

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Realidad virtual y su influencia en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua”

AUTORES:

Adriana Michelle Chiluita Vargas

Edison Fabián Chimba Chisaguano

TUTOR: Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Realidad virtual y su influencia en la promoción de los atractivos turístico de la provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Adriana Michelle Chiluiza Vargas** y el señor **Edison Fabián Chimba Chisaguano** para optar por el título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de octubre del 2021

Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

C.I. 1802862498

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Adriana Michelle Chiluita Vargas** y **Edison Fabián Chimba Chisaguano**, declaramos que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Adriana Michelle Chiluita Vargas
C.I. 1805299748



Edison Fabián Chimba Chisaguano
C.I. 1804243812

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.
C.I. 1803549219

Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.
C.I. 1802570984

Ambato, 28 de octubre del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Adriana Michelle Chiluita Vargas

C.I. 1805299748



Edison Fabián Chimba Chisaguano

C.I. 1804243812

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo principalmente a Dios, por permitirme cumplir mis objetivos, a mis padres por confiar en mí, por estar siempre a mi lado apoyándome de todas las maneras posibles, por convertirse en mi motivación constante, educarme con valores y hacer de mí una persona de bien, hoy tengo la oportunidad de retribuir a su esfuerzo y sacrificio con mis logros.

A mis abuelitos, quienes ya partieron de este mundo, pero dejaron huella en mí, para querer superarme día tras día, sin sus consejos nada de esto hubiera sido posible.

A mi hermano Josué, a quien amo.

A mi familia, quienes me han brindado su apoyo permanente y de forma especial a quienes compartieron sus conocimientos para hacer este logro posible.

Adriana Michelle Chiluiza Vargas

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la sabiduría y fortaleza para realizar las cosas de la mejor manera, sin dejar de lado mis valores.

A mis padres por brindarme su apoyo de manera incondicional, por ser mi motivación día tras día, por impulsar mi camino de forma correcta, es por ellos que este logro ha sido posible.

A mis hermanos, quienes compartieron conmigo cada paso de esta etapa de mi vida.

A todos quienes se hicieron presente con palabras de ánimo.

Edison Fabián Chimba Chisaguano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme salud, fortaleza y sabiduría para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Ambato, y a cada uno de los docentes que contribuyeron a lo largo de mi formación académica y personal fortaleciendo conocimientos e impulsando en mí el deseo de superación constante.

A mi tutor, el Ing. Maximiliano Calvache por su predisposición para el desarrollo de este proyecto, el cual no hubiera sido posible sin su orientación.

A mis padres, por su paciencia y apoyo incondicional a lo largo de este proceso.

Adriana Michelle Chiluza Vargas

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la sabiduría y fortaleza para realizar las cosas de la mejor manera, sin dejar de lado mis valores.

A mis padres por brindarme su apoyo de manera incondicional, por ser mi motivación día tras día, por impulsar mi camino de forma correcta, es por ellos que este logro ha sido posible.

A mis hermanos, quienes compartieron conmigo cada paso de esta etapa de mi vida. Como no dar mi gratitud a la Universidad Técnica de Ambato y a todos lo que conforman la misma, en especial a la facultad de Ciencias Administrativas donde lleve a cabo toda la carrera universitaria. De manera especial agradezco al Ing. Maximiliano Calvache por su ayuda y colaboración como docente tutor en el desarrollo de este proyecto de titulación.

En fin, a familiares, amigos y a todos quienes se hicieron presente con palabras de ánimo.

Edison Fabián Chimba Chisaguano

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
Tema de investigación	6
Planteamiento del problema.....	6
Contextualización	7
Problema de investigación.....	9
Formulación del problema.....	10
1.2. Objetivos.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos	11
1.3. Marco teórico.....	12
Marketing digital.....	12
Estrategias de marketing digital.....	13
TIC's	13
Realidad virtual como nuevas tendencias del marketing.....	14
La realidad virtual en el campo del marketing y la publicidad.....	15
Tipos de realidades alternativas	16

Realidad aumentada.....	16
Realidad virtual.....	16
Características de la realidad virtual.....	17
Ventajas de la realidad virtual	18
Clasificación de la realidad virtual	18
Accesorios y dispositivos de realidad virtual	20
Paseo Virtual.....	21
Sistema de realidad virtual.....	22
Componentes de la realidad virtual	23
Turismo virtual	23
Marketing turístico.....	24
Estrategias de marketing.....	24
Promoción.....	25
Promoción turística	26
Funciones de la comunicación o promoción turística.....	27
La comunicación turística en el mix promocional.....	27
Herramientas de comunicación del sector turístico	28
Estrategia promocional	30
Tipos de estrategias promocionales	31
Medios de comunicación	31
Selección de los medios publicitarios.....	32
El internet y las nuevas tecnologías de la información NTICS en la promoción.....	32
Estrategia para la promoción 2.0	33
Importancia de la supervisión y el monitoreo de la mezcla promocional	34
La cadena de valor turística	34
La rentabilidad y el juicio crítico de la promoción.....	36
Variables que influyen en la promoción turística	36
Turismo.....	36
Turista	37
Sector turístico	37
Recurso turístico	37
Atractivo turístico	37
Sitio de visita	38
Espacio turístico.....	38

CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA.....	41
2.1. Métodos teóricos	41
Tipo de Investigación	41
Enfoque cuantitativo.....	42
Modalidad de la investigación.....	42
Método empírico	43
Prospectivo	44
Diseño transversal simple.....	44
Técnicas e instrumentos	44
Población.....	45
Muestra	45
Muestreo por conveniencia.....	45
Cálculo de la muestra	46
Diseño del instrumento.....	47
Operacionalización y conceptualización de variables	48
Cuadro de operacionalización de variables	48
Plan de recolección de información	50
Técnica de recolección de información.....	50
Validación y fiabilidad del instrumento de evaluación	50
Validación cualitativa del contenido de evaluación	50
Validación por el método Dephi.....	51
Validación del instrumento de evaluación	52
Validación cuantitativa del instrumento de evaluación.....	53
Prueba de fiabilidad.....	53
Plan de procesamiento de la información.....	54
CAPÍTULO III.-RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
3.1. Análisis e interpretación.....	56
3.2. Coeficiente de correlación.....	82
3.3. Verificación de la hipótesis	85
3.3.1. Planteamiento de la hipótesis	85
CAPÍTULO IV.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
4.1. Conclusiones.....	87
4.2. Recomendaciones	89

PROPUESTA.....	90
REFERENCIAS.....	93
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre la realidad virtual inmersiva y no inmersiva	20
Tabla 2. Plan de recolección	50
Tabla 2. Criterios de jueces y expertos	52
Tabla 3. Validación de Cuestionario	52
Tabla 4. Alfa de Cronbach	53
Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos	53
Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad.....	54
Tabla 8. Género	56
Tabla 9. Estado Civil.....	57
Tabla 10. Edad.....	58
Tabla 11. Instrucción.....	59
Tabla 12. Relación de dependencia.....	60
Tabla 13. Nivel de experiencia con la RV	61
Tabla 14. Uso de las nuevas tecnologías.....	62
Tabla 15. Entorno Virtual.....	63
Tabla 16. Paseo virtual	64
Tabla 17. Estrategias promocionales.....	65
Tabla 18. Turista virtual	66
Tabla 19. Ventaja de la realidad virtual	68
Tabla 20. Interés del turista	69
Tabla 21. Mundo digital	70
Tabla 22. Promoción de los atractivos turísticos	72
Tabla 23. Influencia de los cortos publicitarios	73
Tabla 24. Contenido promocional.....	74
Tabla 25. Incentivos a los turistas	75
Tabla 26. Lugares turísticos	76
Tabla 27. Promoción y difusión de los atractivos	78
Tabla 28. Medios de comunicación.....	79
Tabla 29. Contenido de los medios	80
Tabla 30. Valores reales Chi cuadrado.....	83
Tabla 30. Frecuencia Esperada Chi cuadrado	84
Tabla 32. Fórmula	84

Tabla 33. Matriz de segmentación de mercados	99
Tabla 34. Matriz de operacionalización de la variable independiente	102
Tabla 35. Matriz de operacionalización de variable dependiente	104
Tabla 34. Correos electrónicos.....	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	9
Gráfico 2. Triángulo de la realidad virtual.....	17
Gráfico 3. Género.....	56
Gráfico 4. Estado Civil.....	57
Gráfico 5. Edad.....	58
Gráfico 6. Instrucción.....	59
Gráfico 7. Relación de dependencia.....	60
Gráfico 8. Nivel de experiencia con la RV.....	61
Gráfico 9. Uso de las nuevas tecnologías.....	62
Gráfico 10. Entorno Virtual.....	63
Gráfico 11. Paseo Virtual.....	65
Gráfico 12. Estrategias promocionales.....	66
Gráfico 13. Turista Virtual.....	67
Gráfico 14. Ventaja de la realidad virtual.....	68
Gráfico 15. Interés del turista.....	69
Gráfico 16. Mundo digital.....	71
Gráfico 17. Promoción de los atractivos turísticos.....	72
Gráfico 18. Influencia de los cortos publicitarios.....	73
Gráfico 19. Contenido promocional.....	74
Gráfico 20. Incentivar a los turistas.....	75
Gráfico 21. Lugares turísticos.....	77
Gráfico 22. Promoción y difusión de los atractivos.....	78
Gráfico 23. Medios de comunicación.....	79
Gráfico 24. Contenido de los medios.....	81
Gráfico 25. Chi cuadrado.....	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de segmentación de mercados	99
Anexo 2: Árbol de problemas.....	100
Anexo 3. Operacionalización de variables.....	101
Anexo 4. Encuesta	105
Anexo 5. Validación de expertos	111
Anexo 6. programa SPSS.....	114
Anexo 7. Encuesta en google forms	116
Anexo 8. Lista de correos pregunta 1	117
Anexo 9. Tabla de distribución Chi Cuadrado	122
Anexo 10. Evidencia de encuestas enviadas por correo electrónico	123

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, está enfocado en demostrar la importancia de incluir dentro de las estrategias promocionales de marketing a la realidad virtual, puesto que a la presente fecha el sector turístico ha sido uno de los más afectados, y la realidad virtual puede significar una alternativa acertada para atraer más turistas a la provincia de Tungurahua y que recorran los atractivos turísticos de los nueve cantones, Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Quero, Pillaro y Tisaleo, lo que a su vez contribuiría a la economía del lugar y del país.

Por este motivo, el presente trabajo de investigación se enfoca en una investigación teórica- práctica en la aplicación de la realidad virtual como una estrategia de promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua, para así fomentar el desarrollo turístico y la captación de nuevos turistas.

Para determinar la factibilidad de la estrategia de la realidad virtual se realizó una fundamentación teórica, en la cual se hizo un análisis los antecedentes investigativos para conocer el grado de aceptación que tuvo en el sector turístico de otras localidades, además de eso se desarrolló el marco teórico basados en la realidad virtual y la promoción turística cada una con sus categorías.

Con el análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas a la población de Tungurahua, se pudo determinar que es factible utilizar como una estrategia de marketing digital la implementación de la realidad virtual debido a que la mayoría de personas están interesadas en conocer un lugar previo antes de realizar una visita. Mediante esta estrategia digital se tendrá la posibilidad que se estimule y motive al turista a visitar los destinos de la provincia sin importar el lugar donde esté ubicado y así fomentar el desarrollo turístico y económico que el mismo genera para el país.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, REALIDAD VIRTUAL, MARKETING TURÍSTICO, PROMOCIÓN TURÍSTICA, TURISMO.

ABSTRACT

This research work is focused on demonstrating the importance of including virtual reality within promotional marketing strategies, since to this date the tourism sector has been one of the most affected and virtual reality can mean a successful alternative to attract more tourists to the province of Tungurahua and that they travel to the tourist attractions of the nine cantons, Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Quero, Pillaro y Tisale, which in turn would contribute to the local and country economy.

For this reason, the present research work focuses on the theoretical and practical investigation in the application of virtual reality as a strategy to promote the tourist attractions of the province of Tungurahua, in order to promote tourism development and the attraction of new tourists.

To determine the feasibility of the virtual reality strategy was made theoretical foundation, in the which an analysis was made of the research history to determine the level of acceptance that it had in the tourism sector of the other localities, in addition to that the theoretical framework based on virtual reality and tourism promotion each with its categories was developed.

With the analysis of the information obtained through the application of the population of the Tungurahua, it could be determined that it is feasible to use as a digital marketing strategy the implementation of virtual reality because many people are interested in knowing a previous place before making a visit. This digital strategy will allow the tourist to be encouraged and motivated to visit the destinations of the province regardless of where it is located and thus to promote the tourist and economic development that it generates for the country.

KEYWORDS: INVESTIGATION, DIGITAL MARKETING, VIRTUAL REALITY, TOURISM MARKETING, TOURISM PROMOTION AND TOURISM.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

La provincia de Tungurahua tiene nueve cantones, los cuales son: Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Quero, Píllaro y Tisaleo, correspondientes a la región Sierra, cada uno de ellos posee una identidad en cuanto a su cultura, es por ello que los turistas se sienten atraídos, además que en los atractivos turísticos de estos nueve cantones se pueden realizar un sinnúmero de actividades relacionadas con el senderismo, deportes extremos, degustación de comida típica del lugar, avistamiento de flora y fauna nativa, entre muchas relacionadas, cabe mencionar que en muchos de los atractivos turísticos las actividades son impulsadas por los mismos moradores.

