



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE REALIDAD VIRTUAL EN  
LAS AGENCIAS DE PERU IMPRESIONA Y FERTUR PERU  
TRAVEL**

**PRESENTADA POR  
MARYORIN ESTEFAN MACALUPU GRANDA**

**ASESORA  
ANA ALEMÁN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**LIMA – PERÚ**

**2019**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**ESCUELA DE TURISMO Y HOTELERIA**

**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE REALIDAD  
VIRTUAL EN LAS AGENCIAS DE PERU IMPRESIONA Y  
FERTUR PERU TRAVEL”**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en turismo  
y hotelería**

**PRESENTADO POR:  
MARYORIN ESTEFAN MACALUPU GRANDA**

**Asesor(a):  
Dra. Ana Alemán**

**LIMA, PERÚ  
2019**

## **INDICE**

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCION</b>	.....	<b>pág. 3</b>
<b>II.</b>	<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	.....	<b>pág.5</b>
	1.1 Descripción del problema.	.....	pág.5
	1.2 Formulación del problema.	.....	pág.5
	1.2.1 <i>Pregunta general.</i>	.....	pág.5
	1.2.2 <i>Pregunta específica.</i>	.....	pág.6
	1.3 Objetivos de la investigación		
	1.3.1 <i>Objetivo general.</i>	.....	pág.6
	1.3.2 <i>Objetivo específico.</i>	.....	pág.6
	1.4 Justificación de la investigación.		
	1.4.1 <i>Importancia de la investigación.</i>	.....	pág.6
	1.4.2 <i>Viabilidad.</i>	.....	pág.7
	1.5 Limitaciones del estudio.		
<b>III.</b>	<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b>	.....	<b>pág.8</b>
	2.1 Antecedentes sobre el tema.	.....	pág.8
	2.2 Bases teóricas.	.....	pág.12
	2.2.1 <i>Realidad virtual.</i>	.....	pág.12
	2.2.2 <i>Realidad virtual en el Perú.</i>	.....	pág.16
<b>IV.</b>	<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA</b>	.....	<b>pág.22</b>
	3.1 Propósito de la investigación.	.....	pág.22
	3.2 Diseño de la investigación.	.....	pág.22
	3.3 Muestra.	.....	pág.24
<b>V.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	.....	<b>pág.27</b>

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se verá al turismo desde la perspectiva de la realidad virtual de un consumidor online. El turismo es una actividad con mucha importancia para el desarrollo nacional, la generación de empleo, el producto bruto interno impulsando así el desarrollo económico del Perú; debido al avance en las tecnologías móviles que concierte una relación entre consumidores y organizaciones, lo que ha proporcionado a los turistas que tengan acceso a mayor información sobre los lugares que podrían visitar, las experiencias compartidas y destinos poco conocidos, haciendo esto más competitivo y con un mayor grado de alcance. El internet se ha convertido en un importante canal de comercialización de servicios y productos incrementando el turismo, también los avances tecnológicos despiertan una nueva mirada al turista (Urry, 2001). La tecnología puede también llegar a ser una desventaja para aquellos países que no puedan acceder a los adelantos tecnológicos; y uno de ellos es Perú, pues dispone de varios atractivos turísticos, más no lo complementa con la tecnología. El turismo pasa a ser influenciado por la posmodernidad, y una de las consecuencias de la posmodernidad es la búsqueda incesante de información y nuevas cosas, lo que produce el deseo de los individuos de vivir experiencias inéditas sin importar si provienen de la realidad o del imaginario, argumentado por Molina (2004).

Según Burdea (1996) citado por García Reyes V. R. (2014) definen la realidad virtual “como un mundo que a pesar de no tener ninguna realidad física es capaz de darle al usuario, a través de una estimulación adecuada de su sistema sensorial, la impresión perfecta de estar en interacción con un mundo físico” (pág. 18). El Perú dispone de mucha cultura, historia, naturaleza en sus 25 regiones que aún no son conocidas y

otras no muy visitadas; por ello la realidad virtual es una fuente potencial para modernizar las agencias de viajes.

En este trabajo de investigación se usará la metodología investigación – acción.

