad aumentada.
<https://www.elfinancierocr.com/emprender/los-nuevos-proyectos-de-realidad-aumentada/WCPJKTY46RA2XNCISDYCMNCHAQ/story/>
- Expósito, L., & Navarrete, J. (2023). Aplicación de la realidad aumentada en el turismo gastronómico. *Revista de Innovación Turística*, 5, 110–120.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8743327>
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research* (7th ed.). SAGE Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/an-introduction-to-qualitative-research/book273597>
- Gamboa-Cruzado, J. A., Navarro-Depaz, C. E., Gamarra-Moreno, J., Caja-Caceres, K., & De La Cruz-Casas, Y. (2018). Influencia de la realidad aumentada para la gestión de pedidos en restaurantes. *Revista CEProSIMAD*, 6(1), 62–87.

<https://doi.org/10.56636/ceprosimad.v6i1.64>

García Hidalgo, J. T., & Lucas Espinal, M. A. (2023). Realidad aumentada para el empoderamiento del turismo gastronómico en Manta. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/4407?locale=en>

Gómez, H., & Martínez, C. (2019). Destinos emergentes y competitividad gastronómica. *Turismo Rural y Desarrollo*, 21, 67–75.

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/167792>

González, A. (2019). La experiencia gastronómica en la era digital. Editorial Gastronómica.

<https://www.ebookcentral.proquest.com/lib/uned/detail.action?docID=6264571>

González, C., & Espinoza, L. (2022). Tecnología y cultura en destinos turísticos. *Tecnología y Sociedad*, 14, 18–30.

<https://revistas.upc.edu.pe/index.php/TEC/article/view/1051>

Guerrero, F. (2020). Economía circular en la gastronomía rural. *Desarrollo Sostenible Local*, 16, 119–124.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7754356>

Harrington, R., Ottenbacher, M., & Fauser, S. (2021). Food and Beverage Innovation: Trends, Challenges, and Opportunities. *Journal of Gastronomic Research*, 5(2), 102–120.

<https://www.journalofgastronomicresearch.com/articles/food-and-beverage-innovation-trends-challenges-and-opportunities>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. del P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614178.pdf>

Jiménez, A. (2015). *Cultura alimentaria afrocaribeña en Cahuita*. Editorial Caribeña.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/download/24738/24954>

Jiménez, C. (2015). Nuevo mundo, diversidad y gastronomía del Caribe Sur Costarricense. *Revista Herencia*, 28(2), 93–106.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/view/24738>

- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000008041>
- La República. (2023). Visores de realidad aumentada le darán un nuevo aire a su negocio.
<https://www.larepublica.net/noticia/visores-de-realidad-aumentada-le-daran-un-nuevo-aire-a-su-negocio>
- Legalondo, T. (2023). Lineamientos para la implementación de RA en turismo cultural. Informe Técnico.
<https://www.legalondo.com/normativa-sobre-el-uso-de-realidad-aumentada-en-el-turismo/#:~:text=La%20realidad%20aumentada%20,del%20Derecho%20Digital%20en%20Espa%C3%B1a>
- López, M. (2022). Realidad aumentada en experiencias gastronómicas. *Revista Interactiva de Turismo*, 17, 73–80.
<https://revistas.uca.es/index.php/RIT/article/view/1036>
- López, R., & Sánchez, V. (2020). Competitividad de destinos turísticos con identidad gastronómica. *Estudios Turísticos Latinoamericanos*, 18(1), 131–140.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7314225>
- Luzuriaga, C., & Hidalgo, P. (2022). Tecnologías emergentes y patrimonio intangible. *Revista Patrimonio Digital*, 10, 85–90.
<https://www.redalyc.org/pdf/342/34211305009.pdf>
- Ministerio de Cultura y Juventud. (2020). *Inventario del patrimonio cultural inmaterial afrocaribeño en Costa Rica*.
<https://mcj.go.cr/observatorio/patrimonioafrocaribeno2020.pdf>
- Montiel, R., & Rosas, F. (2021). Fundamentos técnicos de la realidad aumentada. *Revista de Tecnología y Educación*, 27, 84–90.
<https://repositorio.tec.mx/handle/11285/648872>
- Montoya Greenheck, F. (2011). *Tradiciones alimentarias en Costa Rica: Diversidad bio-cultural en peligro de extinción*.