Una investigación donde la realidad virtual tenga un enfoque en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua, no se ha realizado hasta el momento, sin embargo, se han encontrado investigaciones relacionadas con el sector turístico de manera general. Respecto a la realidad virtual, se recopiló información bibliográfica de distintas fuentes como libros, revistas y repositorios digitales de distintas universidades que presentan similitud con el tema planteado, de los cuales se tomó los siguientes trabajos:

De acuerdo con el autor **Colacchio (2018)**, de la Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Ciencias Económicas, con su trabajo de investigación: Realidad virtual en turismo, influencias sobre la imagen inducida de un destino, donde se plantearon los siguientes objetivos:

- Determinar la incidencia de la realidad virtual en la elección de un destino en comparación con un video tradicional y un sitio web, para un público de 18 a 35 años de la ciudad de La Plata.
- Determinar la sensación espacial en relación con la interacción y la presencia en la experiencia de realidad virtual.
- Verificar si existen diferencias en las respuestas, entre personas que ya visitaron el lugar y aquellas que no lo hicieron.

- Evaluar los cambios en la intencionalidad de visita luego de la experiencia.

Conclusiones:

- Por medio del estudio realizado sobre las influencias de la realidad virtual para la promoción de un destino podemos extraer como conclusiones que este tipo de tecnología estimula en mayor medida la inmersión y la sensación de presencia del participante con respecto a un video tradicional o un sitio web.
- Sin embargo, se debe contemplar que el grado de inmersión experimentado puede estar sujeto a características personales de cada individuo. Como se encontró durante las entrevistas con los sujetos de prueba, y como remarcó la especialista, existen personas o usuarios que toman una postura más ajena frente a la experiencia, al menos para el caso de estudio utilizado en este trabajo, colocándose en posición de meros espectadores.
- Al analizar la existencia de diferencias en la elección de un destino entre personas que ya visitaron el destino y quienes no lo habían hecho, se encontró que quienes ya conocían el destino y fueron expuestos a la simulación en 360° asignaron una mayor calificación al preguntarles sobre la posibilidad de hacer un segundo viaje, mientras que en el caso de la propuesta con un video tradicional y del sitio web este segmento de participantes solo mostro un leve incremento. Por otro lado, aquellas personas que nunca habían visitado el destino también valoraron positivamente y en mayor medida su intención de visita luego de la experiencia de simulación en 360° en comparativa con los otros dos soportes, de los cuales cabe destacar que obtuvieron mejores resultados en este segmento que en aquellos que ya habían visitado el destino.
- Al evaluar la posibilidad de visitar el destino, se observó un incremento superior en la intencionalidad de visita en el caso de la simulación en 360°, que duplicó al obtenido por un video tradicional y casi triplicó al dado por un sitio web si se compara el valor dado previo a la experiencia con el valor otorgado luego de la misma.
- En base a todo lo mencionado anteriormente, y a modo de conclusión final de esta investigación, se extrae que la realidad virtual tiene una capacidad

condicionadora superior, en relación a la elección de un destino, que los otros soportes estudiados en este trabajo. Es por esto por lo que se considera al uso de esta tecnología como una herramienta importante y a la cual el marketing turístico le debe prestar vital atención para la promoción de un destino.

Los autores **Figuroa & Rodriguez (2018)**, de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Facultad de Ingeniería de Sistemas Informática, con su proyecto de investigación: Realidad virtual y promoción del turismo en la ciudad de Iquitos 2018, y se plantearon los siguientes objetivos:

- Determinar la relación entre la implementación de una aplicación móvil con realidad virtual y la promoción del turismo a través de la visualización y descripción de los sitios turísticos de Iquitos-2018.
- Evaluar la implementación de una aplicación móvil con realidad virtual en los visitantes nacionales y extranjeros en la ciudad de Iquitos- 2018.
- Evaluar la promoción del turismo a través de la visualización y descripción de los sitios turísticos en la ciudad de Iquitos- 2018.
- Establecer la relación la implementación de una aplicación móvil con realidad virtual y la promoción del turismo a través de la visualización y descripción de los sitios turísticos de Iquitos-2018.

Conclusiones:

- El 55.4% de turistas manifestaron que están de acuerdo con la implementación del Aplicativo móvil con Realidad virtual.
- El (57.4%) de turistas están de acuerdo con la promoción del turismo a través de la visualización y descripción de los sitios turísticos en la ciudad de Iquitos.
- Existe relación entre la implementación de una aplicación móvil con realidad virtual y la promoción del turismo a través de la visualización y descripción de los sitios turísticos de Iquitos-2018.

De acuerdo con **Algar (2018)**, de la Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, con su trabajo: Realidad Virtual aplicado al turismo, se plantearon los siguientes objetivos:

- El estudio de la nueva figura del turista tecnológico, junto con sus intereses y preferencias.
- El análisis de cómo afecta la nueva tecnología de realidad virtual al turismo y el estudio de sus aplicaciones, así como, las alternativas que ofrece esta tecnología al usuario.
- La descripción de lo que implica emprender un viaje virtual por parte del usuario, y las alternativas de oferta por parte de las empresas.
- El análisis del mercado virtual y su perspectiva de futuro.
- Definir la aceptación de uso y adopción de una nueva tecnología de realidad virtual por parte de los usuarios mediante un caso práctico.

Conclusiones:

- Las nuevas tecnologías están cambiando la forma en la que se relaciona la sociedad en todos los sentidos. La población busca la comodidad y la rapidez en la gestión de su tiempo de ocio, y nada ayuda más a economizar su esfuerzo como las innovaciones punteras que automatizan casi todos los procesos del usuario. En este contexto cobra cada vez más importancia la figura del turista tecnológico como aquella persona que viaja ligada a su tecnología. Estos usuarios buscan utilizarla y optimizar sus experiencias en la ciudad de destino, provocando así la aparición de nuevos focos turísticos, como son establecimientos digitalizados para el disfrute del usuario.
- La realidad virtual es la alternativa líder en la explotación de las tecnologías para la industria del turismo, facilita e invita a los usuarios a vivir una experiencia diferente, en la que se aumenten tanto sus oportunidades de disfrute como su curiosidad cultural. Su principal foco de atracción, las vacaciones virtuales, se presentan como una de las alternativas principales para aquellos usuarios que no puedan desplazarse hacia el lugar de destino por distintos motivos, para que finalmente puedan realizar aquella actividad que se escapa de su disfrute.

En cuanto en el ámbito nacional como estudios realizados en el Ecuador solo se encontró el siguiente artículo:

En la publicación de la revista 3C Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la Pyme, con el tema “El uso de la realidad virtual como herramienta tecnológica para fomentar el turismo en la Península de Santa Elena”, en el cual su estudio se enfocó básicamente en dos ejes: la investigación con la cual se encontró información sobre el tema y la propuesta que es la elaboración del diseño de una aplicación multimedia de recorrido virtual para el Malecón de la Libertad. Mediante una investigación cuantitativa de modalidad bibliográfica, de campo con un enfoque descriptivo y explicativo, además que gracias a la técnica de la entrevista y una encuesta ayudaron a la comprobación de la hipótesis. Por lo tanto, este estudio realizado llego a la conclusión de que: el internet es un importante elemento al momento de fomentar el turismo y mejorar la imagen a nivel internacional lo que interfiere en el flujo turístico; el diseño y su implementación posee un alto nivel de aceptación por parte de turistas nacionales y extranjeros que a su vez esto ayuda a mejorar e impulsar el turismo en el Malecón de la Libertad en la provincia de Santa Elena; el uso de las herramientas de diseño multimedia y realidad virtual no inmersiva en el aspecto de la publicidad permite la captación del interés de los usuarios, debido a que al utilizar diferentes tipos de información favorece al desarrollo de estrategias comunicativas que permiten la transmisión de mensajes, información de manera convincente y que motivan a los turistas a realizar una visita; y por último es ventajoso para el GAD de la libertar fomentar la utilización de las nuevas tecnologías ya que crea sinergia entre la atracción visual y la información de los turistas, lo cual contribuye y ayuda de manera positiva el desarrollo turístico y socio económico de la provincia de Santa Elena **(Cruz , Haz , & Sánchez , 2016)**.

En base a lo antes mencionado, se puede decir que la realidad virtual, es una herramienta que resulta altamente beneficiosa para el sector turístico, puesto que con su aplicación se puede despertar el interés de los turistas por visitar el lugar de forma presencial y en el caso de las personas que por algún motivo estén limitadas para salir de su hogar realicen su visita desde la comodidad de su hogar haciendo uso de su computador.

Tema de investigación

Realidad virtual y su influencia en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.

Planteamiento del problema

Problema

Inexistente aplicación de la realidad virtual y su influencia en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.

Definición del problema

Actualmente el sector turístico se ve enfrentado a varios cambios que se suman a los que existían en el pasado, ahora se deben hacer frente al recorrido digital que un turista busca desde los momentos previos antes de realizar uno, ya que trata de investigar sobre algún tipo de atractivo turístico para planear y reservar su viaje, es por eso que las empresas buscan las maneras de que conozcan los diferentes lugares mediante el uso de aplicativos o aplicaciones, los cuales hacen que los clientes elijan un lugar y viva una experiencia agradable, permitiendo que después puedan compartir sus vivencias con los demás lo que vivió durante y después del viaje, es por eso que si se desea potencializar un destino turístico hay que entender el comportamiento del mismo, los gustos y formas de actuar los cuales permitirán construir estrategias y tácticas efectivas para la captación de nuevos clientes y una de esas es un elemento del mix del marketing llamado promoción. La innovación en el turismo trae consigo una interrelación entre la diversidad de destinos, su calidad de vida, su equilibrio ambiental y su necesidad de desarrollo. El turismo digital está representada por términos que están relacionados con el cambio, la competitividad y con los ciclos económicos (**Gamboa J. , Hurtado, Mancheno, & Quisimalin, 2021**). El turismo es considerado como un destino potencial que se puede aprovechar de sus potencialidades y particularidades con el objeto de satisfacer las necesidades a la oferta y demanda que permitirá el desarrollo local, generando impacto en los recursos y rentabilidad de las empresas que ofrecen este servicio. Esta estrategia de promoción mediante la realidad virtual se empieza a diseñar en el marketing de los destinos turísticos teniendo como protagonista al turista nacional o extranjero.

Contextualización

Macro

Según la **OMT (2021)** señala que el turismo es uno de los sectores económicos más importantes de todo el mundo, sin embargo, es uno de los más afectados por la pandemia de enfermedad del COVID-19 en un 90%, como resultado de ello, muchas de las empresas que se dedicaban a esta actividad económica han tenido que cerrar sus puertas, por su bajo nivel de adaptabilidad y supervivencia, el encontrarse desactualizado para el uso de estrategias de marketing digital puede ser considerada como una de las causas principales de fracaso, ya que la nueva realidad, exige el uso de tecnología, redes sociales, e-commerce, páginas web, realidad virtual y demás similares, puesto que la empresa que no tiene presencia dentro del mercado virtual simplemente no existe. Países como Estados Unidos y España son los que mayormente se han involucrado con la aplicación de la realidad virtual, donde organismos como el Patronato de Turismo de la Diputación de Granada, impulsan el uso de esta estrategia puesto que afirman, logra mantener el interés de los turistas por viajar y conocer el lugar que con anterioridad han observado a través de su pantalla.

Meso

En el contexto meso, cabe mencionar que muchas de las empresas que pertenecen al sector turístico de Ecuador no se han podido adaptar a las nuevas estrategias que propone el marketing digital como una oportunidad de supervivencia, por tanto, no han logrado llegar hasta su público objetivo para dar a conocer sus productos o servicios, de la misma manera es importante mencionar lo difícil que les resulta a estas empresas intentar competir con otras que han realizado todo lo contrario. En el año 2016 el Ministerio de Turismo del Ecuador, gestionó el proyecto denominado “Ecuador en 60 segundos”, el cual hacía uso de la realidad virtual para dar a conocer los lugares más emblemáticos del Ecuador, desde la selva amazónica hasta los leones marinos de las Galápagos, y concluyeron que esta actividad genera curiosidad por querer conocer más lugares del Ecuador. En la provincia de Santa Elena se realizó una propuesta del uso de realidad virtual para fomentar el turismo, donde se diseñó el malecón de la libertad con un recorrido en 3D, con un interfaz de página web interactiva y de fácil acceso. Por lo tanto, el uso de una aplicación multimedia ayuda

a la promoción y difusión de cualquier lugar del Ecuador para convertirlo en un potencial turístico **(Cruz , Haz , & Sánchez , 2016)**.

Micro

Actualmente el sector turismo en la provincia de Tungurahua, corresponde a un mercado virtual, donde los viajeros hacen uso del internet para realizar búsquedas sobre el lugar que desean visitar, a través de él también pueden realizar su reservación, consultas, visualizan el lugar a través de imágenes, y demás similares, sin embargo, no todos los atractivos turísticos de la provincia son promocionados adecuadamente, una de las razones es el desconocimiento de los dueños de estos lugares o de las entidades que están a cargo de ellas sobre las distintas estrategias de marketing digital que pueden aplicar, una de ellas es la realidad virtual, la misma que no ha sido considerada como una opción principal para ampliar el nivel de difusión y promoción de los atractivos turísticos de la provincia, cabe mencionar que Tungurahua tiene nueve cantones Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Pelileo, Patate, Quero, Píllaro y Tisaleo, cada uno de ellos posee su gobierno autónomo los mismos que son encargados de impulsar el turismo como pieza clave de la economía. Por otro lado en uno de los sectores al igual de importante como es el comercial, la realidad virtual como una estrategia psicológica publicitaria en las empresas comerciales de Tungurahua se puede evidenciar que posee un elevado grado de efectividad debido a que la nueva tecnología mejora el proceso de compra presencial, se pueden apreciar mejor los espacios físicos y las características de los productos son más reales, pero la realidad virtual se ve afectada por una sensación de inseguridad por parte de los consumidores por contraer un nuevo fenómeno virtual ya que elimina radicalmente la interacción física con otras personas **(Arboleda, Córdova, & Valle, 2020)**.