## **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En este capítulo veremos el planteamiento del problema sobre.

### **1.1 Descripción del problema**

El Perú cuenta con un inmenso potencial turístico para ofrecer a los turistas nacionales e internacionales, gracias a la diversidad cultural y paisajes atractivos; no obstante, no cuenta en sus 25 regiones con una buena gestión y marketing turístico para mostrar la variedad de los recursos que poseen; generando un estancamiento y/o declive para aportar una mejora en la economía peruana. Si bien es cierto, la realidad virtual ya está siendo aplicada por el gobierno, Promperú tuvo una sala de realidad virtual con cinco videos de los paisajes peruanos. Con esta tecnología, los visitantes obtuvieron experiencias sensoriales sobre lugares turísticos como Nazca, Choquequirao, Kuélap, y las Dunas de Paracas. También vivieron un ritual de un chamán de la Amazonía, esta aplicación se dio en el festival SXSW, en Austin, Texas, Estados Unidos. Aún no está generando el impacto deseado, pues el alcance está limitado y debe realizarse una retroalimentación.

### **1.2 Formulación del problema**

#### **1.2.1 Pregunta general:**

¿Es la realidad virtual una posible fuente de modernización para aplicarla en las agencias de PERU IMPRESIONA Y FERTUR PERU TRAVEL?

#### **1.2.2 Preguntas específicas:**

1. ¿Qué estrategia se usará para mejorar la aplicación de la realidad virtual en las agencias de viaje PERU IMPRESIONA y FERTUR PERU TRAVEL?

2. ¿Cuáles son los puntos a trabajar para promover la llegada de turistas nacionales e internacionales gracias a la realidad virtual en las agencias de viaje PERU IMPRESIONA y FERTUR PERU TRAVEL?
3. ¿Qué impactos económicos tendría el Perú después de realizar una simulación con la mejora aplicada?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general:**

Evaluar si la realidad virtual puede ser mejorada y aplicada con mayor énfasis en las agencias como PERU IMPRESIONA y FERTUR PERU TRAVEL.

#### **1.3.2 Objetivos específicos:**

1. Identificar la estrategia que se va usar para promover la realidad virtual en las agencias de viaje PERU IMPRESIONA y FERTUR PERU TRAVEL.
2. Identificar los puntos que se van a trabajar para lograr una mayor llegada de turistas nacionales e internacionales gracias a la aplicación de la realidad virtual.
3. Determinar los impactos positivos para la economía del Perú después de la simulación.

### **1.4 Justificación de la investigación:**

#### **1.4.1 Importancia de la investigación**

La implementación de esta tecnología al país, por parte del gobierno, obtuvo resultados agradables, más estos pueden ser de mayor escala si se rediseña y/o implementa nuevas alternativas de desarrollo para la aplicación de la realidad virtual en las agencias de viaje de PERU IMPRESIONA y FERTUR PERU TRAVEL. Promoverá más el turismo nacional e internacional de destinos turísticos poco

conocidos, explotando así nuestro gran potencial turístico, lo cual generará grandes ingresos económicos al Perú.

#### **1.4.2 Viabilidad:**

La investigación es viable porque hay diversas estrategias desarrolladas por distintas entidades en países como Japón, México y España, lo cual nos da claro ejemplo que recaudando la información necesaria (también equipo adecuado y elección audaz de destinos potenciales), se tendrá un gran impacto positivo.

#### **1.5 Limitaciones de estudio**

El trabajo de investigación no presenta limitaciones para su realización.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes sobre el tema

García, C., Valdovino, R., Salgado, M., Alejo & R., Muñoz, V. (2014). México. Artículo. Realidad virtual y entornos virtuales como apoyo al acercamiento universidad – comunidad: el caso de la facultad de Ingeniería de México. El problema que aborda esta revista es que las instituciones de educación superior, en su mayoría, cuentan con sitios web mediante los cuales dan a conocer información relevante acerca de las diferentes carreras o servicios que ofrecen. Sin embargo, comúnmente la información mostrada es insuficiente, situación que podría provocar desinterés por parte del usuario al visitar el sitio y encontrarse con información limitada para sus necesidades. Para este fin, en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) se desarrolló un sistema de realidad virtual que permite a la comunidad en general conocer los sitios más representativos de la facultad. El presente artículo aborda una implementación que busca que los visitantes virtuales tengan conocimiento previo tanto de las áreas como de los servicios que ofrece. El artículo llegó a la conclusión de lograr con ello un mayor acercamiento de la comunidad universitaria inscrita y público en general al quehacer diario universitario.

Leiva, J., Guevara, A., Rossi, C., & Aguayo, A. (2014). Buenos Aires. Artículo. Realidad aumentada y sistemas de recomendación grupales. El problema que aborda la revista es una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos. Para ello los autores se han basado en *Estudios y perspectivas en turismo*. Los cuales proponen “una plataforma tecnológica con una arquitectura integrada que gestiona información de los diferentes puntos turísticos, posición geográfica, categoría, valoración realizada por los diferentes turistas. El presente artículo aborda los fundamentos del sistema (Realidad Aumentada Móvil basada en el Contexto Aplicada al Turismo). La revista

científica llegó a los siguientes resultados que el trabajo futuro incluye la puesta en marcha efectiva y definitiva del sistema propuesto en la plataforma de la Costa del Sol.

