



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE INGENIERÍA

---

CARRERA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
COMPUTACIONALES

**“Influencia de la aplicación Piquea App con realidad aumentada en los factores del proceso de decisión del consumidor, en la ciudad de Cajamarca 2017”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Ingeniero de Sistemas Computacionales**

**Autores:**

Br. Cristofer Bardales Vargas

Br. Arnold Mijail Odar Jauregui

**Asesor:**

MBA. Ing. Christiaan Romero Zegarra

Cajamarca – Perú

2018

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad problemática .....	1
1.2. Formulación del problema .....	2
1.3. Justificación.....	2
1.4. Limitaciones .....	3
1.5. Objetivos .....	4
1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	4
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	4
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
2.1. Antecedentes .....	4
2.2. Bases teóricas.....	7
2.2.1. <i>Software / Hardware</i> .....	7
2.2.2. <i>Comportamiento del consumidor</i> .....	23
2.3. Hipótesis .....	35
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>36</b>
3.1. Operacionalización de variables .....	36
3.1.1. <i>Variable Independiente: Aplicación PIQUEA APP</i> .....	36
3.1.2. <i>Variable Dependiente: Comportamiento de consumidores de puntos gastronómicos</i> .....	38
3.2. Diseño de investigación .....	39
3.3. Unidad de estudio .....	39
3.4. Población .....	39
3.5. Muestra .....	39
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....	40
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....	40
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....</b>	<b>87</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>89</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>92</b>

<b>ANEXOS .....</b>	<b>94</b>
ANEXO 1: Índice de pobreza en el Perú.....	95
ANEXO 2: Bottari App – SEÚL.....	96
ANEXO 3: App móvil para mostrar sitios turísticos geolocalización y realidad aumentada .....	97
ANEXO 4: Ficha de entrevista para puntos gastronómicos.....	98
ANEXO 5: Ficha de observación para medir el funcionamiento del Software.....	100
ANEXO 6: Encuesta para medir el comportamiento del consumidor de puntos gastronómicos en la ciudad de Cajamarca por medio de la aplicación Piquea App con realidad aumentada, 2017 .....	102
ANEXO 7: Validación de Encuesta .....	104
ANEXO 8: Acta de trabajo 1.....	106
ANEXO 9: Plan General del Proyecto.....	108
ANEXO 10: Documento Visión.....	121
ANEXO 11: Plan de Riesgos.....	136
ANEXO 12: Plan de iteraciones. ....	150
ANEXO 13: Acta de trabajo 2.....	152
ANEXO 14: Listado maestro de requerimientos y unidades de trabajo en cola.....	154
ANEXO 15: Especificación de requisitos de soporte. ....	165
ANEXO 16: Glosario de Términos .....	181
ANEXO 17: Acta de trabajo 3.....	184
ANEXO 18: Block de Notas de la Arquitectura. ....	186
ANEXO 19: Especificación de Diseño. ....	200
ANEXO 20: Acta de trabajo 4.....	215
ANEXO 21: Especificaciones de Casos de Uso. ....	217
ANEXO 22: Seguimiento de desarrollo. ....	318
ANEXO 23: Acta de trabajo 5.....	319
ANEXO 24: Casos de prueba. ....	320
ANEXO 25: Seguimiento web y móvil en curso. ....	339
ANEXO 26: Ficha de Observación - Funcionamiento de Software - Evidencia. ....	344
ANEXO 27: Encuesta online y resultados obtenidos - Evidencia.....	348
ANEXO 28: Cuadro comparativo de semejanzas y diferencias con otros estudios. ....	350