Problema de investigación

Árbol de problemas

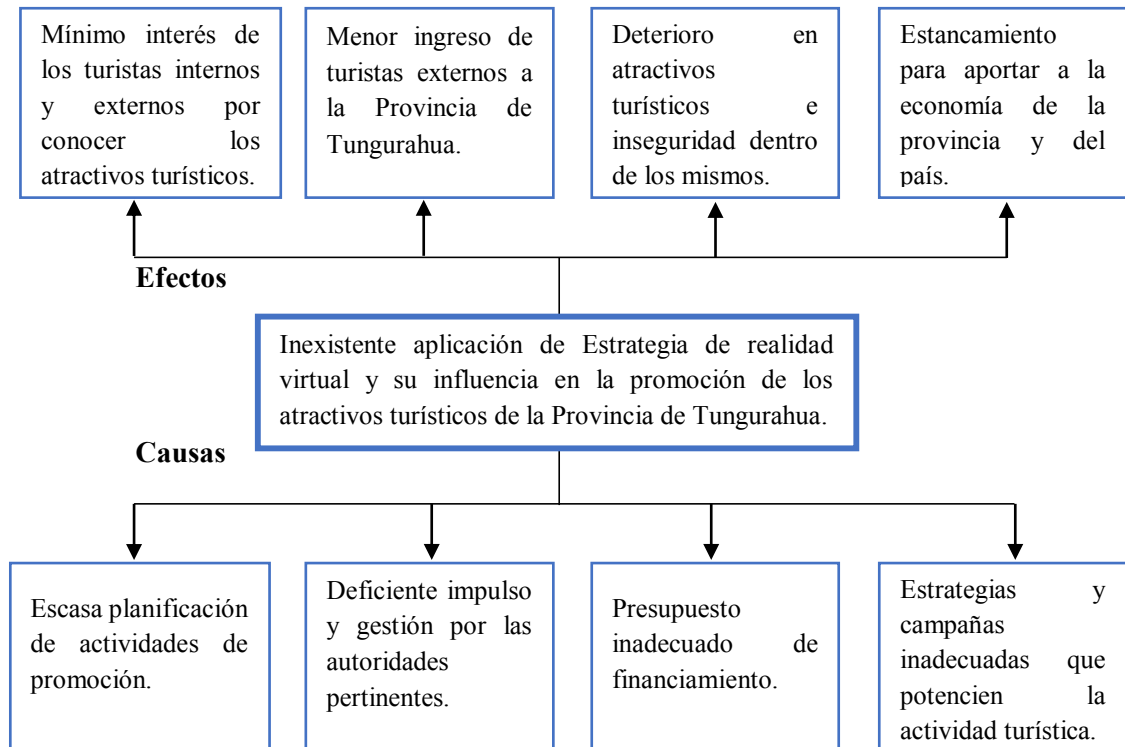


Gráfico 1. *Árbol de problemas*

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis Crítico Causa - Efecto

Mediante el análisis realizado, se puede mencionar que la implementación de estrategias de realidad virtual para la promoción de los atractivos turísticos de la Provincia de Tungurahua, trae consigo distintas causas, entre ellas hay que destacar la escasa planificación de actividades promocionales, las mismas que deben combinarse entre estrategias online y offline, como son: redes sociales, realidad virtual, blogs, páginas web, volantes, vallas, participación en ferias nacionales e internacionales y demás similares, para lograr persuadir a los clientes que en este caso, resultan ser los turistas tanto nacionales como extranjeros, esta deficiente planificación provoca un menor ingreso e interés de los turistas internos y externos, sobre todo para el último grupo mencionado, puesto que para cautivarlos es necesario hacer uso de promoción y publicidad altamente atractiva, de tal modo que cause intriga en el turista y lo motive a querer conocer un determinado destino, lo que favorecerá la económica del lugar.

Actualmente el panorama de la pandemia obliga a los distintos sectores económicos a adaptarse a las nuevas tecnologías para poder sobrevivir, por tanto, se deben seleccionar de entre las estrategias promocionales de marketing las que resulten más beneficiosas para promocionar sus bienes o servicios a través del internet, considerado como el actual canal de comercialización. En el caso del sector turístico, la realidad virtual resulta una ser una posibilidad muy acertada, ya que no se expone a las personas a aglomeraciones, se permite conocer un determinado destino con tecnología, se despierta el interés del turista, entre muchos otros beneficios.

La deficiente gestión por parte de las autoridades relacionadas directamente con el sector del turismo en la provincia de Tungurahua, representa una causa del bajo nivel promocional de los atractivos turísticos de la provincia, puesto que no se le brinda la debida importancia y con ello no se destina un presupuesto suficiente para realizar actividades promocionales que incluyan herramientas tecnológicas como es la realidad virtual, de la misma manera hay que mencionar que sin el financiamiento necesario, se omiten actividades de mantenimiento de algunos de los destinos turísticos, lo que puede causar deterioro además de inseguridad.

Formulación del problema

¿De qué manera la realidad virtual influye en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua?

1.2. Objetivos

Objetivo General

Investigar cómo la realidad virtual influye en la promoción de los atractivos turísticos de la Provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Fundamentar de forma teórica los temas relacionados con la realidad virtual, promoción y atractivos turísticos.
- Diagnosticar la situación actual en cuanto al uso de la realidad virtual como estrategia de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos de la Provincia de Tungurahua.
- Proponer el uso de aplicaciones y accesorios de realidad virtual que permitan incrementar el nivel de promoción de los atractivos turísticos de la Provincia de Tungurahua.

1.3. Marco teórico

Marketing digital

Según **Castaño & Jurado (2016)** el marketing digital va dirigido a grandes masas, en la cual cada individuo debe sentirse único, especial, regresando al trato personal que ofrecían las empresas a sus clientes habituales en otros tiempos, pero en este caso con un entorno digital. El objetivo del marketing digital es contar con una relación con el cliente, ya que está orientado a él ofreciéndole un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades dice (**Maciá, 2018**). El cliente está situado en el mismo nivel que el cliente, su publicidad es personalizada y que se miden rápidamente mediante las estadísticas (**Cibrián, 2018**). El marketing digital va enfocado a diferentes segmentos por lo cual su contenido puede ser variado y personalizado para así generar una relación e interacción con los clientes, es por eso que las empresas usan este medio ya que a más de enviar contenido se puede obtener datos estadísticos de las reacciones del público ante este recurso.

Para **Castaño & Jurado (2016)** el marketing digital se pone en los mismos canales, para que todos sus prospectos puedan verlos, aprender más de la marca, e incluso se puede hacer preguntas para así obtener más información sobre lo que perciben en sus productos o servicios. Cuando se es nuevo en este tipo de marketing puede ser algo abrumador pensar en cómo dominar todas las tácticas de marketing online que se utilizan en el marketing digital (**Cibrián, 2018**). El marketing digital inicia con la aparición de las nuevas tecnologías y la nueva forma de utilizar y entender el internet el cual consiste en utilizar las diferentes técnicas del marketing tradicional en medios digitales (**Baston, Garcia, & Vargas, 2019**). Los beneficios del marketing digital son muchos por ejemplo facilitara la creación de conciencia y participación tanto antes como después de la venta y mediante el uso de esta herramienta se puede llegar a o tener una interacción con los clientes para así también conocer cuáles son sus gustos preferencias ante determinados productos o servicios para así mediante el uso del marketing tradicional generar un contenido digital.

Estrategias de marketing digital

Para **Maciá (2018)** las empresas definen a las estrategias de marketing digital como el uso de numerosas tácticas y canales digitales los cuales permiten conectarse con los clientes quienes pasan gran parte de su tiempo, desde los sitios web en si hasta los activos de marca en línea. Los mejores especialistas en marketing digital tienen una idea clara de cómo sus campañas de marketing respaldan los objetivos generales y dependiendo de sus estrategias (**Cibrián, 2018**).

Según **Cibrián (2018)** esta herramienta de marketing incluye blogs, libros electrónicos, catálogos virtuales, cursos en línea, infografías, podcasts entre otros. Se puede usar también herramientas de análisis para evaluar el éxito y el ROI de las campañas más de lo que se podría con un contenido promocional tradicional (**Castaño & Jurado, 2016**). Uno de los componentes que interviene en el marketing digital es el marketing de contenidos es cual consiste en llegar a los clientes mediante el uso de herramientas web para generar contenido atractivo y que den impacto en el público además de eso se puede evaluar lo que se publica mediante datos estadísticos.

De acuerdo con **Maciá (2018)** el marketing de contenidos es uno de sus componentes el objetivo de este marketing es llegar a los clientes potenciales mediante el uso de diferente contenido que generalmente se publica en un sitio web y luego se promociona a través de redes sociales, correos, SEO o en campañas de PPC. Es por eso que los encargados de hacer marketing deben tener un amplio conocimiento de lo que van a ofrecer el público objetivo ya que de ellos dependerán si el plan usado tuvo impacto sobre ellos (**Castaño & Jurado, 2016**). El marketing digital no es diferente al tradicional ya que en ambos las organizaciones buscan desarrollar relaciones con sus clientes o prospectos de clientes, ya que la mayoría de las decisiones de compras empieza en línea, por lo cual es necesario el uso del marketing en línea independientemente de lo que se venda.

TIC's

Las TIC's se definen como las tecnologías de información y comunicación, entre ellas se consideran aplicaciones, herramientas, dispositivos, electrónicos y demás similares y permiten la comunicación instantánea desde cualquier lugar del mundo dejando de lado las barreras de la distancia, cabe mencionar que todo este fenómeno surge con la

aparición del internet (**Benítez & Sierra, 2020**). Las TIC's también son consideradas como innovaciones que parten del internet y sirven para la gestión de grandes cantidades de información, la misma que se transmite, procesa y almacena (**López, 2017**). Las TIC son prácticamente avances tecnológicos, que han modificado la vida del ser humano y su manera de transmitir información, puesto que, con estas herramientas es posible manejar una gran cantidad de información y la misma puede ser distribuida de forma muy rápida a través de las redes de comunicación (**Camargo, Gómez, & Gasca, 2020**). En fin, la TIC'S en el mundo actual son de gran utilidad debido a su capacidad de transmitir información y de generar un mejor impacto en las personas es por eso que las empresas han usado estas herramientas como un factor clave para el desarrollo y crecimiento de la misma.

Realidad virtual como nuevas tendencias del marketing

Para **Otegui (2017)** la realidad virtual es una tecnología emergente que todavía aun no sean han explotado en algunos campos y uno de estos es en el mundo del marketing, por lo que las innovaciones en tendencias del marketing se pueden seguir desarrollando y ofreciendo mejores productos o servicios que en el pasado. El marketing es una actividad y disciplina dinámica por lo que se debe someter a una mejora continua para poder adaptarse al futuro y las nuevas tendencias que se van originando con el pasar de los años. La evolución en la tecnología permite que aparezcan nuevas aplicaciones y utilidades, los cuales pueden ser de ayuda para algunos sectores de la sociedad. Es por eso que algunas marcas empezaron hacer uso de la tecnología para la creación de soluciones y a la vez aplicaciones que pueden llegar a la mente de los consumidores para así crear nuevas experiencias en el consumo y que vayan más allá de lo que se ofrece tradicionalmente (**Otegui, 2017**). Un marketing tradicional solo se enfoca en videos o imágenes pocas dinámicas, al contrario del uso de la realidad virtual que va más allá y ofrece un nuevo mundo con variedad de aplicaciones.

Por ejemplo, se puede utilizar en la presentación de productos en lo cual se reconstruye espacios virtuales, en el cual los clientes o usuarios a través de gafas de realidad virtual probaran realidades paralelas, es decir harán uso del comercio electrónico mediante un recorrido por las tiendas, centros comerciales, museos o atractivos turísticos para una mejor interacción directa con los productos o servicios.

La realidad virtual en el campo del marketing y la publicidad

En la actualidad diferentes marcas han hecho uso del formato inmersivo con el objetivo de crear una nueva perspectiva o experiencia en del cliente frente a un producto, por lo cual se han ofrecido en varios momentos experiencias exclusivas o llamadas VIP que en otros casos sería algo imposible de ejecutarse o que su uso en campañas publicitarias su uso podría ser algo costoso, es por eso que le conoce como publicidad y marketing inmersivo **(Pavel, Calvo, & Cantero de Julián, 2018)**. Por ejemplo, la agencia Havas Worlwide que una de las primeras en ofrecer a sus clientes el uso del formato inmersivo como una alternativa de publicidad, su director afirmó que en la publicidad el termino publicidad ya está muy gastado y que mediante el uso de la realidad virtual esta adquiere mayor sentido ya que es una herramienta muy poderosa en este campo. La realidad virtual inmersiva ha sido uno de los que se ha explorado de forma amplia en el marketing de destinos y turismo, por la relación que se da entre la experiencia del consumidor y el uso de la realidad virtual como como una herramienta promocional en el marketing por los eventos virtuales **(Nuraihah & Juhari, 2019)**.