Marreiro C., Márcio, Medeiros A., Marcus V., Fernando A., & Veras N., Manoel. (2014). Buenos Aires. Artículo. Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. El problema que aborda la tesis es entender e influenciar el comportamiento del consumidor que cada vez es más importante frente a la alta competencia global. El objetivo principal del estudio es realizar una amplia y sistemática revisión de la bibliografía sobre comportamiento del consumidor online en el área de turismo, presentando el panorama actual con los enfoques más importantes, carencias, teorías, dimensiones y variables utilizadas. Además, se busca crear un marco referencial con las investigaciones del área para proporcionar mayor claridad al tema y contribuir con estudios futuros. Para ello, el autor, se ha basado en estudios de desarrollo de estrategias de mercado adecuadas al éxito empresarial. Los autores llegan a una conclusión de ese estudio se observó que entre las investigaciones realizadas hay tres grandes áreas del comportamiento del consumidor *online* identificadas: Intención, Adopción y Continuación. La tercera es la que recibió menor atención de los estudiosos del área, y la adopción de compra fue menos estudiada que la intención. Esta última apareció como el foco principal de la mayoría de las investigaciones analizadas. Entre las teorías presentadas la más frecuente fue la Teoría de la Acción Racional, la Teoría de Aceptación de Tecnología (TAM), la Teoría del Comportamiento Planeado y la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado. Además, se observó la presencia de teorías como la Flow y una diversidad de otras teorías agrupadas en la categoría "otros" debido a

que no explicitaban de modo claro una teoría macro, aunque se percibía que eran variaciones y adaptaciones de las teorías citadas y proposiciones de otras.

Vera, J. (2016). Arequipa. Tesis. Plataforma interactiva aplicada con realidad aumentada y reconocimiento de patrones para centros culturales. El objetivo de esta tesis es crear una plataforma que interactúe con piezas de centros culturales a través de un dispositivo móvil para incrementar el valor informativo de los museos utilizando el SDK Vuforia con tecnología de Realidad Virtual para el reconocimiento de imágenes y Google Cardboard para la creación de contenido en Realidad Virtual con imágenes 360°. Para ello el autor se ha basado en una herramienta se realizara en Android y se empleara la herramienta Unity 3D 4.6, la cual es una herramienta que permite la construcción de entornos 3D y 2D y el framework Vuforia 3.0 el cual nos provee de librerías básicas las cuales deberán ser optimizadas a nuestro aplicativo, cabe resaltar que Vuforia es el ganador como mejor framework de Realidad Aumentada (Auggie Award, 2014). Con un diseño de investigación Cualitativa. El autor llega a la conclusión que se incorporó en centros culturales tales como museos locales regionales y nacionales, la finalidad de este proyecto está en valorizar el carácter descriptivo de piezas de un museo de 89 modo que el visitante interactúe con las piezas de esta misma, de este modo aportaremos nuestro nivel cultural con tecnología.

Vera, D. (2014). Universidad de las fuerzas Armadas. Tesis. Aplicación móvil para apoyar al turismo del centro histórico de Quito, utilizando realidad aumentada y geo localización". Con el objetivo de mostrar la aplicación de técnicas de realidad aumentada RA y la geo localización para la creación de una aplicación móvil que ayude al turismo del Centro Histórico de Quito. El autor se ha basado en un diseño cualitativo. El autor llega a la conclusión ha permitido desarrollar una aplicación multiplataforma, sin la necesidad de reescribir y compilar el código fuente para

adaptarlo a cada sistema operativo. Vuforia SDK ayudó a que la programación para la realidad aumentada sea fácil y al ser compatible con Unity multiplataforma (iOS, Android). Vuforia SDK está orientado al reconocimiento de imágenes 2D y no está diseñado para la detección de objetos físicos, por lo cual se requirió realizar algunas modificaciones para que esta librería nos sea de utilidad.