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Metodologías tradicionales. ....	16
Tabla 2 Variable Independiente: aplicación Piquea App .....	36
Tabla 3 Variable Dependiente: Comportamiento de compra/elección en puntos gastronómicos ...	38
Tabla 4 Instrumentos para mediciones. ....	40
Tabla 5 Viabilidad Técnica .....	44
Tabla 6 Lista de interesados y colaboradores. ....	45
Tabla 7 Presupuesto por categorías. ....	46
Tabla 8 Organización del proyecto. ....	47
Tabla 9 Declaración del Problema. ....	48
Tabla 10 Definición de la solución.....	49
Tabla 11 Visión general del producto.....	50
Tabla 12 Otros requerimientos.....	50
Tabla 13 Motivo por el que acude a un punto gastronómico. ....	70
Tabla 14 Horario de visita .....	74
Tabla 15 Viabilidad técnica .....	109
Tabla 16 Interesados y Colaboradores .....	111
Tabla 17 Presupuesto consolidado por categorías.....	113
Tabla 18 Presupuesto detallado por categorías .....	114
Tabla 19 Organización del proyecto .....	115
Tabla 20 Declaración del Problema - Doc. Visión.....	122
Tabla 21 Estudio técnico .....	128
Tabla 22 Herramientas para desarrollo con realidad aumentada.....	129
Tabla 23 Definición de la solución propuesta .....	130
Tabla 24 Lista de Interesados.....	132
Tabla 25 Necesidades y características .....	133
Tabla 26 Otros requisitos para desarrollo del producto .....	133
Tabla 27 Identificación y valoración de activos.....	137
Tabla 28 Valoración por Categoría .....	138
Tabla 29 Matriz de riesgos .....	139
Tabla 30 Plan de tratamiento y mejora. ....	143
Tabla 31 Plan de iteraciones de software. ....	150
Tabla 32 Listado maestro de requerimientos y requisitos. ....	155
Tabla 33 Unidades de trabajo en cola. ....	161
Tabla 34 Técnicas y componentes de software.....	176
Tabla 35 Técnicas y componentes de hardware. ....	177
Tabla 36 Documentos Relacionados para Glosario.....	182
Tabla 37 Flexibilidad. ....	188
Tabla 38 Facilidad de uso y mantenimiento.....	188
Tabla 39 Reutilización de Componentes. ....	189
Tabla 40 Patrón n-capas .....	193
Tabla 41 Patrón Repositorio.....	194
Tabla 42 C.P. Ingresar a la app .....	320
Tabla 43 C.P. Mostrar punto gastronómico con realidad aumentada.....	322
Tabla 44 C.P. Mostrar información de puntos gastronómicos con realidad aumentada. ....	324
Tabla 45 C.P. Buscar punto gastronómico por realidad aumentada. ....	325
Tabla 46 C.P. Mostrar punto gastronómico con Mapa. ....	327
Tabla 47 C.P. Mostrar información de punto gastronómico con mapa.....	329
Tabla 48 C.P. Ver perfil punto gastronómico. ....	331
Tabla 49 C.P. Registrar empresa.....	333
Tabla 50 C.P. Registrar punto gastronómico.....	335
Tabla 51 C.P. Registrar Carta.....	337
Tabla 52 Cuadro comparativo de semejanzas y diferencias con otros estudios.....	350