Otra de las estrategias publicitarias de transmedia se ve en la saga de StarWars, en la cual se colocó en las plataformas de Facebook y YouTube un corto de dos minutos en que se puede observar a un espectador piloteando una nave y que tiene una continua interacción frente a obstáculos. Este es un ejemplo de un video hecho en 360 grados y que va acompañado de un audio inmersivo y que se usa en Samsung Gear VR, en pocas palabras un producto interactivo permite al consumidor comprender de que se trata sin tener la necesidad de contar con conocimiento **previo (Pavel, Calvo, & Cantero de Julián, 2018)**. La realidad virtual ayuda a crear experiencias y permite ofrecer una experiencia multisensorial y a la vez emocional, es decir que está muy cerca de la realidad, esto hace que se abran nuevas posibilidades para las empresas, agencias y comercializadoras **(Illenberger, 2020)**. Se puede resaltar que en el contexto actual ante el desarrollo de no solo la realidad virtual, sino también de la realidad aumentada, o mixta se considera como una revolución narrativa y tecnológica que ayuda a que las empresas ganen una ventaja competitiva frente a otras y logrando así su supervivencia, como lo hicieron marcas muy reconocidas en el mercado.

Tipos de realidades alternativas

Realidad aumentada

Según **Velásquez & Vanegas (2019)** es una mezcla de la realidad con elementos creados de manera virtual, es decir que en un espacio real se sobrepone estos elementos, este tipo de tecnología es muy utilizada en el mundo de las aplicaciones de juegos y remodelación que te descargas desde una tienda virtual y se hace uso de ella a través de un dispositivo tecnológico, que posea cámara.

La realidad aumentada fusiona un entorno real con contenido digital creado para el mismo fin, se diferencia de la realidad virtual ya que en ella se hace uso de implementos como: gafas, casco, auriculares y demás adicionales, mientras que en la realidad aumentada solo se requiere de un dispositivo que tenga cámara y descargar de la tienda de tu celular una aplicación que sea para realidad aumentada, ejemplo claro de ello es el juego Pokemon Go (**Cabero & Puentes, 2020**).

Considerado como un recurso tecnológico que surge a partir de la combinación de la dimensión física y virtual, con el uso de un dispositivo móvil ya sea Android o IOS, cabe mencionar que la interacción del usuario con este tipo de tecnología se da en tiempo real y los elementos virtuales que han sido creados con este fin se adaptan al entorno real (**Genovés, 2019**). La realidad aumentada se ha convertido en una tendencia en diferentes mercados y está ya incluida en diferentes sectores como la educación, inmobiliario, moda y por supuesto en el mundo del entretenimiento como lo son los juegos.

Realidad virtual

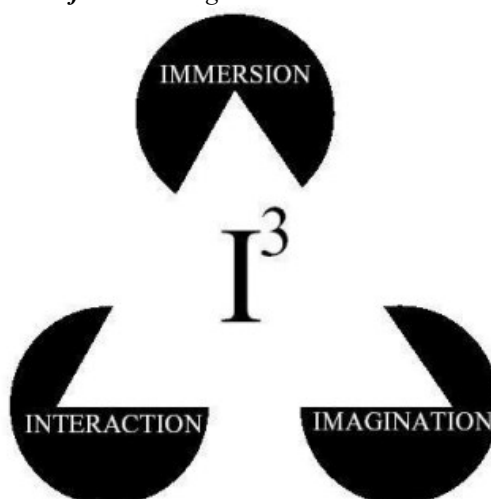
La realidad virtual se define como un entorno dentro del cual una persona se genera la sensación de estar en un determinado lugar, ya que puede observar a través de imágenes y escuchar sonidos que son formados a través de tecnología informática, cabe mencionar que esto es posible a través de aparatos como gafas, guantes, auriculares, trajes y cascos que hacen posible esta acción (**Herranz, Caerols, & Sidorenko, 2019**). Es capaz de crear sensaciones muy similares a la realidad, una vez que se hayan generado espacios de forma artificial donde la persona pueda visualizar y escuchar el entorno que desee, hay que resaltar como otra de las principales ventajas, el engagement que trae consigo la aplicación de esta estrategia (**Vargas, 2019**).

La realidad virtual aplicada al marketing trae consigo un sin número de beneficios, entre ellos un mayor nivel de aceptación de las campañas publicitarias, puesto que estimula al cliente a realizar la compra del producto o servicio que se oferte a través de esta estrategia, y esto se produce gracias al alto nivel de curiosidad que se genera en la persona que lo experimenta (Miguélez, Núñez, & Mañas, 2019). La realidad virtual al ser un instrumento atractivo y motivador, estos mundos virtuales en 3D genera oportunidades para que las empresas de mercadotecnia del sector turístico se encarguen de buscar mercados específicos para ofrecer un entorno y ambiente innovador para despertar el interés de los visitantes potenciales por explorar los diferentes destinos turísticos (Gea, Gonzáles, & Olvera, 2019). La realidad virtual permite al usuario experimentar desde cualquier tipo de enfoque como si realmente estuviera en un mundo real y, además, con el desarrollo de la realidad virtual sus aplicaciones dentro del sector turístico aumentan en la planificación, administración, mercadeo, entretenimiento, accesibilidad, educación, cuidado y conservación del patrimonio natural.

Características de la realidad virtual

Según Otegui (2017) toma como referencia el planteamiento de las I^3 en la cual está la inmersión, la interacción y la imaginación que conjuntamente forman el triángulo de la realidad virtual que a continuación se presenta.

Gráfico 2. Triángulo de la realidad virtual



Fuente: (Otegui, 2017)

- **Inmersión:** se da cuando un individuo percibe solo los estímulos de un mundo virtual y deja de lado el contacto con la realidad, por lo que el nivel de inmersión depende del contacto que se tenga con el entorno real.
- **Interacción:** ocurre cuando el individuo interacciona con el entorno virtual mediante el uso de dispositivos y el recibe una respuesta rápida a través de sus sentidos.
- **Imaginación:** ocurre cuando el individuo mediante el mundo virtual percibe y concibe realidades que no existen.

Ventajas de la realidad virtual

Según **Correia (2020)** al hacer uso de este tipo de realidad virtual las empresas pueden presentar las siguientes ventajas:

- Permite emitir videos, infogramas, imágenes en 360 grados u objetos, de esta forma los mensajes que una empresa transmite puede llegar a convertirse en una experiencia virtual muy dinámica y atractiva para sus consumidores.
- Se puede lograr un mejor posicionamiento ya que una experiencia virtual acogedora, permite que la etapa publicitaria posea un mejor nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores debido al efecto que crea la realidad virtual.
- Ayuda a la investigación comercial, ya que una empresa al ofrecer una experiencia virtual puede observar como son las reacciones de los usuarios durante y después de la experiencia, gracias a la aplicación de una encuesta.
- Puede ayudar a realizar una venta directa sin necesidad del contacto directo con el producto, además crean elementos tangibles que ofrecen al consumidor una previa idea del resultado final que obtendrá del producto o de un servicio.
- Genera adicción en los consumidores por su grado de interactividad y de esta forma se incrementará el nivel de experiencia ofrecida por las empresas ya que se visualizará más el mensaje.

Clasificación de la realidad virtual

Existe tres tipos de realidad virtual la realidad virtual no inmersiva que involucra la implementación de la realidad virtual en un computador, la semi inmersiva que comprende los sistemas gráficos informáticos con un alto rendimiento que da una

mejor sensación de realidad que el no inmersivo y el por último el inmersivo en el cual la experiencia es más completa con el entorno virtual, donde los usuarios pueden utilizar artefactos para tener un mejor enfoque con la realidad (**Nuraihan & Juhari, 2019**).

Realidad virtual inmersiva

Según **Gea, Gonzáles, & Olvera, (2019)** la realidad virtual inmersiva se puede decir que es la interacción entre un humano y una máquina avanzada que le permite explorar de forma multisensorial, con una simulación de tipo computarizada en tiempo real y de forma interactiva, éste tipo de realidad ocurre en entorno 3D y los usuarios lo pueden experimentar mediante el uso de cascos, guantes y otros accesorios para el cuerpo. Gracias al marketing inmersivo ayudan a las experiencias emocionales de las marcas y la experiencia de los productos se convierten en posibles y de formas más intensas, todo esto hace que se abran opciones nuevas para que los especialistas en marketing potencialicen sus marcas (**Illenberger, 2020**). Este tipo va mucho más allá de la realidad virtual y aumentada, puesto que el participante ya no tiene el papel tan solo de espectador, sino que pasa a ser protagonista del entorno en el que se encuentra, esto se logra por medio de las neuronas que reciben y transmiten señales al cerebro, los sentidos más sensibles ante esta tecnología son el oído, la vista, e incluso el tacto, se está trabajando para llegar de forma más directa al sentido de olfato y gusto (**Juca, Lalangui, & Bastidas, 2020**). Los videos e imágenes en 360° son muy importantes cuando hablamos de realidad virtual inmersiva, y gracias a esto se evita que espacios reducidos el usuario choque con algún elemento físico como una pared.

Realidad virtual no inmersiva

Se refiere a que el usuario puede sumergirse en un nuevo entorno virtual, haciendo uso solo de su computador, el teclado y el ratón, y este enfoque presenta varias ventajas frente a la realidad virtual inmersiva puesto que tiene bajos costos, la adaptación del usuario es mucho más fácil (**Juca, Lalangui, & Bastidas, 2020**). Y según **Otegui (2017)** con la realidad virtual no inmersiva es posible percibir un nuevo entorno a través de una pantalla de escritorio, donde el usuario puede desplazarse haciendo uso de su teclado, micrófono, ratón u otros gadgets.

Tabla 1. Diferencias entre la realidad virtual inmersiva y no inmersiva

Realidad virtual inmersiva	Realidad virtual no inmersiva
<ul style="list-style-type: none"> • Alto costo en su implementación 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un coste más accesible
<ul style="list-style-type: none"> • Posee un uso complejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Su uso es fácil
<ul style="list-style-type: none"> • Desorientación 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una rápida aceptación
<ul style="list-style-type: none"> • Da una mayor sensación de realidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una menor sensación de realidad
<ul style="list-style-type: none"> • Su inmersión es total 	<ul style="list-style-type: none"> • Su inmersión es parcial

Fuente: (Caballero, Mejía , & Romero, 2019)

Elaborado por: Equipo Investigador

Para **Caballero, Mejía , & Romero (2019)** la diferencia entre la realidad virtual inmersiva y la no inmersiva se da principalmente en los efectos que produce cuando lo experimentan, esto se da debido al nivel que alcanza en la mente de las personas y el cual le permite acercarse al cumplimiento de su percepción, lo que significa convencerle que está viviendo una realidad distinta. Además, que su diseño es más complejo y requiere de equipos de última tecnología para su desarrollo, por tal motivo su costo es elevado al de la realidad virtual no inmersiva y por ende también tiene cierta complejidad para entender su funcionamiento. En conclusión, ambos tipos de realidades virtuales crean una percepción de una realidad alterna que puede ser controlada mediante una computadora o un dispositivo de visor de realidad virtual, por lo que el mejor sistema es el que se ajuste a las necesidades de los consumidores.

Accesorios y dispositivos de realidad virtual

- **Gafas**

La gafas, lentes o también denominados cascos de realidad virtual permiten que las imágenes creadas de forma artificial se reproduzcan al momento de ser utilizadas, de tal modo que el usuario logre la sensación de estar allí de forma física (**Berrios, 2020**). De acuerdo con **Otegui (2017)** entre las principales se tienen:

Las gafas de realidad virtual para Smartphone que son los accesorios con mayor demanda en la actualidad, tiene como objetivo permitir la visualización de contenidos virtuales inmersivos mediante su pantalla y giroscopio.

Las gafas para pc, son poco comerciales, pero crean una mejor experiencia debido a su nivel de enfoque en las cuales están las marcas de Oculus y HTC Vive.

- **Guantes**

El querer reproducir una sensación completa a través de la realidad virtual, ha motivado a que los expertos de este campo sigan creando accesorios que complementen los cascos de realidad virtual, es así que surgen los guantes ligeros que logran que el usuario pueda tener la sensación de manipular objetos (**Berrios, 2020**).

- **Cámaras de 360 grados**

Es una cámara que enfoca y graba los videos de forma panorámica y en 360 grados, que permite a los usuarios crear su propio contenido virtual y compartirlos en las plataformas digitales (**Otegui, 2017**).

- **Smartphone**

Según **Otegui (2017)** estos son medios tecnológicos que se utilizan para visualizar los mundos virtuales mediante su pantalla y de un giroscopio que permite detectar los movimientos de la cabeza, ya que todo esto no sería posible acceder a un entorno de 360 grados.

- **Pc para realidad virtual**

De acuerdo con **Otegui (2017)** los ordenadores se diferencian del Smartphone debido a que no permite detectar los movimientos de la cabeza de los usuarios por lo que se necesita de gafas para acceder al entorno de 360 grados.