Caballero, V., Villacorta, A. (2014). Lima. Tesis. Aplicación móvil basada en realidad aumentada para promocionar los principales atractivos turísticos y restaurantes calificados del centro histórico de Lima. El problema que aborda la tesis es la escasez de soluciones tecnológicas para el acceso en tiempo real a la información turística de los principales atractivos y restaurantes calificados del Centro Histórico de Lima. Con el objetivo de desarrollar una aplicación móvil basada en realidad aumentada para el acceso a la información en tiempo real de los principales atractivos turísticos y restaurantes calificados del Centro Histórico de Lima a través del uso de Smartphone. El trabajo se ha basado en recabar información clasificada de los principales atractivos turísticos y restaurantes clasificados del Centro Histórico de Lima. Se basó en las metodologías cuantitativas y cualitativas. El autor llega a la conclusión que a través de la integración del aplicativo móvil y Google Maps se puede ayudar al turista conocer la ruta por la que debe dirigirse para poder llegar al sitio en consulta. Con el uso de la aplicación móvil el turista podrá acceder de manera rápida a información confiable durante su visita al Centro Histórico de Lima y de esta manera mejorar su experiencia de visita.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Realidad virtual**

Para poder definir la realidad virtual citaremos al siguiente autor:

Según Burdea (1996) citado por García Reyes V. R. (2014). Definen la realidad virtual “como un mundo que a pesar de no tener ninguna realidad física es capaz de darle al usuario, a través de una estimulación adecuada de su sistema sensorial, la impresión perfecta de estar en interacción con un mundo físico” (pág. 25).

La realidad virtual se presenta como una oportunidad también para destinos turísticos, ya que con ella se pueden mostrar lugares, costumbres e incluso la oferta turística de la zona. Museos, centros de interpretación, teatros, palacios, castillos, parques de atracciones, entre otros lugares turísticos pueden utilizar la realidad virtual para acercar sus instalaciones a los potenciales turistas (Cegos, 2017).

Es una opción muy interesante para agencias de viaje, ya que con ella pueden mostrar un destino en particular a un posible cliente y turista. A través de las imágenes mostradas se perciben sensaciones que pueden incrementar el deseo de realizar el viaje. Como ejemplo, Thomas Cook, tal y como se indica en el artículo “la realidad virtual, al rescate de las agencias de viaje”, publicado en la revista Smart Travel News, ha incorporado la realidad virtual ofreciendo cascos de realidad virtual que posibilitan la visita a hoteles y aviones de la empresa (Cegos, 2017).

La analista de viajes Nadine Fisher dice que la “experiencia personalizada” será vital si el agente de viajes tradicional quiere sobrevivir. “Los consumidores ahora pueden hacer gran parte de la investigación necesaria para tomar decisiones de viaje independientemente de los servicios de las agencias de viajes. Sin embargo, esto puede llevar mucho tiempo”, dice. “Con el fin de obtener la tracción de los

consumidores, los agentes de viajes deben proporcionar más información en profundidad sobre un mayor rango de destinos. Deben asegurarse de que la prestación de sus servicios es menos lenta que la investigación online independiente, a la vez que suministra información de alta calidad” (Travel, 2017, pág. 30).

Según Victoria Bacon, directora de desarrollo de marcas y negocios de ABTA, asegura que hemos visto algunas innovaciones interesantes en la industria en el último par de años, con una serie de empresas de viajes que invierten en mejorar la experiencia en las propias agencias, reconociendo que es una forma novedosa para que la gente reserve. Con más jóvenes cada vez más proclives a reservar en la agencia, el futuro en viajes puede ser brillante (Travel, 2017, pág. 55).

Para Gómez Sánchez (2018), la Realidad Virtual, o VR del inglés Virtual Reality, es un campo tecnológico que nos permite crear nuevos entornos o replicar los ya existentes. Se utiliza un ordenador para crearlos y se visualizan a través de unas gafas de realidad virtual (denominadas head-mounted-displays). El usuario se coloca las gafas y visualiza el entorno de una manera muy inmersiva, ya que el usuario puede mirar a su alrededor, teniendo una visión completa de 360°. Su principal no solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología 22 de enero de 2018 Test de usabilidad en entornos de Realidad Virtual «característica es la generación de un sentimiento de presencia pudiendo llegar a sentir que nos encontramos realmente en ese lugar.

Según Levis (2008) citado por García Reyes V. R. (2014), se pueden distinguir tres tipos de realidad virtual:

- Pasivo: Es el entorno virtual en que se puede ver, oír y sentir lo que sucede. En el entorno puede moverse, lo que da sensación de movimiento; sin embargo, no es posible controlar ese movimiento.
- Exploratorio: Son sistemas que permiten desplazarse por un entorno virtual para explorarlo; entre las aplicaciones que se encuentran en esta categoría están los museos virtuales y paseos arquitectónico.
- Interactivo: Permite experimentar y explorar el entorno, además de modificarlo.