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Comportamiento de MVC .....	11
Figura N° 2 Metodología OpenUP .....	18
Figura N° 3 Elementos de OpenUP .....	19
Figura N° 4 Ciclo de Vida OpenUP .....	20
Figura N° 5 Ciclo de vida de un proyecto según OpenUP.....	22
Figura N° 6 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. ....	25
Figura N° 7 Proceso de decisión del comportamiento. ....	30
Figura N° 8 Cronograma de desarrollo del proyecto - 1 .....	42
Figura N° 9 Cronograma de desarrollo del proyecto - 2 .....	43
Figura N° 10 Diagrama de despliegue. ....	48
Figura N° 11 Arquitectura de software. ....	55
Figura N° 12 Casos de uso web. ....	56
Figura N° 13 Casos de uso móvil.....	57
Figura N° 14 Diagrama de base de datos.....	58
Figura N° 15 Diagrama de clases. ....	59
Figura N° 16 Resultados ISO/IEC 9126.....	61
Figura N° 17 Edad de encuestados. ....	62
Figura N° 18 Sexo de los encuestados.....	62
Figura N° 19 Barrio donde viven. ....	63
Figura N° 20 Frecuencia de asistencia - Pre Test. ....	64
Figura N° 21 Frecuencia de asistencia - Post Test.....	64
Figura N° 22 Frecuencia de pedido por delivery - Pre Test.....	65
Figura N° 23 Frecuencia de pedido por delivery - Post Test. ....	66
Figura N° 24 En compañía de quién visita el Punto Gastronómico .....	67
Figura N° 25 Quién toma la decisión – Pre Test.....	68
Figura N° 26 Quién toma la decisión – Post Test.....	68
Figura N° 27 Grado de satisfacción por información recibida – Pre Test.....	71
Figura N° 28 Grado de satisfacción por información recibida – Post Test. ....	71
Figura N° 29 Motivo por el que acude a un punto gastronómico.....	73
Figura N° 30 Medios para informarse - Post Test.....	75
Figura N° 31 Medios para informarse - Pre Test .....	75
Figura N° 32 Tiempo para averiguar información - Pre Test. ....	76
Figura N° 33 Tiempo para averiguar información - Post.....	77
Figura N° 34 Cantidad de lugares a buscar – Pre Test.....	78
Figura N° 35 Cantidad de lugares a buscar – Post Test.....	78
Figura N° 36 Cantidad de puntos que conoce y acude – Pre Test.....	79
Figura N° 37 Cantidad de puntos que conoce y acude - Post Test.....	79
Figura N° 38 Conocimiento de ofertas - Pre Test.....	80
Figura N° 39 Conocimiento de ofertas - Post Test. ....	81
Figura N° 40 Platos que pide – Pre Test.....	81
Figura N° 41 Platos que pide – Post Test.....	82
Figura N° 42 Interés de un punto gastronómico - Pre Test. ....	83
Figura N° 43 Interés de un punto gastronómico - Post Test.....	83
Figura N° 44 Recomendación de punto gastronómico - Pre Test. ....	84
Figura N° 45 Recomienda el punto elegido – Post Test.....	85
Figura N° 46 Pueden contribuir para mejora del punto gastronómico - Pre Test.....	85
Figura N° 47 Pueden contribuir para mejora del punto gastronómico - Post Test. ....	86
Figura N° 48 Perú: Incidencia de pobreza monetaria extrema por grupos de departamentos semejantes estadísticamente, 2015.....	95
Figura N° 49 Bottari App – Seúl. ....	96
Figura N° 50 Vista Principal del navegador de realidad aumentada. ....	97
Figura N° 51 Validación de encuesta - 1.....	104
Figura N° 52 Validación de encuesta - 2.....	105
Figura N° 53 EDT del proyecto .....	112
Figura N° 54 Diagrama de despliegue.....	116
Figura N° 55 Bloques del sistema - Wikitude.....	119
Figura N° 56 Cronograma de metodología OpenUp.....	120

Figura N° 57 Organización de MVC.....	192
Figura N° 58 Arquitectura del sistema web - móvil.....	197
Figura N° 59 Diagrama de casos de uso del móvil.....	198
Figura N° 60 Diagrama de casos de uso web.....	199
Figura N° 61 Diagrama de base de datos, general.....	201
Figura N° 62 Diagrama de clases. ....	205
Figura N° 63 D.S. Ingresar a la aplicación.....	206
Figura N° 64 D.S. Mostrar punto gastronómico con realidad aumentada.....	207
Figura N° 65 D.S. Mostrar información de punto gastronómico por realidad aumentada.....	208
Figura N° 66 D.S. Buscar punto gastronómico por realidad aumentada.....	209
Figura N° 67 D.S. Mostrar punto gastronómico por mapa.....	210
Figura N° 68 D.S. Mostrar información de punto gastronómico por mapa.....	211
Figura N° 69 D.S. Ver perfil de punto gastronómico.....	212
Figura N° 70 D.S. Registrar empresa.....	213
Figura N° 71 D.S. Registrar carta.....	214
Figura N° 72 Ingresar a la aplicación.....	218
Figura N° 73 Mostrar puntos con realidad aumentada.....	220
Figura N° 74 Mostrar información de puntos gastronómicos con realidad aumentada.....	222
Figura N° 75 Buscar punto gastronómico por realidad aumentada.....	224
Figura N° 76 Mostrar punto gastronómico con el mapa.....	226
Figura N° 77 Mostrar información de punto gastronómico en el mapa.....	228
Figura N° 78 Ver perfil de punto gastronómico.....	231
Figura N° 79 Método de búsqueda.....	233
Figura N° 80 Muestra de cartas.....	235
Figura N° 81 Mostar ofertas.....	237
Figura N° 82 Muestra de calificaciones.....	239
Figura N° 83 Registrar empresa.....	241
Figura N° 84 Registro de punto gastronómico.....	243
Figura N° 85 Registrar carta.....	245
Figura N° 86 Buscar empresa.....	247
Figura N° 87 Modificar empresa.....	249
Figura N° 88 Buscar punto gastronómico.....	251
Figura N° 89 Editar punto gastronómico.....	253
Figura N° 90 Buscar carta.....	255
Figura N° 91 Modificar carta.....	257
Figura N° 92 Buscar redes sociales.....	259
Figura N° 93 Registrar red social.....	261
Figura N° 94 Modificar red social.....	263
Figura N° 95 Buscar teléfono.....	265
Figura N° 96 Registrar teléfono.....	267
Figura N° 97 Modificar teléfono.....	269
Figura N° 98 Buscar imagen.....	271
Figura N° 99 Registro de imagen.....	273
Figura N° 100 Modificar imagen.....	275
Figura N° 101 Registrar horario.....	277
Figura N° 102 Modificar horario.....	279
Figura N° 103 Buscar platos.....	281
Figura N° 104 Registrar plato.....	283
Figura N° 105 Modificar plato.....	285
Figura N° 106 Ver calificaciones.....	287
Figura N° 107 Buscar especialidad.....	289
Figura N° 108 Registrar especialidad.....	291
Figura N° 109 Modificar especialidad.....	293
Figura N° 110 Buscar tipo de red social.....	295
Figura N° 111 Registrar tipo de red social.....	297
Figura N° 112 Modificar tipo de red social.....	299
Figura N° 113 Buscar tipo de local.....	301
Figura N° 114 Registrar tipo de local.....	303
Figura N° 115 Modificar tipo de local.....	305