Paseo Virtual

De acuerdo con **Sidorenko, Calvo, & Cantero (2018)** el paseo virtual denominado también como visita virtual, se puede realizar a través de una pantalla, en la que es posible visualizar las instalaciones de un determinado lugar, hay que desplazarse con el ratón del computador, el cual se convertirá en nuestra guía durante la visita virtual. La persona está en capacidad de recorrer todas las instalaciones de un sitio a través de la pantalla de su celular, computador, tablet o cualquier otro dispositivo digital que tenga acceso a internet, los paseos virtuales son considerados como una poderosa arma para atraer nuevos clientes (**Herranz, Caerols, & Sidorenko, 2019**). Es un recorrido

de 360 grados, donde el usuario puede recorrer todas las instalaciones, y en determinadas zonas se pueden incluir imágenes o videos de referencias de alguna situación que el dueño desee resaltar, e incluso se puede añadir la opción de reservar alguna cita o compra que se oferte en medio del recorrido.

En el contexto de la pandemia Covid-19, esta resulta ser una estrategia altamente eficiente para promocionar sitios turísticos, puesto que es una forma de salvaguardar la salud de los clientes actuales y potenciales, ya que podrán visitar las instalaciones desde la comodidad de su hogar (Sidorenko, Calvo, & Cantero, 2018).

Sistema de realidad virtual

- **Simulación Interactiva**

Se refiere a la simulación que se genera en forma de un mundo virtual que se reproduce gracias a la memoria del ordenador que lo contiene, es interactiva puesto que el usuario es libre de ejecutar cualquier movimiento y dependiendo de ello las imágenes irán apareciendo, es por esta razón que las imágenes deben ser en 3D (Berrios, 2020).

- **Interacción implícita**

La realidad virtual captura los movimientos que el usuario realiza de forma implícita, es decir, que obedece a gestos naturales, por ejemplo, cuando desea girar y simplemente mueve la cabeza hacia la dirección hacia la que se desea dirigir en el momento que está recorriendo, o cuando abre puertas, tiene que realizar la acción tal cual como lo haría en el mundo real (Sidorenko, Calvo, & Cantero, 2018).

- **Inmersión sensorial**

Este elemento se refiere a cuando el usuario deja de percibir su entorno real y se introduce en el mundo virtual, por tanto, se desconecta de las sensaciones de su alrededor, en este aspecto es importante resaltar que el sistema de realidad virtual debe conquistar a todos los sentidos especialmente a la vista, ya que este sentido es la entrada al mundo virtual, el mismo se complementa con el audio y tacto (Herranz, Caerols, & Sidorenko, 2019).

Componentes de la realidad virtual

- **Componentes Hardware**

También conocidos como componentes tangibles, dentro de los cuales se puede mencionar los periféricos de entrada que son sensores a través de los cuales es posible capturar las acciones que el usuario realiza con la cabeza cuando se hace uso del casco, dedos cuando se utilizan los guantes, además se puede realizar grabaciones de voz del participante a través de un micrófono. Los periféricos de salida son los encargados de generar los estímulos para todos los sentidos y finalmente el computador es donde se lleva a cabo la visualización del modelo 3D implementado en la memoria del mismo **(Berrios, 2020)**.

- **Componentes Software**

Dentro de este tipo de componentes se consideran los programas de simulación sensorial, el cual se encarga de reproducir las imágenes y sonidos en estímulos para los sentidos, la simulación física se refiere a la modificación de las escenas dependiendo de la acción que desee realizar el usuario, y finalmente el modelo 3D que permite explorar de forma interactiva el mundo virtual en el cual se está involucrado **(Berrios, 2020)**.

Turismo virtual

Para **Olvera, Gea, & González (2018)** el turismo virtual es un ambiente artificial donde se pueden combinar escenarios existentes e imaginarios, el objetivo es generar sensaciones similares a las que viviría la persona en la realidad en un determinado lugar turístico, donde además es posible despertar el interés de la persona por querer conocer ese lugar en físico. Turismo virtual, es la acción de conocer un determinado lugar a través de la tecnología, donde se rompen las barreras de distancia, tiempo y comunicación, puesto que el usuario puede conocer varios aspectos de un mismo entorno, hay que destacar que, al hacer uso de esta estrategia, los órganos que se estimulan mayormente son la vista y el oído **(Feierherd, Depetris, Huertas, & González, 2018)**.

Los usuarios del turismo virtual pueden consumirlo a través de un dispositivo tecnológico, ya sea su celular, tablet, computadora o cualquier otro dispositivo que

tenga acceso a internet, para poder realizar el recorrido virtual (**Novillo, Bermeo, & Escobar, 2021**). Para realizar turismo virtual no se requiere del desplazamiento físico de las personas, lo que resulta ser una gran ventaja en la actualidad por el tema de la pandemia, cabe mencionar que se generan experiencias similares a la realidad, al querer explorar algún espacio en específico.

Marketing turístico

El marketing turístico es una parte del marketing, la cual se basa en encaminar la comercialización de los productos, servicios de las empresas o lugares que integran el sector turístico, por lo cual se toma en cuenta al consumidor turístico sus necesidades y deseos. También es necesario tener un conocimiento de las características de los mercados y el entorno que rodean al sector turístico, las estrategias y las acciones que se harán en marketing para el crecimiento, diseño, creación, distribución y comunicación de los servicios o productos turísticos (**Mármol & Ojeda, 2016**). El marketing turístico es un componente del marketing de servicios, el turismo es uno de los principales factores el cual abarca a un conjunto amplio de servicios, ayuda a determinar que el comprador reciba varios estímulos externos, los cuales hace que los motive a realizar la compra turística, esto proviene del entorno y de las acciones del marketing que hacen las empresas y organizaciones turísticas. El impacto que se tiene de las motivaciones que actúan sobre el turista que también está condicionado por sus características internas, podrá desarrollar el proceso de decisión de compra (**Salcedo, 2017**). Por lo tanto, el sector turístico se considera como un conjunto de industrias que ofrecen productos y servicios a su cliente que es conocido como turista. Por lo tanto, mediante el marketing turístico busca satisfacer a los turistas en relación a su competencia y así poder conseguir oportunidades en el mercado y su supervivencia.

Estrategias de marketing

Como afirma **Manuera & Rodríguez (2020)** las estrategias de marketing son el conjunto de acciones que van enfocadas a la consecución de una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo y defendible ante la competencia, a través del manejo de los recursos, la capacidad de la empresa y su entorno con el objetivo de poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Gracias a las estrategias de marketing las empresas pueden diseñar el mix de marketing las 4 Ps, en la cual están el precio, la distribución, la plaza y la promoción. Para determinar la estrategia adecuada del marketing mix, las empresas deben realizar un proceso iniciando con el análisis, la planificación, la ejecución y el control de marketing, a través de estas etapas se puede observar y adaptar a las fuerzas del marketing y sus actores **(Kotler, Makens, & Bowen, 2015)**. Las estrategias de marketing son herramientas que ayudan al posicionamiento de un producto o servicio de manera sostenible y de manera especial si es sobre un producto turístico. El objetivo es crear valor para sus clientes, construir una relación rentable y fuerte con la empresa.

Promoción

De acuerdo con **Noblecilla & Granados (2018)** la promoción es la última de las 4p del Marketing mix, y se encarga de definir el mensaje y los medios a través de los cuales se transmitirá la información que se considera relevante sobre el producto o servicio a comercializar, tiene que ver con la publicidad online y offline, relaciones públicas, promoción de ventas, ferias, exposiciones y marketing directo.

La promoción se traduce en comunicación, en otras palabras, es la forma en que se le transmite al cliente la información sobre el producto o servicio ofertado, es importante resaltar que no solo se deben dar a conocer las cualidades del producto, sino que hay que cautivar al cliente haciéndole saber que este producto va a satisfacer su necesidad actual por las ventajas y beneficios que tendrá al comprarlo **(Cabezas, 2019)**. La promoción funciona de manera eficaz en un entorno de una estrategia de marketing bien elaborada y planificada a un producto o servicio. La promoción tiene dos propósitos el cual la primera es reducir costos del proceso de venta, esto se lo hace mediante el aumento de la visibilidad, brindar información al mercado de los beneficios de los productos o servicios y así persuadirlos de que estos se adaptan mejor a sus necesidades. También reduce el tiempo para realizar una venta ya que mejora la probabilidad de esta se cierre con éxito o aumentando su volumen mediante el aumento de la demanda. Y el segundo fin de la promoción es permitir reforzar y gestionar la reputación de una empresa para lograr cumplir con sus objetivos comerciales **(Heather , 2017)**.

Además, se define como todas las actividades que se realizan para persuadir a los clientes potenciales al comunicar las ventajas, características y beneficios que obtendrán al adquirir determinado producto o servicio a fin de lograr que la venta se concrete, señalando que su producto o servicio es la mejor opción frente a uno de características iguales o similares (**Álvarez, Figueroa, & Peñafiel, 2020**). Cabe mencionar que el mensaje debe ser transmitido de forma creativa de tal modo que se genere una ventaja diferencial frente a los competidores donde se logre informar, persuadir, y recordar tanto para clientes actuales como para clientes potenciales, si se realiza de forma adecuada todas las actividades relacionadas con la promoción, es más fácil cumplir los objetivos.

Promoción turística

La promoción turística o comunicación es una herramienta que tienen las empresas turísticas, que son planificadas y gestionadas, las cuales atiende a los criterios racionales y buscan una coherencia mediante los planteamientos estratégicos genéricos de las empresas (**Mármol & Ojeda, 2016**). La promoción turística consiste en lograr que los consumidores conozcan los atractivos y los destinos turísticos que existen en la localidad o ciudad y que la diferencien de la competencia, les brinden confianza y credibilidad para influir en su elección y decisión de compra (**Giner, 2018**). La promoción es uno de los componentes de las 4 ps de marketing y que está formada por la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, su combinación entre dos o más forman la mezcla promocional que tiene como objetivo informar, persuadir e influir a los turistas.

Para este autor los objetivos de la promoción turística son:

- Estimular a los clientes a la compra del producto o servicio.
- Fidelizar a sus clientes potenciales.
- Crear una buena imagen de la misma.

La comunicación en el turismo es muy importante antes, durante y después de las prestaciones de los diferentes servicios, también los prestadores de estos servicios y las empresas turísticas ayudan a la imagen que los clientes perciben del producto o servicio que reciben en este proceso. Por lo tanto, para la promoción de los atractivos

turísticos debe tener como principal propósito informar, persuadir, inducir, comunicar, recordar y estimular a los clientes actuales o potenciales para así llevar a cabo la etapa de fidelización. Es por eso que la OMT se encarga que todo el sector turístico realice una promoción de un turismo de manera responsable, sostenible y accesible para todas las personas, como un ente internacional aboga para que el turismo ayude a contribuir al crecimiento económico, para un desarrollo que sea incluyente y a la vez a la sostenibilidad del medio ambiente, es por eso que ofrece liderazgo y un apoyo para el sector turístico en cuanto a sus conocimientos y políticas turísticas.

Funciones de la comunicación o promoción turística

Las funciones que resalta **Mármol & Ojeda (2016)** en la promoción turística son:

- Ayudar a informar sobre las empresas, sus productos y servicios.
- Recordar, reforzar y persuadir con sus mensajes positivos y resaltando las fortalezas de la empresa.
- Transmitir a los consumidores la existencia de los canales de distribución de los servicios o productos turísticos.
- Destacar en un mercado competitivo mediante el posicionamiento y conocimiento de la empresa.
- Aportar a los vendedores para la presentación de los productos, la ampliación de la información, crear mensajes personalizados y en la obtención de respuestas inmediatas de los consumidores.
- Crear un interés por los servicios o productos mediante la demostración y justificación de las ventajas que ofertan los mismos.

La comunicación turística en el mix promocional

La promoción o canales de comunicación es parte del mix del marketing que está asociado con la comunicación a un público objetivo sobre los productos o servicios existentes. Como señala **Mármol & Ojeda (2016)** el mix promocional consiste en establecer programas en los diferentes medios de comunicación comercial y que las empresas van a utilizar que además están relacionados en el grado de cohesión, por lo tanto, la combinación que las empresas realicen y valor que se les da a cada

herramienta forma el mix promocional. Es algo lógico que el marketing mix también ha evolucionado a los cambios del entorno para adaptarse, la demanda y a la manera de responder a los objetivos estratégicos de una empresa (**Giner, 2018**). Todo esto se da porque las variables que formaban el marketing mix han tenido una evolución, pasando de las 4ps tradicional a unas nuevas herramientas digitales de marketing como son la personalización, participación, persona a persona y el modelo de predicción. La finalidad de la promoción turística es dar a conocer y estimular al mercado objetivo a la oferta de sus productos o servicios mediante la difusión de información en los diferentes medios.

Herramientas de comunicación del sector turístico

Para que una empresa pueda llegar a diferentes tipos de clientes deben hacer la combinación y coordinación de las herramientas de la comunicación, el cual está integrado al mix de comunicación ya que así puede enfrentarse a las situaciones competitivas del entorno para poder cumplir con sus objetivos de manera eficiente (**Mármol & Ojeda, 2016**). Hay que tomar en cuenta que el mix promocional depende del grado de presupuesto que se tenga, de las características del producto o servicio, del público objetivo, del objetivo que tenga la campaña, de la forma de actuar de la competencia y en fin de la estrategia de la empresa.

Desde el punto de vista de **Mármol & Ojeda (2016)** entre las principales herramientas del mix promocional o de comunicación que se utilizan en los sectores turísticos son:

- **La publicidad:** es un medio masivo, impersonal, remunerado, unilateral y controlado que permite dar a conocer o recordad los productos o servicios con el objetivo no solo de informar, sino que también de influir en la compra y aceptación del mismo. De acuerdo con **Otegui (2017)** los tipos de publicidad son:

Publicidad informativa. - se utiliza al momento de sacar un nuevo producto o servicio.