Lo que se quiere implementar en las agencias de viajes es la realidad virtual pasiva para que el turista vea, oiga y sienta como es el Perú cuales son las costumbres, patrimonio cultural, áreas naturales protegidas, santuarios, parques nacionales, etc. Para definir Realidad virtual se ha leído a diversos autores especializados en este tema todos ellos concuerdan que la realidad virtual es una tecnología que atraerá a miles de personas a este mercado del siglo XXI, La realidad virtual sustituye la realidad física e introduce al usuario en un entorno virtual. La realidad virtual aplicada al turismo es la mejor manera de atraer turistas de todas partes del mundo, con ello podemos dar a conocer nuestra naturaleza, cultura y generar mejores ingresos al país.

En la actualidad, la realidad virtual ha cobrado un gran auge y se ha convertido en una herramienta esencial que puede refinar y extender las habilidades de profesionales, como los cirujanos, ingenieros, químicos e incluso psicoterapeutas, así como para favorecer la competitividad en el campo de las empresas. Pese a la amplia aplicación de los sistemas de realidad virtual en recorridos de museos y zonas arqueológicas, poco han sido utilizados para apoyar las funciones de difusión en las universidades.

En México, dichos sistemas se conocen tan sólo en la UAEM y los de la Ibero, Ciudad de México, situación que motivó este proyecto (García Reyes V. R., 2014).

Según el sitio web Expansión (2018) México es un país que recibió en el 2017 aproximadamente 39.3 millones de turistas y según el sitio web (Tnews, 2018) Perú recibió 4 millones de turistas. Lo cual se ve una gran diferencia en turismo receptivo por ello debemos implementar con la ayuda de la tecnología, una mejor gestión e implementación.

Según el sitio web economista.es (2018) España, recibió en el 2017 86.3 millones de turistas a implementado la realidad virtual en sus museos y tiene una gran cantidad de turistas que lo esperan conocer divirtiéndose y haciendo más interesante sobre la cultura española.

Según el sitio web Ministerio de educación (2017). El secretario de Estado de Cultura, Fernando Benzo, junto al director del Museo Arqueológico Nacional (MAN), Andrés Carretero y el vicepresidente corporativo de Samsung España, Celestino García, ha presentado las instalaciones digitales que se ofrecen en el MAN y que han sido posible gracias al acuerdo de colaboración firmado con la compañía Samsung.

Como primer proyecto, se ha diseñado la aplicación 'Vivir en...', que adapta distintas piezas y contenidos arqueológicos a la experiencia de realidad virtual para que los visitantes puedan vivir la sensación de pasear por las calles y entrar a las casas de nuestros antepasados.

Con este claro ejemplo de realidad virtual que empleo el MAN en España, buscan atraer a turistas e incentivándolos a conocer su cultura lo cual es una buena forma de dar a conocer la cultura de tu país y potenciar el turismo. Otro claro ejemplo de realidad virtual es Japón.

La Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO) publicó en el 16 de enero de 2018 el vídeo de realidad virtual en 360° «[360° VR] JAPAN – Where tradition meets the future». El vídeo, que muestra la esencia de Japón y su cultura, ha sido creado como parte de «JAPAN – Where tradition meets the future», una promoción de turismo receptivo a gran escala que se difundirá por 15 países europeos y que comenzó en 2016. Con la idea de fusionar la tradición, la innovación y la naturaleza que coexisten en la diversa cultura japonesa, el vídeo de realidad virtual en 360° transporta a los espectadores en un recorrido virtual por Japón (Wire, 2018).

Tenemos a dos países como España y Japón que buscan potenciar el turismo implementando la realidad virtual lo cual es la mejor manera de promocionar al turismo junto con la innovación de la tecnología para poder transportarnos a años pasados y saber cómo eran nuestros antepasados conocer la cultura, como eran antes las áreas naturales, etc.

### **Realidad virtual en el Perú**

Según el sitio web Gestión (2018) la llegada de turistas extranjeros al Perú se incrementará entre 7% y 8% en el 2018 respecto al 2017, proyectó el presidente de la Cámara Nacional del Turismo (Canatur), Carlos Canales.

La economía peruana registró un crecimiento de 2,5% durante el 2017, y se trata de la segunda tasa más baja desde el 2011 en el Producto Bruto Interno (PBI), revela el Informe Técnico N° 2 de Producción Nacional del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Con esto podemos dar a conocer que el Perú estamos muy bajos en la economía del país por ellos debemos de potenciar el turismo junto con la realidad virtual y dar a conocer los diversos recursos turísticos que tiene nuestro rico país.