Figura N° 116 Buscar operador.....	307
Figura N° 117 Registrar operador. ....	309
Figura N° 118 Modificar operador. ....	311
Figura N° 119 Registrar usuario web. ....	313
Figura N° 120 Iniciar sesión - web. ....	315
Figura N° 121 Elegir plan. ....	317
Figura N° 122 Desarrollo de Software parte web – Piquea App.....	318
Figura N° 123 Desarrollo de Software parte móvil – Piquea App.....	318
Figura N° 124 Despliegue en web - Pantalla principal.....	339
Figura N° 125 Despliegue en web - Relación de cartas .....	339
Figura N° 126 Despliegue en web - Registro de horario de atención de puntos gastronómicos. .	340
Figura N° 127 Despliegue en web - Registro de cartas.....	340
Figura N° 129 Despliegue en web - Políticas de privacidad 2 .....	341
Figura N° 128 Despliegue en web - Políticas de privacidad 1 .....	341
Figura N° 130 Despliegue en móvil - Pantallas principales .....	342
Figura N° 131 Despliegue en móvil - Búsqueda por mapa y realidad aumentada .....	342
Figura N° 132 Despliegue en móvil - Información de un punto gastronómico. - 1 .....	343
Figura N° 133 Despliegue en móvil - Información de un punto gastronómico. - 2 .....	343
Figura N° 134 Ficha de Observación Ing. Fátima Flores J. - 1 .....	344
Figura N° 135 Ficha de Observación Ing. Fátima Flores J. - 2.....	345
Figura N° 136 Ficha de Observación Ing. Miguel Cotrina M. - 1 .....	346
Figura N° 137 Ficha de Observación Ing. Miguel Cotrina M. - 2 .....	347
Figura N° 138 Encuesta aplicada online- Pre y Post Test 1 .....	348
Figura N° 139 Encuesta aplicada online- Pre y Post Test 2.....	348
Figura N° 140 Evidencia de resultados obtenidos en Pre Test. ....	349
Figura N° 141 Evidencia de resultados obtenidos en Post Test.....	349

## **RESUMEN**

El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la aplicación “PIQUEA APP” con realidad aumentada en los factores del proceso de decisión del consumidor de puntos gastronómicos en la ciudad de Cajamarca; ya que, esta aplicación permite mostrar información de puntos gastronómicos de la ciudad de Cajamarca a los consumidores de manera eficaz para encontrar y elegir un lugar adecuado según sea su comportamiento y libre elección para cubrir sus necesidades.