<https://www.binasss.sa.cr/opacms/media/digitales/Tradiciones%20alimentarias%20en%20Costa%20Rica.%20Diversidad%20biocultural%20en%20peligro%20de%20extinci%C3%B3n.pdf>

Morales, C., & Gómez, H. (2022). Innovación y sostenibilidad en la gastronomía rural. *Revista de Economía Rural*, 27(2), 87–94.

<https://revistas.economiarural.org/article/view/522>

Ocampo, M., & Ruiz, G. (2022). Educación cultural y RA en turismo rural. *Revista Turística Interactiva*, 15, 88–93.

<https://revistas.una.ac.cr/index.php/turismo/article/view/16110>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). Informe sobre Turismo Gastronómico Global.

<https://www.unwto.org/es/turismo-gastronomico>

Pavlidis, G., Tsompanopoulos, M., & Maravelakis, E. (2022). Augmented Reality in Restaurant Experiences: A Competitive Advantage in Digital Tourism. *Journal of Hospitality & Digital Innovation*, 9(1), 55–73.

<https://www.jhdi.com/articles/augmented-reality-in-restaurant-experiences>

Pereira, L., Solano, J., & Calderón, D. (2022). Mapeo de emprendimientos turísticos en Cahuita. *Turismo Sostenible en América Central*, 4(1), 33–41.

<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/turismo/article/view/591>

Pine, J., & Gilmore, J. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press.

<https://hbr.org/product/the-experience-economy-competing-for-customer-time-attention-and-money/10028-HBK-ENG>

Plano Clark, V. L., & Ivankova, N. V. (2019). *Mixed Methods Research: A Guide to the Field*. SAGE Publications.

<https://us.sagepub.com/en-us/nam/mixed-methods-research/book245769>

Rodríguez, L., & Ariza, J. (2022). Innovación turística para la diferenciación de destinos. *Revista Turismo y Sociedad*, 30, 5–15.

https://revistas.uptc.edu.co/index.php/turismo_sociedad/article/view/13947

Rodríguez, L., Comet, D., Izquierdo, A., & Bianchi, M. (2011). Inserción de criterios de sostenibilidad en los contratos de suministro de alimentos, catering y organización de

- eventos. Programa de Universidades por el Comercio Justo. IDEAS & AECID.
<https://contratacionpublicaresponsable.org/wp-content/uploads/2021/12/Comprapublica-Sostenible-de-Alimentos-catering-y-eventos.pdf>
- Sánchez, V., & Molina, P. (2021). Estrategias para el posicionamiento de la gastronomía en destinos emergentes. *Turismo y Desarrollo*, 11(2), 40–47.
<https://revistas.una.ac.cr/index.php/td/article/view/15530>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8.ª ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education/educators/product/9781292208787.html>
- Saldaña, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/the-coding-manual-for-qualitative-researchers/book272046>
- Senior, C. (2011). La cocina afrodescendiente como ciudadanía cultural. *Revista Memorias del Caribe*, 13, 111–118.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72321677006>
- Tibanlombo, M. (2022). RA y simbolismo en turismo gastronómico. *Revista Cultura y Tecnología*, 14, 89–95.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8806321>
- Torres, A., & Zegarra, C. (2022). Ética y representación cultural en tecnología. *Revista de Innovación Social*, 6, 18–28.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/187422>
- Universidad San Martín de Porres (USMP). (2022). Investigación sobre turismo y sostenibilidad.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/11978>
- Vargas, R. (2021). Historia cultural de Cahuita. *Anuario Caribeño*, 14(1), 55–64.
<https://anuariocaribeno.ucr.ac.cr/index.php/AC/article/view/34463>
- Vega Briceño, E. (2019). Turismo y transformación digital. Universidad Nacional de Costa Rica.
<https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/4081714c-33ee-4b9a-ac9a-a91ec5fc2994/content>

- Vega Briceño, E. (2022). Turismo y transformación digital. Universidad Nacional de Costa Rica.
<https://repositorio.una.ac.cr/items/d7f9d384-ba8b-42ea-a7eb-87283e12a08e>
- Vignati, F. (2005). El turismo sexual en Tailandia: Un análisis desde la economía local. Universidad de Melbourne.
https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/BibliotecaV2/Documentos/Trata/Articulos/turismo_sexual.pdf
- Vega Briceño, E. (2022). Turismo y transformación digital. Universidad Nacional de Costa Rica.
<https://repositorio.una.ac.cr/items/d7f9d384-ba8b-42ea-a7eb-87283e12a08e>
- Universidad San Martín de Porres (USMP). (2022). Investigación sobre turismo y sostenibilidad.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/11978>
- Zegarra, R., & Calderón, S. (2019). Modelos de negocio gastronómico sostenibles. *Negocios y Sociedad*, 8(1), 109–118.
<https://revistas.usil.edu.pe/index.php/nyso/article/view/411>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de Entrevista Semiestructurada

Dirigida a: Propietarios, encargados y personal de cocina de restaurantes de Cahuita.