El ministro de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Roger Valencia señaló que la Casa Perú, espacio que mostrará lo mejor del país durante el mundial de fútbol, recibirá más de 150 mil visitantes durante las dos semanas que estará instalada en Moscú. La Casa Perú permanecerá en la Plaza Manège en Moscú desde el 15 de junio hasta el 1 de julio. El espacio temático y de promoción turística se desarrolla en 4,000 metros cuadrados (RPP, 2018).

Con la nueva implementación de la realidad virtual en la Casa Perú en Moscú tendremos un fuerte conocimiento de lo que es el Perú para los extranjeros, e incentivar que visiten nuestro país generando mejores ingresos económicos, pero solo se está promocionando el Santuario Histórico de Machu Picchu y el Complejo Arqueológico Kueláp; lo cual genera un problema, pues no se da oportunidad para promocionar los diversos atractivos turísticos que posee el Perú en sus 25 regiones. Esto nos da a conocer que debemos implementar en todas las agencias de viajes la realidad virtual con los diversos atractivos para potenciar el turismo a nivel nacional e internacional.

### **Tecnología y turismo**

Para agents (2018) las tecnologías han cambiado la forma en la que viajamos y los nuevos avances prometen hacer que la experiencia sea aún más emocionante e interactiva. Tal es así que, según un estudio de Google Travel, el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje.

La realidad aumentada o realidad virtual también se ha colado en el mundo del turismo y, lo cierto es que, es una tendencia al alza por todas las posibilidades que ofrece. Cada vez más compañías la utilizan para mostrar a potenciales clientes el interior del camarote de un crucero o trasladarlo, durante unos segundos, a la impresionante

muralla China. Hoy en día es posible “teletransportarse” a los lugares más remotos del planeta sin moverse del sofá. Es el caso, por ejemplo, el Everest gracias a la aplicación EVEREST VR que permite visitar el techo del mundo sin el esfuerzo de escalar hasta la cima o si se prefiere, también se puede cruzar el Gran Cañón de kayak disfrutando de las vistas y los sonidos propios de este lugar.

### **Softwares y marketing personalizado**

Para Prosper (2018) en lo que respecta al ámbito empresarial, el Big Data se consolida como el arma más poderosa respecto a captura de datos que posibilita conocer las preferencias del cliente, base para todo el marketing personalizado. El almacenaje de datos masivos y su posterior análisis facilita ajustar la oferta a niveles de individualización nunca vistos hasta ahora. Los softwares también innovan para ofrecer una gestión integral en los centros hoteleros, que han adaptado el sistema blockchain , una tecnología que dota de seguridad, como ninguna otra, a cualquier operación sin necesidad de intermediarios, al tiempo que se consolida como proveedora de información. Esta cadena de bloques es una especie de libro contable que registra las transacciones a tiempo real y su fiabilidad es innegable.

### **Marketing turístico**

Para Drucker (2011) el marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del cliente. El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente.

El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias

de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender paquetes combinados a personas que vuelan con frecuencia.

## **Demanda**

Cuando los deseos están acompañados de un poder adquisitivo a esto se le conoce como demanda. Lo principal de debemos de conocer para hacer llegar a implementar la realidad virtual a los clientes primero son sus necesidades, deseos seguido de la demanda.

### **2.3 Definiciones de términos básicos**

Según CALTUR (2013), se dan estas definiciones:

#### **Agencias de viaje**

Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

#### **Agencia de Viajes y Turismo Minorista**

Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los Operadores de Turismo y de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas, la Agencia de Viajes y Turismo Minorista no puede ofrecer sus productos a otras Agencias de Viajes y Turismo.

### **Agencia de Viajes y Turismo Mayorista**

Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

### **Operador de Turismo**

Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

### **Asesor de Viajes**

Persona que orienta en la decisión de toma de servicios a los pasajeros, según los requerimientos presentados o deseos manifestados por los pasajeros.

### **Recursos Turísticos**

Son aquellos bienes que por sus características naturales, culturales o recreativas constituyen un atractivo capaz de motivar desplazamientos turísticos.

### **Productos Turísticos**

Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas.

### **Paquete Turístico**

Es un conjunto de atractivos y servicios prestados sobre la base de un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma de bloque a un precio único y global.

## **Programa Turístico**

Es el itinerario detallado, el cual organiza y describe los atractivos, actividades y servicios contratados por el viajero.

## **Turista**

Para OMT (2009) es un visitante (persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, cuya finalidad principal no es ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado), si el viaje que realiza incluye pernoctación. Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo.