Por consiguiente, en la presente tesis se desarrolló una aplicación web la cual es accesible desde cualquier navegador de internet permitiendo a los encargados cada punto gastronómico poder publicitar su local y promocionar todos los servicios que se ofrecen en dichos establecimientos, así mismo se implementó una aplicación móvil que cuenta con dos métodos de búsqueda: realidad aumentada y geolocalización (mapas) para dispositivos de gama media/alta que cuenten con sistema operativo Android. Además, haciendo uso del servicio GPS y brújula del terminal, geolocaliza al usuario y muestra los puntos de interés cercanos, obteniendo la información por medio de servicio REST, que fue previamente registrado en el servidor a través de la plataforma web. La aplicación web es administrada por algún miembro del punto gastronómico el cual registra su empresa y puede actualizar la información de su local expendedor de comida. Para la implementación de las plataformas web y móvil se utilizó la metodología OpenUp; además para el desarrollo de cada plataforma se utilizaron los IDE Visual Studio 2015 para la plataforma web y Android Studio para la plataforma móvil haciendo uso de la librería Wlkitude SDK para realidad aumentada basada en geolocalización.

A su vez, en la tesis se investigó y describió los factores que influyen en el proceso de decisión del consumidor, así mismo identificamos cómo influye la aplicación propuesta en el proceso de decisión del consumidor teniendo en cuenta los factores estudiados previamente; ya que ambos se interrelacionan y se complementan para saber cómo las personas se comportan ante cualquier bien o servicio que se les presente en el mercado, en este caso por la utilización de la aplicación Piquea App. Obteniendo así que la mayor parte de personas dependen principalmente del factor personal y social; ya que estos intervienen mucho al momento de elegir qué, dónde y con quién comer; además que estas van cambiando de acuerdo con su etapa de vida y situación actual, luego intervienen el factor cultural y psicológico; además identificamos que su principal necesidad por acudir y/o elegir un punto gastronómico es porque tienen que trabajar y/o estudiar y el tiempo no les es suficiente.

Concluyendo que la hipótesis planteada ha sido confirmada en su totalidad, ya que la aplicación influye de manera favorable en el proceso de decisión del consumidor, tras el uso de una aplicación móvil, en este caso Piquea App, teniendo en cuenta los factores que intervienen y el proceso de decisión del consumidor.



## **ABSTRACT**

The objective of this research is to determine the influence of the application "PIQUEA APP" with augmented reality in the factors of the consumer decision process of gastronomic points in the city of Cajamarca; since, this application allows to show information of gastronomic points of the city of Cajamarca to consumers in an efficient way to find and choose a suitable place according to their behavior and free choice to cover their needs.

Therefore, in this thesis a web application was developed which is accessible from any internet browser allowing the managers of each gastronomic point to be able to advertise their premises and promote all the services offered in said establishments, likewise an application was implemented mobile that has two search methods: augmented reality and geolocation (maps) for medium / high range devices that have an Android OS. In addition, making use of the GPS and compass service of the terminal, geolocates the user and shows nearby points of interest, obtaining the information through the REST service, which was previously registered on the server through the web platform. The web application is managed by a member of the gastronomic point which registers your company and can update the information of your local food retailer. For the implementation of the web and mobile platforms the OpenUp methodology was used; In addition to the development of each platform IDE Visual Studio 2015 for the web platform and Android Studio for the mobile platform were used making use of the library Wikitude SDK for augmented reality based on geolocation.

At the same time, the thesis investigated and described the factors that influence in the consumer decision process, as well as identify how the proposed application influences in the consumer decision process taking into account the previously studied factors; since both are interrelated and complement each other to know how people behave towards any good or service presented to them in the market, in this case through the use of the Piquea App. Obtaining that most people depend mainly of the personal and cultural factor; since they intervene a lot when choosing what, where and with whom to eat; also that these are changing according to their stage of life and current situation, then the cultural and psychological factor intervenes; we also identify that their main need to go and / or choose a gastronomic point is because they have to work and / or study and time is not enough for them.