Publicidad persuasiva. - se da cuando la empresa busca que se comparen de forma directa o indirecta su marca con la de otras empresas.

Publicidad recordatoria. - se da cuando la empresa desea que su marca esté presente en la mente de los consumidores.

- **Las relaciones públicas:** son conjunto de acciones que tienen el objetivo de difundir la información que permita crear, mantener y mejorar la imagen, los productos o servicios del sector turístico frente a un público interno o externo. Esta herramienta ayuda a que las empresas creen buenas relaciones con la prensa ya que se crea y coloca información con un nivel de valor en los diferentes medios de noticias para así atraer la atención hacia un producto o servicio (**Otegui, 2017**). De esta forma se da la notoriedad al producto porque permite dispersar la información de un producto o servicio mediante los diferentes medios de comunicación donde se pueden promocionar los productos, ciudades, lugares, personas, ideas, organizaciones o actividades.
- **Folletos:** son elementos que tienen información variada de los productos o servicios que ofrecen el sector turístico, es un factor clave si se quiere hacer tangible un producto turístico ya que estimula la compra o demanda el mismo.
- **Promoción en ventas:** son los incentivos económicos o materiales el cual se ofrece para estimular la demanda a corto plazo de un determinado servicio o producto, está dirigido a un cierto target y con un tiempo limitado. Según **Otegui (2017)** se pueden distinguir tres tipos de promociones de venta:
 - Promoción al consumidor.** - consiste en ofrecer cupones, muestras, precios especiales, premios, sorteos, etc.
 - Promoción comercial.** - son herramientas en las cuales los fabricantes persuaden a los distribuidores para ofrezcan sus marcas mediante la promoción en la publicidad así estimular a los consumidores.
 - Promoción empresarial.** - se dan por realizar ferias o convecciones comerciales, en las cuales se ofrecen experiencias con los productos o servicios, para así obtener una presentación y promoción creativa y dinámica para atraer gran cantidad de consumidores o distribuidores potenciales por la curiosidad de los mismos.
- **Merchandising:** tiene como función estimular a la compra dentro de los puntos de ventas de las empresas mediante una imagen adecuada y llamativa del producto o servicio.
- **Ferias turísticas:** son eventos importantes entre los operadores del sector turístico, que son utilizadas para presentar e informar las ofertas comerciales

del sector por lo general se da en forma anual y tiene una corta duración ya que es difícil reunir a un gran número de personas en un mismo lugar es por eso que todo esto es planificado.

- **Workshops:** son alianzas entre los actores del sector turístico como aerolíneas, tours, agencia de viajes, hoteles, entre otros con el fin de promocionar un determinado sector.
- **Patrocinios:** son acontecimientos de las empresas turísticas hacen para asociar la imagen del patrocinador con las cualidades o beneficios del evento, generalmente lo realizan empresas del sector público que están relacionada con el turismo.
- **Ventas personales:** es un medio de comunicación de contacto directo e interactivo en la que se emite información sobre los servicios o productos turísticos para que este realice su compra.
- **Marketing directo:** es una comunicación directa con el cliente gracias a la ayuda de una base de datos y de los medios de contacto por lo que facilitan una respuesta inmediata y directa. El marketing directo es un factor clave para un bien o servicio cuando se quiere una respuesta inmediata de los consumidores ante un mercado competitivo, este marketing directo posee una serie de técnicas como son la publicidad directa, el telemarketing, los medios de respuesta directa, los catálogos, el marketing móvil, los medios electrónicos, etc.
- **El internet y la web:** es medio de comunicación que se ha convertido en una de las formas que las empresas hacen para captar la atención de los turistas mediante la promoción en las diversas plataformas digitales y hace llegar a un número mayor de segmento.

Estrategia promocional

Según **Giner (2018)** la estrategia promocional se da después de identificar el mercado meta, de desarrollar los objetivos y metas promocionales. Estas estrategias son muy agresivas que tienen como objetivo mantener o incrementar el consumo de un producto o servicio y contrarrestar las acciones de la competencia para estimular e incitar a su

consumo. Es por eso que para realizar un programa promocional se debe considerar el presupuesto que la mayoría de veces depende de los medios que se vaya utilizar para promocionar los productos o servicios.

Tipos de estrategias promocionales

Desde el punto de vista de **Mármol & Ojeda (2016)** cuando se planteado los objetivos y metas, el siguiente paso es determinar el tipo de estrategia más adecuada que se adapte a la situación y a la factibilidad de cumplir los propósitos planteados. Las estrategias de promoción como una herramienta de comunicación se encuentran los siguientes:

- **Estrategia de atracción.** - consiste en estimular al consumidor final al consumo de los productos, mediante una mejor aceptación de su marca, su concepto y productos para así incitarle a su compra.
- **Estrategia de empuje.** - se utiliza cuando se desea estimular la venta de un producto o servicio y esto se lo hace mediante la intervención de los puntos de ventas, distribuidores y la fuerza de ventas, en otras palabras, forzar las ventas.
- **Estrategias comparativas.** - se enfoca en mostrar las ventajas de la marca frente a los de la competencia.
- **Estrategias de posicionamiento.** - tiene como objetivo dar a la marca un lugar privilegiado en la mente del consumidor frente al posicionamiento de la competencia, todo esto se logra generándole una serie de valores significativos a fines a los destinatarios.
- **Estrategias de imitación.** - se enfoca en la imitación de las estrategias de las empresas líderes o de los mayores competidores, pero son perjudiciales ya que fortalecen al de la competencia.
- **Estrategia de mantenimiento.** - se emplea este tipo de estrategia cuando un producto o servicio posee una adecuada posición en el mercado y sus ventas son estables, por lo que la mezcla promocional es más flexible.

Medios de comunicación

La innovación tecnológica ha cambiado los mecanismos de acceso, desarrollo y difusión de información en la cual se ha involucrado en desarrollo de casi la mayoría de actividades humanas, debido a ganar competitividad en el desarrollo de aplicaciones

diseñadas en las plataformas web. Por lo cual entre los medios de comunicación que más sobresale es el internet ya que ofrece múltiples ventajas y maneras de transmitir información, convirtiéndose en una de los medios más utilizados y eficaces al momento de promocionar los destinos turísticos, productos o servicios, ya que proyecta gran cantidad de contenido multimedia que se encuentran a disposición de los usuarios en todo momento y sin importar el lugar geográfico **(Cruz , Haz , & Sánchez , 2016)**.

Los avances tecnológicos han creado nuevas formas de hacer turismo, a fin de que se cree en las personas sensaciones iguales o similares con la realidad, ya que generan experiencias únicas ya sean reales o imaginativas, de esta forma nace el post turismo o conocido como turismo virtual que consiste en generar experiencias turísticas sin la necesidad de hacer un viaje físico. También nace el cyber turismo en la cual el individuo crea experiencias de tipo electrónicas de viajes simulados sin una experiencia física. En fin, los medios de comunicación hacen que las personas generen nuevas formas de hacer turismo como puede ser el uso de la realidad virtual, la cual mediante una simulación de forma tridimensional interactiva hecha por un computador hace que la persona se sienta en un ambiente artificial para generar experiencias basados en los estímulos sensoriales como son la vista o el oído que son los mayores atractivos para la persona.

Selección de los medios publicitarios

Para elegir los medios adecuados para realizar una publicidad o difusión de un producto o servicio:

- Se debe tomar en cuenta el alcance, su frecuencia y su impacto que generara.
- Además, elegir de todos los medios cual es el indicado para realizar la publicidad.
- También se debe elegir los medios mediáticos que ayudaran a la difusión.
- Y elegir el momento adecuado para publicarlos en los medios.

El internet y las nuevas tecnologías de la información NTICS en la promoción

Las tecnologías de la información son el principal medio y fuente de información para los turistas, además que trasmite información de los anunciantes del sector turístico, todo esto con el fin de llegar a una gran cantidad de público. Actualmente la

información y el conocimiento es considerado como el principal factor competitivo para las empresas, ya que ayuda en el desarrollo, mantenimiento y fortalecimiento de una competitividad (Giner, 2018). La innovación tecnológica es una manera de prepararse para enfrentar los retos actuales y futuros que exigen una sociedad mejor informada y globalizada (Gamboa J. , Hurtado, Mancheno, & Quisimalin, 2021). El avance de las TICS son una herramienta clave en todos los sectores debido a que desarrollo nuevos paradigmas tecnológicos como la sociedad red, de la información, del conocimiento, la economía digital, en fin, al desarrollo de los procesos inteligentes.

El avance de las NTICS ha influido en el sector turístico como en las empresas y turistas, ya que su innovación tecnológica ha sido un factor elemental en la evolución del turismo por la mejora continua en sus métodos de llegar a las personas (Giner, 2018). El sector turístico necesita de este factor porque el cliente tiene la necesidad de disponer información actualizada y precisa para que pueda influir en su decisión de compra. Cuando se trata de servicios no solo es importante su descripción, sino que también se necesita de datos más específicos al contrario de los productos tangibles. Igualmente, la información que necesita un turista es continua durante el viaje y después del mismo para así poder tener una mayor satisfacción de experiencia en el viaje, es por eso que los profesionales y las empresas deben intercambiar su información de manera intensiva.

Es por eso que se puede decir que la promoción turística está formada por:

- Las redes sociales
- Páginas web
- Blog viajeros
- La comunidad de viajeros
- Los mundos virtuales
- Los metabuscadore
- Las plataformas para evaluar los servicios y destinos turísticos
- Y las aplicaciones móviles.

Estrategia para la promoción 2.0

Las TICS hace puede hacer posible que se incluyan a todas las personas en la cadena de valor turística, sin embargo, con algunos dispositivos y tecnología costosa, el sector

turístico debe incorporarlo si quiere llegar a ser sostenible y satisfacer las necesidades de sus clientes (**Cabezas, 2019**). Para realizar la promoción mediante las herramientas 2.0 y que tengan un mejor impacto en su público objetivo, se puede aplicar algunas estrategias como:

- La creación de páginas web que sean atractivas y dinámicas.
- La creación de blogs para publicar los artículos de interés para el público meta.
- Llevar una interacción activa en las redes sociales.
- La realización de videos marketing como storytelling o transmedia.
- Realizar canales podcast.
- La utilización de aplicaciones móviles para promocionarlos mediante anuncios.
- La realización de estrategias SEO y SEM.
- la creación de email marketing.

Importancia de la supervisión y el monitoreo de la mezcla promocional

Mediante las tecnologías de la información y comunicación ha permitido a través del internet, blogs, comunidades virtuales, celulares o medios electrónicos, han permitido que los turistas reciban información variada de las empresas turísticas en un alto nivel, es por eso que las empresas necesitan turísticas deben monitorearlas para estar atento a cualquier acción que afecte la imagen su imagen y su calidad de servicio (**Izaguirre, 2014**). Por lo tanto, su tarea es muy importante, compleja y con un cierto grado de dificultad para poder supervisar y asegurar que todos los mensajes tengan coherencia y consistencia. Es por eso de lo anterior mencionado, es importante mantener un adecuado control de lo que se vaya a emitir a los turistas ya que una sola mala interpretación puede hacer que se dañe la imagen y se eche por la borda las estrategias de marketing.

La cadena de valor turística

La cadena de valor es una herramienta en la cual se mide la competitividad, consiste en un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí, en la que cada uno corresponde a los procesos de la empresa, esta se divide en actividades primarias que se encarga del desarrollo de los objetivos empresariales y las actividades de apoyo que ayudan al desarrollo de los objetivos o propósitos (**Rodriguez D. , 2016**). Todas estas

actividades son importantes la producción de un bien o servicio desde su etapa inicial hasta su entrega al consumidor. Por lo tanto, el turismo implica al conjunto de servicios complementarios y necesarios para la generación de servicios los cuales se prestan para el sector turístico.

Para **Rodriguez D. (2016)** las actividades primarias en la cadena de valor turística son:

- **Creación de productos:** estos pueden ser las rutas, planes o circuitos turísticos.
- **La promoción:** intervienen la publicidad, relaciones con medios de comunicación, ferias turísticas, intermediarios y los operadores turísticos. Las TICS han sido utilizadas como un medio para el marketing y sus recursos multimedia como el uso de videos, imágenes, infogramas, la realidad virtual, dispositivos braille, etc.
- **Logística interna:** en la cual pueden estar los servicios de acogida, transporte, el control del equipaje y los protocolos de entrada y salida.
- **Los servicios del destino:** en estos involucran a los atractivos turísticos, los alojamientos, tours, las gastronomía, itinerarios, recorridos, información turística y actividades de recreación.
- **Servicios de postventa:** involucra la gestión de la información, el seguimiento a los clientes.

Mientras que para **Rodriguez D. (2016)** las actividades de apoyo son:

- **La planificación del destino y su infraestructura:** en la que tiene que ver el transporte, el agua, la señalización, la electricidad, etc.
- **La gestión de los recursos humanos:** involucra la actitud hacia los turistas, las capacitaciones al personal y la creación del valor del puesto de trabajo.
- **El desarrollo de los productos y recursos:** tiene que ver con la mejora continua en el ambiente, el aprovechamiento de nuevos mercados, segmentos y de los sistemas de calidad.
- **La tecnología y sistemas de información:** la conexión a internet, redes tecnológicas, investigación de mercados, sistemas digitales.