## **Turismo Emisor**

Para OMT (2009) abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno. Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo.

## **Turismo Receptivo**

Para Cuenta Satélite de Turismo de México (2003 – 2007), Son los visitantes de otras naciones que se desplazan al país en su calidad de no residentes, por un periodo menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros.

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

En este presente capítulo se mostrará el desarrollo de la metodología para llevar a cabo la investigación, análisis de la información obtenida, para dar inicio a la propuesta de “implementación de la realidad virtual”.

### **3.1 Propósito de la investigación**

El propósito de la investigación es implementar en las agencias de viaje la realidad virtual de los diversos atractivos turísticos que tiene el Perú, teniendo en cuenta que estas aun no la tienen o que esta vagamente implementada.

### **3.2 Diseño de la investigación**

Para realizar el trabajo se usará el diseño de investigación-acción participativa. Según la definición que nos brinda la universidad de Jaén (España), “el término investigación-acción participativa (IAP), está basado en el posicionamiento de intervención –no neutro ni distante- del investigador cuya acción y participación, junto a la de los grupos implicados, ayuda a transformar la realidad a través de dos procesos, conocer y actuar, pues su finalidad es práctica, la de que los participantes puedan dar respuesta a un problema a partir de sus propios recursos (conocimiento y reflexión, intervención, acción y resolución). Es un diseño en el que explícitamente queda manifiesto que ni el investigador, ni la investigación son neutrales. Es una investigación que se alía con los menos favorecidos y el investigador es un catalizador que estimula la transformación y el cambio social”.

A este diseño inicial, le agregaremos en la parte de intervención, el proyecto de implementación de la realidad virtual, elaborado minuciosamente; teniendo en cuenta todas las variables que están presente para su ejecución.

Este diseño nos ayudará a resolver el problema planteado, pues será la forma de implementación de la realidad virtual en el Perú para las distintas agencias de viajes. Esta práctica ya se ha desarrollado en Japón, México y España con resultados sumamente favorables.

Envolveremos la transformación de nuestra manera de vender el turismo tradicional como hemos estado haciendo en los últimos años; pues esta nueva práctica nos abrirá puertas para publicitar los sitios potenciales que puede competir con nuestra maravilla Machu Picchu; a menor inversión; pues no habrá necesidad de reducir los costos de los sitios para que los conozcan (promociones); se generara confiabilidad y seguridad por parte de nosotros; creando así un enlace de confianza con los clientes.

Los participantes serían las principales cadenas tecnológicas, generando una alianza estratégica para el desarrollo de lo planteado.

### **3.3 Técnicas de la recolección de datos**

El enfoque cuantitativo, en libros, guías, manuales, informes, estudios y biografías.

La definición de las variables:

La data estará ambientada en los años 2016 y 2017, y las variables que vamos a utilizar para esta investigación de las empresas será:

- Destinos turísticos del Perú (con ello obtendremos el porcentaje de oferta de turismo interno, teniendo en cuenta que el 100% será las 25 regiones).
- Edad de los turistas.
- Sexo de los turistas.
- Correos electrónicos.

- Fecha de adquisición de paquetes (con ello obtendremos la primera y última fecha de la presencia del cliente con la empresa, y el número de veces que este viaje).
- Costo de cada paquete (Segmentado por destino).

Estas variables se pueden obtener de manera directa, y además se solicitará (si en caso la empresa manejase estos datos:

- Relación alguna entre turistas (padres, hijos, nietos, tios, etc)
- Son profesionales o no son profesionales.

### **3.4 Población y muestra**

#### **3.4.1 Población**

Todas las empresas de turismo de gama intermedia-alta en el Perú que ofrezcan el servicio de turismo del Perú (Se puede tener un número aproximado gracias al registro de la SUNAT y MINCETUR, o en su defecto mediante una investigación).

#### **3.4.2. Muestra**

Escogeremos 2 empresas, la primera de gama intermedia (Enfocada al turismo local) y la otra de gama alta (Enfocada al turismo local y algunos países más).

1. PERU IMPRESIONA
2. FERTUR PERU TRAVEL

### **3.5 Instrumentos**

#### **3.5.1 Entrevista**

Se realizará una entrevista a los gerentes y trabajadores de operaciones de las agencias de viaje de PERU IMPRESIONA y FERTUR PERU TRAVEL.

### **3.5.2 Estudios estadísticos**

Dado que PromPerú y el MINCETUR realizan publicaciones estadísticas, se tomará en cuenta éstas para tener conocimiento de cómo se va desarrollando el medio turístico (afluencias de turistas internos y externos, costos y divisas generadas).