Propósito: Conocer las prácticas actuales, percepciones, desafíos y posibilidades de integrar tecnología (RA) con elementos culturales afrocaribeños en la experiencia gastronómica.

A. Datos generales

a. Nombre completo: _____

b. Tipo de puesto o cargo: _____

c. Nombre restaurante: _____

d. Tiempo en el cargo (años/meses): _____

1. ¿Conoce o ha oído hablar del concepto de realidad aumentada?
2. ¿Cree que podría utilizarse en un restaurante como el suyo sin que se pierda la esencia cultural?
3. ¿Qué tipo de contenido cultural (videos, historias, música, etc.) le parecería adecuado mostrar con RA?
4. ¿Considera que esta tecnología puede mejorar la experiencia del cliente sin alterar la tradición?
5. ¿Le gustaría implementar alguna herramienta tecnológica para innovar en su restaurante?
6. ¿Qué significa para usted la gastronomía afrocaribeña en su trabajo diario?
7. ¿Qué platos representa mejor la identidad de Cahuita según su criterio?
8. ¿Cómo transmite a los turistas el valor cultural de la comida que ofrece?
9. ¿Ha recibido comentarios de los visitantes sobre lo auténtico o tradicional del menú?
10. ¿Cree que la tecnología podría ayudar a contar mejor la historia de los platos típicos?
11. ¿Ha implementado alguna innovación en su restaurante en los últimos años?
12. ¿Cuáles cree que serían los beneficios de integrar RA con los platos tradicionales?
13. ¿Qué tipo de apoyo necesitaría para implementar un proyecto de este tipo?
14. ¿Considera que esto podría atraer más turistas o mejorar el posicionamiento de Cahuita?
15. ¿Qué recomendaciones daría para que la innovación no afecte el valor cultural de la gastronomía?

Anexo 2. Cuestionario estructurado (dirigido a comensales/turistas)

Propósito: Identificar la percepción de clientes/turistas sobre la gastronomía afrocaribeña en Cahuita, el interés por nuevas experiencias interactivas y el grado de aceptación de la realidad aumentada en restaurantes.

A. Datos generales**1. Edad:**

- 18–25 años
 26–35 años
 36–50 años
 Más de 50 años

2. ¿Qué tipo de visitante se considera en este evento?

- Turista nacional
 Turista extranjero
 Deportista participante
 Acompañante de un deportista
 Otro: _____

3. ¿Conoce algún platillo típico afrocaribeño?

- Sí No

4. ¿Qué platillos afrocaribeños ha probado durante su visita?**5. ¿Qué tan importante le parece que un restaurante conserve la tradición cultural en su comida?**

- Nada importante Poco importante Neutral Importante Muy importante

6. ¿Ha utilizado alguna vez realidad aumentada (RA) en un restaurante u otro lugar turístico?

- Sí No

7. ¿Le gustaría que un restaurante ofreciera experiencias culturales mediante tecnología interactiva (RA)?

- Sí No No estoy seguro/a

8. ¿Le interesaría conocer la historia o preparación de un platillo mientras lo consume?

- Sí No

9. ¿Qué tipo de contenido le parecería interesante en una experiencia de RA?

- Historia del plato Ingredientes y técnicas Cultura local Música Otro:
-

10. ¿Qué formato le parecería más cómodo para acceder a este contenido?

Código QR Pantalla en la mesa Aplicación móvil Otro: _____

11. ¿Cómo calificaría su experiencia gastronómica en Cahuita hasta ahora?

Muy mala Mala Regular Buena Excelente

12. ¿Considera que una propuesta así aumentaría su interés por recomendar Cahuita a otros?

Sí No No estoy seguro/a

13. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por una experiencia cultural e interactiva?

Sí No Depende del precio

14. ¿Qué tan auténtica considera que ha sido la experiencia gastronómica vivida en Cahuita?

Nada auténtica Poco Neutral Bastante Muy auténtica

15. ¿Le gustaría que su experiencia gastronómica tuviera un componente educativo o narrativo?

Sí No

16. ¿Ha vivido algo similar en otro destino turístico?

Sí ¿Dónde?: _____ No

17. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario para mejorar la experiencia gastronómica en Cahuita?