La capacidad de innovación en las diferentes empresas y agencias turísticas depende de su tamaño y de las limitaciones propias que esta tenga, ya que las de menor tamaño

poseen una mayor flexibilidad, relaciones aún más estrechas con sus clientes y con una rápida respuesta a las demandas del mercado a diferencia de la más grandes. El objetivo en la gestión de innovar es crear y manifestar el valor en un consumidor para que empiecen a vender experiencias, estilos de vida e ilusiones y que se pueden expresar de diferente manera (**Gamboa J. , Hurtado, Mancheno, & Quisimalin, 2021**). Cuando se innova en las empresas no solo permite introducir al mercado un servicio, una idea, un concepto o un proyecto, sino que se puede ofrecer una alternativa objetiva, específica y real que ayuda a elevar la satisfacción en el mercado.

La rentabilidad y el juicio crítico de la promoción

La promoción es un tipo de estrategia a corto plazo, ya que en cortos periodos se obtiene grandes ventajas, pero que se convierten en problemas a largo plazo sino se les sabe manejar adecuadamente. Es por eso que con el mal uso de la política promocional se puede terminar con un producto debido a que no se llega a cumplir con los objetivos que tienen una empresa u organización.

Variables que influyen en la promoción turística

Cuando se desarrolla un sistema de promoción, lo primero es definir técnicamente cuál será su plan de acción y esta tarea se enfoca en aplicar criterios técnicos para así elaborar un plan promocional del sector turístico, además considerando los demás planes e integrarlos, ya que esto ayudará a una mejor interacción entre el aspecto sociocultural, económico y ambiental (**Mármol & Ojeda, 2016**).

Turismo

Según la **OMT (2021)** señala que el turismo es una de las actividades que genera más flujos económicos en las que las personas se dedican a visitar, recrear y conocer varios lugares diferentes a lo habitual, dicho de otra manera, es el desplazamiento temporal de personas de su residencia ya sea por tema de negocios, ocio o cualquier otro motivo relacionado.

El turismo receptivo se enfoca en las actividades que un visitante realiza como parte de un viaje turístico y que no es residente el en país de destino.

Turista

Turista se define como la persona que viaja a distintos puntos geográficos distintos a los de su entorno habitual, ya sea dentro del país o en el mundo, con el objetivo de visitar, conocer, aprender y enriquecer su cultura turística o simplemente salir de la rutina y divertirse, el papel del turista también se lo plantea como consumidor de productos o servicios de forma relativa en el lugar de destino **(OMT, 2021)**.

Tipos de turistas

Vacacionistas. - su motivo fundamental del viaje tiene que ver con la recreación y el ocio, además es quien decide el viaje.

Mejor prospecto del turista de vacaciones. - es un turista que su gasto es de aproximadamente 1000 dólares o más durante una cierta estadía.

El turista de negocios. - está relacionado con la ocupación que desempeña o con la actividad de la empresa para la que labora.

Sector turístico

El sector turístico es a la vez considerado como un sector económico dinámico perteneciente a un determinado territorio, y acoge de forma conjunta a todas las empresas que de forma directa o indirecta están relacionadas con esta actividad económica, ya sean, hotelería, transporte, restauración, seguros, viajes y demás similares **(Cabanilla & Garrido, 2017)**.

Recurso turístico

Para **Cabanilla & Garrido (2017)** es el elemento principal que motiva al turista a visitar determinado lugar, estos recursos se clasifican en naturales, culturales o recreativos.

Atractivo turístico

Un atractivo turístico es un registro valorado que, mediante sus series de atributos naturales, culturales y sus oportunidades que presentan para la operación son los que constituyen el patrimonio turístico, y esto es un elemento importante en la gestión, planificación y evaluación turística de un territorio **(Cabanilla & Garrido, 2017)**.

Sitio de visita

Según **Cabanilla & Garrido (2017)** es una unidad o complejo de visita que está conformado por uno o varios atractivos turísticos de distinta jerarquía y categoría en un territorio.

Espacio turístico

De acuerdo con **Cabanilla & Garrido (2017)** el espacio turístico es considerado como el conjunto de sitios de visitas el cual puede convertir en una unidad territorial y siendo base en la planificación turística.

Segmentación del mercado turístico

La segmentación de mercados consiste en la división de un mercado amplio y heterogéneo en pequeños segmentos o grupos con las mismas características con el fin de llegar de una forma rápida y eficaz con determinados productos o servicios los cuales están acorde a las necesidades de los clientes (**López, Más Machuca, & Viscarri, 2015**). Una segmentación se puede determinar en base a dos criterios: los criterios basados en las características de un consumidor en la cual se lo realiza en variables geográficas, demográficas y psicográficas; criterios basados en su comportamiento se procede a dividir en segmentos basados en el conocimiento, actitud en el uso y respuesta a un producto.

Para el campo turístico la segmentación consiste en definir a un grupo de personas con las mismas características, ya que la muchos consideran en gastar su dinero en viajes en lugar de comprar muebles u otras cosas por lo cual se da la segmentación por variables psicológicas, o en otros de los casos los determinantes que generan la demanda del turismo son las variables demográficas y los estilos de vida (**Kotler, Makens, & Bowen, 2015**).

Para **Mármol & Ojeda (2016)** las variables o llamados también criterios de segmentación se pueden dividir en:

Criterios o variables generales: son independientes al uso del producto o servicio y del proceso de compra, dividen en segmentos a una población o grupo de personas y se es aplicable en todos los mercados turísticos.

Criterios específicos: se relacionan con la utilización del producto, servicio o proceso de compra, debido a que tiene una relación directa con la compra de un producto y se lo utiliza para segmentar un determinado mercado turístico.

Estos dos criterios a la vez puede ser de dos tipos: objetivos son de carácter operativo, por la su fácil aplicación y medición, tomando como referencia a los factores directamente observables y que permiten una segmentación más accesible e identificable. Y subjetivos tienen mayor grado de dificultad en la aplicación, se enfoca en aspectos internos y son de difícil medición, por lo que explican mejor el comportamiento de compra y la diversidad del mercado (**Mármol & Ojeda, 2016**). Algunos de los criterios más utilizados en el turismo son:

- **Criterios generales objetivos:** geográficos, demográficos, socioeconómicos.
- **Criterios generales específicos:** motivo o duración del viaje, precio, frecuencia de viaje, fidelidad de marca, repetición de visita, canales de comercialización, forma de organización del viaje, tipo de vacaciones, etc.
- **Criterios generales subjetivos:** se encuentran los psicográficos como la personalidad o estilos de vida.
- **Criterios específicos subjetivos:** actitudes, preferencias, percepciones, beneficios, sensibilidades del marketing mix.

De acuerdo con **Kotler, Makens, & Bowen (2015)** las variables psicológicas que pueden intervenir en la decisión de un turista son:

- **El prestigio:** se relaciona el nivel de prestigio con la distancia de lugar a visitar.
- **El escape:** se da cuando la persona tiene la necesidad de tomar un respiro por un momento de la vida cotidiana.
- **La oportunidad sexual:** se da cuando se las personas buscan la manera de conocer gente interesante en los viajes a realizar.
- **La educación:** se dan por motivaciones psicológicas las cuales consisten en compensaciones que se dan por méritos en su desempeño y en la cual se pagan los costes del viaje.
- **Relaciones sociales:** se da cuando las personas buscan conocer personas y de alguna manera relacionarse lo cual es una motivación para realizar los viajes.

- **Lazos familiares:** se da por la presión de la familia por ir a ciertos lugares ya sea por conocer o por las experiencias de otras personas.
- **Relajación:** es un aspecto en la cual busca liberarse del estrés por un momento.
- **Descubrimiento de uno mismo:** los viajes pueden ayudar a meditar, conocerse si mismo y eso es lo que es un factor determinante a la hora de elegir un lugar turístico.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación empieza con detallado estudio bibliográfico mediante la revisión de documentos, escritos y publicaciones como trabajos de investigación, artículos de revistas académicas y tesis doctorales. Además de eso mediante la recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias en la cual consta un enfoque teórico que está fundamentado en el análisis inductivo- deductivo y con una análisis histórico- lógico. Por lo tanto, la metodología tiene que ver con las técnicas y métodos que serán utilizados para llevar a cabo la investigación.

2.1. Métodos teóricos

Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

Según **Martín & Lafuente (2017)** la investigación exploratoria tiene como fin realizar una exploración o examinar un determinado problema para obtener un conocimiento y entendimiento del mismo, se lo realiza con el objetivo de examinar un tema o problema poco estudiado. Mediante este tipo de investigación permitirá establecer de una manera clara como la pandemia influyo en la promoción de los sitios turísticos de Tungurahua mediante el uso de datos secundarios. Al aplicar este tipo de investigación es posible determinar los problemas actuales en cuanto al tema de investigación propuesto al extraer información real y amplia, es decir, obtener un conocimiento general acerca de la situación actual del entorno relacionadas a las estrategias de marketing digital que se están aplicando actualmente para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua en tiempos de pandemia.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación describe de forma puntual las características de un conjunto homogéneo para determinar su comportamiento, posterior a ello se realiza una comparación y se puede concluir con información valiosa que aporte favorablemente al tema de investigación (**Bernal, 2016**). Para la presente investigación se realizará un estudio de tipo descriptivo ya que se buscará la especificación de las características y

funciones del mercado ante las estrategias de marketing digital con realidad virtual en el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

Investigación Correlacional

Para **Bernal (2016)** esta investigación tiene como objetivo de examinar la relación que existe entre sus variables o resultados, es decir un cambio en un factor influye de manera directa en un cambio en otro. Al aplicar este tipo de investigación, es posible relacionar a la variable independiente que corresponde a las estrategias de Marketing digital enfocadas en la realidad virtual y a la variable dependiente que corresponder a la promoción de los atractivos turísticos, con lo que es posible establecer conclusiones que contribuyan para la mejora de la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua en los tiempos de pandemia.

Enfoque cuantitativo

Para la presente investigación se deberá hacer uso de un enfoque cuantitativo, este enfoque tiene que ver con la recolección de datos para su medición mediante el análisis estadístico que de paso a la comprobación de la hipótesis (**Bernal, 2016**). Se empleará un enfoque de tipo cuantitativo para recolectar información mediante la aplicación de un cuestionario que está enfocada en el comportamiento de los objetos de estudio, mediante esto se analizó que las estrategias de marketing digital basados en la realidad virtual y la promoción de los sitios turísticos para llevar a cabo la comprobación de la hipótesis y el cumplimiento de los objetivos planteados. Además de eso y gracias al enfoque cuantitativo se recopila información relevante y se analiza los datos para una relación entre variables a través de los datos estadísticos, mediante la utilización del cuestionario estructurado.

Modalidad de la investigación

Investigación Bibliográfica

Consiste en la búsqueda de información, donde la misma debe ser recopilada, organizada y valorizada para su uso, de tal modo que aporten con soluciones al problema ya planteado, cabe mencionar que esta información puede ser respaldado con investigaciones realizadas anteriormente (**Martín & Lafuente, 2017**). Para la presente se realizará una búsqueda en fuentes primarias como son documentos,

artículos y en fuentes secundarias como revistas, periódicos u otras publicaciones referentes al tema de estudio como es la realidad virtual y la promoción como estrategias de marketing digital.

Investigación de Campo

En este tipo de investigación, los datos son recopilados de fuentes primarias, es prácticamente un acercamiento con la realidad en torno a la investigación, es importante mencionar que surge de un plan bien definido (**Martín & Lafuente, 2017**). Por medio de este tipo de investigación se podrá mantener un contacto directo con la realidad que se presenta en el sector turístico de la provincia y así obtener la mayor cantidad de información veraz con el uso del cuestionario en línea.

Método empírico

Se relaciona con el estudio experimental, donde se extrae el conocimiento a través de la práctica en conjunto con la observación, de tal modo que sea posible comprobar la hipótesis que se haya planteado con antelación y posterior a ello establecer las debidas conclusiones (**Rodríguez & Pérez, 2017**). Mediante el método empírico se podrá llevar a cabo la comprobación de la hipótesis planteada sobre el uso de la realidad virtual como estrategia de promoción, para así al término de la investigación realizar las debidas conclusiones a las que se llegaron.

Métodos de investigación

Los métodos de investigación es el conjunto de procedimientos, procesos y técnicas que se utilizan de forma coordinada y lógica para que se lleve a cabo el proceso de la investigación, este está ligado íntimamente con el tipo de investigación que se desarrolla (**Bernal, 2016**). Mediante la aplicación del método de investigación se identificarán las funciones y características de las estrategias del marketing digital enfocadas en la realidad virtual frente a la promoción de los sitios turísticos de Tungurahua frente a la pandemia.

Método inductivo-deductivo

El método inductivo se estudia las funciones y atributos genéricas y comunes en el cual se plantea una idea que va de lo particular a lo específico, mientras que el deductivo se parte de los aspectos generales para llegar una idea específica (**Bernal, 2016**). Y con ayuda del método deductivo se utilizará las premisas recabadas en la

hipótesis para llegar a una conclusión general respecto a las estrategias del marketing digital y su incidencia en la promoción de los sitios turísticos.