### **3.5.3 Uso de programas estadísticos y de programación-diseño**

Utilizaremos los programas como Excel y SPSS para poder realizar los respectivos enlaces de nuestra data; realizando proyecciones con el 95% de confianza.

Así mismo la empresa Virtual 360, con la que se trabajara conjuntamente, utilizara diversos programas de edición y programación en lenguaje Java.

### **3.6 Procedimientos**

Explicaremos de manera resumida los pasos realizados para la recolección de datos e inicio de programación.

- Solicitud de la información manejada por las empresas y desarrollo de la encuesta para los gerentes y trabajadores.
- Segmentación de la información obtenida, con las variables ya definidas que utilizaremos para esta investigación.
- Comparación de nuestra información segmentada con la información dada por PromPerú y el MINCETUR.
- Realización de proyecciones al 95%. En esta parte tenemos que explicar, que esto nos sirve para poder mostrar a las empresas el desarrollo que se dará en la demanda, y que debemos realizar este proyecto, para que la oferta sea mejor.

- Realización del prototipo de Realidad Virtual. En esta parte señalaremos los lugares específicos a mostrar en nuestro programa, gracias al resultado obtenido de nuestro análisis.
- Presentación a la empresa Virtual 360 para su respectivo diseño del prototipo y costeo del proyecto.

### **3.7 Análisis obtenido**

En esta sección mostremos el análisis obtenido.

- Lugares más visitados, que no han sido mostrados en su totalidad al público presencial y virtual.
- Lugares que han sido menos visitados, pero el público que los ha visitado, ha dado una satisfacción total de su inversión realizada.
- Costeo total, parcial y predeterminado de la programación del proyecto de realidad virtual por parte de la empresa Virtual 360.

## BIBLIOGRAFÍA

Agents, W. a. (01 de Agosto de 2018). Obtenido de

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

Burdea, C. y. (1996 ). Realidad virtual . *Redalyc* , 1-11.

Cegos. (18 de octubre de 2017). *El bolg visiones del turismo* . Recuperado el 11 de junio de 2018, de <https://www.visionesdelturismo.es/realidad-virtual-sector-turistico/>

economista.es, E. (01 de Febrero de 2018). *El economista.es*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <http://www.economista.es/indicadores-espana/noticias/8907476/02/18/Espana-cierra-2017-con-el-record-de-818-millones-de-turistas-extranjeros-un-86-mas.html>

Expansión. (22 de Febrero de 2018). *Expansión*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de [https://expansion.mx/economia/2018/02/22/mexico-ergistra-cifra-record-de-393-millones-de-turistas-en-2017?internal\\_source=PLAYLIST](https://expansion.mx/economia/2018/02/22/mexico-ergistra-cifra-record-de-393-millones-de-turistas-en-2017?internal_source=PLAYLIST)

García Reyes, V. R. (2014). Realidad virtual y entornos virtuales como apoyo al acercamiento universidad-comunidad: el caso de la Facultad de Ingeniería de la UAEMex|. *Redalyc*, 1 - 11.

Gestión. (02 de Abril de 2018). *Gestión* . Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <https://gestion.pe/economia/canatur-estima-alza-8-llegada-turistas-extranjeros-peru-2018-230592>

Ministerio de educación, c. y. (08 de Mayo de 2017). *Museo Arqueológico Nacional* . Recuperado el 12 de Junio de 2018, de

<http://www.man.es/man/museo/prensa/Notas-de-prensa/2017/20170508-presentacion-samsung.html>

prosper, T. d. (29 de Agosto de 2018). Obtenido de

<https://thedailyprosper.com/es/a/turismo-y-tecnologia-la-ultima-innovacion-del-sector-turistico>

RPP. (05 de JUNIO de 2018). *RPP NOTICIAS* . Recuperado el 11 de JUNIO de 2018, de <http://rpp.pe/economia/economia/mincetur-casa-peru-en-rusia-espera-recibir-a-mas-de-150-mil-visitantes-noticia-1127343>

Tnews. (28 de Febrero de 2018). *Tnews*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <http://tnews.com.pe/en-2017-se-supero-la-cifra-de-4-millones-de-turistas-extranjeros-que-visitaron-peru/>

Travel, S. (17 de Octubre de 2017). *Smart Travel*. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de <https://www.smarttravel.news/2017/04/03/la-realidad-virtual-al-rescate-de-las-agencias-de-viajes/>

Wire, B. (16 de Enero de 2018). *Business Wire* . Recuperado el 11 de Junio de 2018, de <https://www.businesswire.com/news/home/20180116005061/es/>