Concluding that the hypothesis has been confirmed in its entirety, since the application has a favorable influence on the behavior of the consumer, after the use of a mobile application, in this case Piquea App, considering the factors involved and the consumer decision process.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

- Android OS. (2016). *Docs Android OS*. Obtenido de <http://androidos.readthedocs.io/en/latest/data/introduccion/>
- Android Studio. (14 de 06 de 2016). *Android Studio*. Obtenido de <https://developer.android.com/studio/intro/index.html>
- Angel Alvarez, M. (2 de Enero de 2014). *Qué es MVC*. Obtenido de <https://desarrolloweb.com/articulos/que-es-mvc.html>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento de Consumidor. Enfoque América Latina*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Artola, L. (17 de Octubre de 2006). *Servicios web: REST vs SOAP*. Obtenido de Desarrollo de software: rest - soap: <http://www.programania.net/disenio-de-software/servicios-web-rest-versus-soap/>
- Azuma, R. T. (1995). *A Survey of Augmented Reality*. Malibu, CA.
- Balduini, M., Celino, I., Dell Aglio, D., Della Valle, E., Tony Lee, Y., Kim, S.-H., & Tresp, V. (2001). *BOTTARI: an Augmented Reality Mobile Application to deliver Personalized and Location-based Recommendations by Continuous Analysis of Social Media Streams*. Politecnico di Milano. SEUL, Coreo del Sur: CEFRIEL - ICT Institute.
- Bover Argelaga, A. (2010). *Aplicación de Gestión de Información Geolocalizada en Android*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Caballero Cabrera, V. A., & Villacorta Gómez, A. E. (2014). *Aplicación Móvil Basada en Realidad Aumentada para Promocionar los Principales Atractivos Turísticos y Restaurantes Calificados del Centro Histórico de Lima*. Universidad San Martín de Porres. Lima: USMP.
- Cabrillo del Pino, D. (2015). *Aplicación para encontrar restaurantes en Santander mediante sistema recomendador mixto*. Santander: UNIVERSIDAD DE CANTABRIA.
- Camarena Feliz, H., & Gómez Subero, Y. M. (2015). *Estrategia Publicitaria por medio de Realidad Aumentada en el sector Turístico del Casco Urbano, Santo Domingo*. República Dominicana: SDmas.
- Cardenas Bonill, E. E. (2006). *Análisis en Conjunto*. Lima: UNI.
- Chimpén Aldana, C. E. (2016). *Factores que influyen en en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Chiclayo: Santo Toribio de Mogrovejo.
- CODESYSTEMS. (26 de Febrero de 2012). *Comprendiendo el patron MVC*. Obtenido de <https://codesystems.wordpress.com/2012/02/26/comprendiendo-el-patron-model-view-controller-mvc/>
- Gamboa, D. (2015). *“Guía de referencia de gastronomía venezolana para el visitante de Las Mercedes, municipio Baruta”*. Caracas: Universidad Nueva Esparta.
- García Rosas, J., De la Rosa Flores, R., Castillo Zacatelco, H., & Cervantes Márquez, A. (2014). *Aplicación móvil para mostrar sitios turísticos empleando realidad Aumentada y Geolocalización*. Puebla, México: Research in Computing Science.
- Gil Albarran, G. (2010). Los derechos de autor en el Perú. *Universidad Nacional del Santa*.
- González Macavilca, M. A., & Saraza Grande, J. A. (2014). *Implementación de un Sistema Web con Aplicación Móvil para la reserva y pedidos en línea de Restaurantes*. Lima: USMP.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INEI. (2015). PERÚ: GRUPOS DE DEPARTAMENTOS CON NIVELES DE POBREZA MONETARIA. *EVOLUCIÓN DE LA POBREZA MONETARIA EN EL PERÚ, 2015*, 28.
- INEI. (2016). AUMENTÓ POBLACIÓN QUE HACE USO DIARIO DE INTERNET. *NOTA DE PRENSA Nº 181*. LIMA.
- INEI. (2016). Encuesta Mensual del Sector Servicios Edición 11. 4 - 6.

- IPSOS PERÚ. (Septiembre de 2016). *Perfil del Smartphonero 2016*. Obtenido de [http://www.ipsos.pe/perfil\\_smartphonero](http://www.ipsos.pe/perfil_smartphonero)
- ISO/IEC FDIS 9126. (2000). *International Standart*. ISO - IEC.
- Kottler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Largo Garcia , C. A., & Marin Mazo, E. (2005). *Guía Técnica para Evaluación de Software*.
- Letham, L. (2001). *GPS fácil*. España: PAIDOTRIBO.
- Lorenzo Romero, C. (2005). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. Cuenca: Universidad de Castilla - La Mancha.
- Microsoft. (8 de Mayo de 2012). *Arquitectura N - Capas*. Obtenido de <https://social.msdn.microsoft.com/Forums/es-ES/1b1b4105-15d6-4acc-928e-6bd947701f0d/patron-facade-con-arquitectura-ncapas?forum=vcses>
- Microsoft. (14 de Octubre de 2016). *Inserción de dependencias en controladores*. Obtenido de <https://docs.microsoft.com/es-es/aspnet/core/mvc/controllers/dependency-injection>
- Microsoft. (10 de Marzo de 2016). *Patrón Repositorio*. Obtenido de <https://social.msdn.microsoft.com/Forums/es-ES/db40666d-55b3-4434-9bf8-8c4819dd738c/entendiendo-patron-repositorio?forum=vcses>
- Microsoft. (2017). *Web Services, un ejemplo práctico*. Obtenido de <https://msdn.microsoft.com/es-es/library/bb972248.aspx>
- Miró, F. (2016). *Clasificación de Negocios Gastronómicos*. Argentina: Universidad Argentina de la Empresa, Gastronomía y Faculty Member.
- Montalvo Moreno, L. (2010). *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: STM.
- Muñoz Gallego, P. A. (1987). El papel de marketing en el sistema agroalimentario. *Revista de Estudios Agro-Sociales N° 139*, 181 - 207.
- Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- OpenUP. (14 de 11 de 2017). *Introducción a OpenUp*. Obtenido de <http://epf.eclipse.org/wikis/openup/>
- PEARSON. (2001). *Introducción a los Sistemas de Bases de Datos*. PEARSON.
- Pérez Ortiz, C. (2015). *ANÁLISIS, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA GUÍA*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- PROMPERÚ. (2015). *Perfil del Vacacionista Nacional 2015*. PROMPERÚ, 1.
- Quiroz Sánchez, C. R. (2014). *Efecto de la Implementación de un Sistema de Gestión de Información para optimizar el tiempo de Atención en el área de vacunas del Hospital Regional de Cajamarca*. Cajamarca: UPN.
- Rodríguez Vieitez, R. (2015). *Geomarketing, geolocalización y turismo*. Valencia, España: Facultad de Ciencias Empresarias y Turismo Ourense.
- Salazar Álvarez, I. A. (2013). *Diseño e Implementación de un Sistema para Información Turística basado en Realidad Aumentada*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: PUCP.
- Sánchez Garcés, D. L. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Saraguro Bravo, R. A. (2012). *Implementación de una Aplicación Android basada en Realidad Aumentada aplicada a Puntos de Interés UTPL*. Universidad Técnica Particular de Loja. Loja, Ecuador: UTPL.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice.
- SDK Wikitude . (10 de 06 de 2015). *SDK WIKITUDE*. Obtenido de <http://www.wikitude.com/developer/documentation/android>
- Sicajá López, E. Y. (2011). *Preferencia de los clientes por la marca La Estancia*. Guatemala: Universidad de San Carlos Guatemala - Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Tedeschi, N. (2015). *¿Qué es un Patrón de Diseño?* Obtenido de MICROSOFT: <https://msdn.microsoft.com/es-es/library/bb972240.aspx>

- Telefónica. (2011). *Realidad Aumentada: una nueva lente para ver el mundo* . España: Fundación Telefónica.
- Torres, J. (2015). *Investigación Inventario de Puntos Gastronómicos de la Ciudad de Cajamarca*. Cajamarca.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (22 de Noviembre de 2016). *Informe anual de la UIT sobre las TIC y clasificaciones de países según el Índice de Desarrollo de las TIC*. Obtenido de La UIT publica datos mundiales anuales sobre las TIC y clasificaciones de países según el Índice de Desarrollo de las TIC: <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2016-PR53.aspx>
- Zugazaga Echebarría, S. (2015). *Realidad Aumentada aplicada a la Tecnología Móvil en el Sector Turístico*. Universidad Abierta Cataluña. Cataluña, España: UOC.