Método histórico-lógico

El método histórico permite establecer relaciones presentes en diferentes hechos ocurridos en el desarrollo. Mientras que el método lógico de la investigación ayuda a asegurar que la información de confiable mediante un orden sistemático que se debe cumplir (**Bernal, 2016**). En conclusión, se aplica el método histórico- lógico en la presente investigación para conocer la situación actual y real de las empresas turísticas frente a la pandemia, es decir se recaba información ocurrida en el pasado y utilizados para obtener un mejor argumento en la investigación.

Prospectivo

Un estudio prospectivo tiene como propósito determinar la relación que hay entre variables en las que se plantean las causas y efectos de las misma. Por lo que es necesario conocer cuál será el tiempo o periodo en el cual se realizará la investigación del hecho, el fenómeno, situación o población investigada (**Bernal, 2016**). El presente estudio hace referencia a una investigación prospectiva ya que propone la realidad virtual como estrategia de promoción.

Diseño transversal simple

Este tipo de diseño transversal consiste en obtener información de una muestra una única vez del objeto de estudio un determinado momento (**Bernal, 2016**). Para la presente investigación se aplicó este diseño porque su implementación se da por una sola vez a la muestra calculada.

Técnicas e instrumentos

Cuestionario

Según **Bernal (2016)** el cuestionario consiste en el conjunto de preguntas estructuradas o no estructuradas para generar la información necesaria con el fin de alcanzar con los propósitos y objetivos de un proyecto de investigación, el cuestionario se enfoca en preguntas relacionadas a una o más variables que se vayan a medir. Se utilizará la técnica del cuestionario estructurado con preguntas cerradas, realizadas con un

lenguaje claro, sencillo y mediante la escala de Likert la cual será aplicada al sector turístico de Tungurahua, con el objetivo de obtener información que esté relacionada con las estrategias del marketing digital específicamente en temas de realidad virtual y la promoción de los centros turísticos en tiempos de pandemia.

Encuesta

La encuesta es un instrumento que se aplica una vez determinada la muestra, haciendo uso de procedimientos de interrogación, cada una de las preguntas que se realizan son estructuradas de tal modo que aporten información valiosa a la investigación y la misma debe ser integrada con los objetivos antes planteados, cabe mencionar que este tipo de instrumento permite obtener datos de forma rápida (**Gauchi, 2017**). La encuesta nos ayudara a recabar información de forma general y de la percepción de los diferentes habitantes, turistas nacionales y extranjeros, además que los datos que se obtienen son de forma cuantitativa y son de fácil procesamiento y análisis.

Población

La población son todos los elementos que conforman el objetivo de estudio, cabe mencionar que estos pueden ser objetos o personas y deberán reunir algunas especificaciones, alrededor de estos elementos se van a establecer conclusiones, de acuerdo a la información que se obtenga (**Robles, 2019**). Para la investigación se trabajará con una población finita ya que se conoce el número de turistas que visitaron la provincia de Tungurahua y el número de población económicamente activa PEA.

Muestra

La muestra se considera como un subconjunto de la población, es decir, una parte representativa del universo en la cual se centrará la investigación, y se logrará realizar el análisis correspondiente de acuerdo a las necesidades de la investigación, cabe mencionar que la muestra posee un nivel de confianza del 95% (**Robles, 2019**).

Muestreo por conveniencia

Un muestreo por conveniencia busca seleccionar una muestra de elementos adecuado, este tipo de muestre se lo deja a criterio del entrevistador y de todas las técnicas de muestro es la que menos tiempo necesita y más económica. Se ha elegido un muestreo por conveniencia debido a las circunstancias que se vive en el país por efecto de la

pandemia y no se lo puede realizar específicamente a los turistas que visitaron la provincia de Tungurahua.

Cálculo de la muestra

Según el informe de la rendición de cuentas del 2020 del ministerio de turismo en la zona 6 se tiene que hay un total de 5504 establecimientos regulados distribuidos de la siguiente manera Azuay con 1711, seguido por Tungurahua con 1002, el Oro con 737, Loja 499, Chimborazo 488, Cotopaxi 350, Cañar 232, Morona Santiago 223, Pastaza 180 y finalmente Zamora Chinchipe 82. Según el **Ministerio de turismo (2019)** en lo que se refiere a la provincia de Tungurahua se obtuvo un número de visitantes entre nacionales y extranjeros de 38.669 visitantes en el año antes de la pandemia. Pero debido a la pandemia que se vive actualmente se procederá a trabajar con la población de Tungurahua.

Para la determinación de la muestra se tomó en cuenta al número de habitantes de la provincia de Tungurahua durante el 2020 según **HGPT (2020)** en los datos proyectados por él INEC se cuenta con una PEA de 313.018, debido a la crisis de la pandemia que se vive no se lo puede realizar específicamente a los turistas, para el mercado meta se tomó en cuenta una estratificación de la población PEA, entre hombres y mujeres de 18 a 50 años, con un nivel socio económico de tipo C y con un nivel promedio de 3.9 por integrantes de familia, dando como resultado una población finita de 57.868, con el cual se trabajará para el cálculo de la muestra (**Ver anexo 1**).

Para realizar el cálculo de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Desarrollo

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 1,96

P= probabilidad a favor 50%

Q= probabilidad en contra 50%

N= población de universo 57868

e= nivel de error 5%

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(57868)}{1,96^2(0,50)(0,50) + 57868 (0,05)^2}$$
$$n = \frac{3,8416(0,25)(57868)}{3,8416(0,25) + 57868 (0,0025)}$$
$$n = \frac{55576,4272}{0,9604 + 144,67}$$
$$n = \frac{55576,4272}{145,6304}$$
$$n = 382$$

La encuesta será realizada a los habitantes de la provincia de Tungurahua, en el cual se determinó una muestra de 382, se aplicará de manera estratificada, aleatoria simple y por conveniencia a las personas que realizan y gustan del turismo. La encuesta está enfocada a la influencia que tendrá las estrategias de realidad virtual para la promoción turística de la provincia de Tungurahua.

Diseño del instrumento

Un error en que se da en el diseño de un cuestionario es la ausencia de una teoría, en la cual se carece de los principios científicos que ayuden a garantizar que sea un cuestionario optimo e ideal, este diseño es una habilidad que se va adquiriendo con el tiempo y la experiencia por lo que es considerada más un arte que una ciencia. Para el diseño del cuestionario se desarrollará los siguientes pasos:

- Se especifica la información necesaria.
- Se especifica el tipo de técnicas.
- Se determina el contenido de las preguntas.
- Se diseña algunas preguntas para superar las incapacidades o la falta de disposición de los encuestados.

- Se procede a decidir la estructuración de las preguntas.
- A realizar la correcta redacción de las preguntas.
- Se procede a organizar las preguntas por un orden lógico.
- Se identifica el formato del diseño.
- Se reproduce el cuestionario.
- Y hacer una prueba previa para su validación.

La estructura del presente instrumento de recolección de información basado en la encuesta, que está compuesta de preguntas politómicas de tipo ordinal y nominal, además con la utilización de una escala de Likert que está comprendida en las diferentes opciones de respuestas. Este instrumento esta direccionado para medir las dimensiones que afectan las variables de la realidad virtual y la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.

Operacionalización y conceptualización de variables

La operacionalización de variables consiste en una vez que se identificó las variables de estudio se procede a conceptualizarlas y operacionalizarlas. Conceptuar una variable consiste en definir a detalle, para saber de qué se trata dicho tema y operacionalizar una variable es convertir una variable a un indicador, en otras palabras, transformar los conceptos hipotéticos a determinadas unidades de medida los cuales ayudaran a una mejor comprensión **(Bernal, 2016)**.

Las variables independiente y dependiente determinadas para esta investigación son: la realidad virtual y la promoción de los atractivos turísticos respectivamente, mediante un recopilación y análisis teórica se determinó los indicadores que permitirán llevar a cabo la medición y observación directa en la aplicación del instrumento de recolección de información. La hipótesis se plantea mediante el análisis del problema de investigación con el que se busca dar una solución a través de la aplicación del cuestionario estructurado al público meta.

Cuadro de operacionalización de variables

El cuadro de operacionalización está compuesto por los siguientes pasos:

- **El marco teórico inicial:** consiste en la conceptualización de las variables realidad virtual y promoción turística, en la cual se debe incluir las dimensiones o subdivisiones de la variable a operacionalizar.
- **La dimensión:** consiste en identificar los indicadores en la cual se tomarán en cuenta los elementos observables y medibles, los cuales tienen relación al problema de investigación, estos indicadores serán enfocados a las variables de realidad virtual y la promoción turística con los cuales se obtendrán datos significativos para la investigación
- **Indicadores:** se trata de crear ítems que son referencias para el diseño del instrumento de recolección de información, en la cual se trabajara en una escala de Likert.
- **Técnicas de recolección:** se determina el tipo de técnica que se usara para la recolección de información, en este caso se trabajara con un cuestionario estructurado dirigida a los turistas y población de la provincia.
- **Instrumentos de recolección:** se lo realizara mediante un formulario en google forms debido a la pandemia del Covid19 lo cual obstaculiza que se lo realice de forma directa con la población.

Al finalizar la operacionalización de variables se procede a examinar las matrices de derecha a izquierda y ver que cada uno de los grupos tengan concordancia con la conceptualización de las variables que forman parte de la hipótesis (**ver anexo**).

Plan de recolección de información

Un plan de recolección de información consiste en las estrategias metodológicas y sistemáticas que son requeridas por los objetivos y la hipótesis de la investigación.

Tabla 2. Plan de recolección

Preguntas	Explicación
¿Para qué?	Para alcanzar el objetivo de la investigación.
¿A quiénes?	A la población incluidos a los turistas de la provincia de Tungurahua.
¿Sobre qué aspectos?	La realidad virtual y su influencia en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.
¿Quiénes investigas?	Autores del proyecto de investigación.
¿Cuándo?	Agosto
¿Dónde?	Provincia de Tungurahua
¿Cuántas veces?	382 encuestas
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario estructurado en Google forms

Elaborado por: Equipo investigador

Técnica de recolección de información

La técnica de la encuesta es en la cual se recolectará información mediante un cuestionario estructurado a través de preguntas realizadas enfocadas a la realidad virtual y la promoción de los atractivos turísticos y que serán aplicadas a la población de Tungurahua y con una muestra representativa.

Validación y fiabilidad del instrumento de evaluación

Conformación del cuestionario

- Seis preguntas de información básica.
- Nueve preguntas de la variable realidad virtual.
- Ocho preguntas de la variable promoción de los atractivos turísticos.

Validación cualitativa del contenido de evaluación

El instrumento de recolección será válido cuando se procede a medir de alguna manera que sea demostrable todos los aspectos a medir y lo cual debe estar libre de distorsiones sistemáticas (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010). Por lo tanto, para el presente estudio se validará que el instrumento mida realmente la influencia que tendrá la

realidad virtual en la promoción de los atractivos turístico ya que en base a sus resultados se podrá inferir las conclusiones de la misma.

De acuerdo con **Bernal (2016)** una validación se puede evaluar desde varios enfoques:

- **Validez real.** - es contar con las ideas claras de las variables de estudio a medir y evaluar, con preguntas que realmente sean medibles.
- **Validez de contenido.** - consiste en el grado de representación de la variable de estudio, es decir el juicio que se le da por el nivel en que representa el entorno de las variables objeto de estudios.
- **Validez de criterios.** - consiste en darle al instrumento un juicio de acuerdo a la capacidad que tendrá para predecir la variable objeto de estudio y medición.
- **Validez de constructo.** - consiste en ver si se relacionan con otros tipos de mediciones en base a los conceptos que se están midiendo.

Por tanto, para obtener una validez de tipo cualitativa se procedió a realizar la matriz de operacionalización de las variables independiente realidad virtual y dependiente promoción turística en la cual se consideró las conceptualizaciones de cada una de las variables mediante un análisis bibliográfico de varios autores y englobando sus dimensiones, los indicadores y los ítems para tener una información coherente y concisa.

Validación por el método Dephi

El método Delphi es un proceso metodológico que permite recoger de manera sistemática los juicios por expertos sobre un tema o problema planteado y mediante este método se determinara la validez del instrumento de recolección de información.

Además de la validez cualitativa se sometió al cuestionario a una evaluación y juicio por expertos en el tema, en este caso a los docentes universitarios, en cual se evaluó algunos criterios como la presentación del instrumento, la claridad de la redacción, su pertinencia de las variables con los indicadores, la relevancia del contenido, la factibilidad de la aplicación y en fin la validez del contenido del cuestionario, obteniendo un resultado aceptable (**ver anexo**).

Tabla 3. Criterios de jueces y expertos

Criterios de los expertos	Número de participantes
Presentación del instrumento	3
Claridad de la redacción de las preguntas	3
Pertinencia de las variables con indicadores	3
Relevancia del contenido	3
Factibilidad de la aplicación	3
Validez del contenido del cuestionario	3

Elaborado por: Equipo Investigador

Validación del instrumento de evaluación

Para la validación y evaluación del instrumento se tomó en cuenta la opinión de tres expertos en el tema, quienes evaluaron el instrumento en base a cinco criterios, los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 4. Validación de Cuestionario

	Excelente	%	Bueno	%	Regular	%	Deficiente	%	Total
Presentación	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	100%
Claridad	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	100%
Pertinencia	2	67%	1	33%	0	0%	0	0%	100%
Relevancia	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	100%
Factibilidad	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	100%
Validez	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	100%

Fuente: Validación del instrumento de los expertos

De acuerdo con la opinión de los expertos el instrumento cumple con los parámetros necesarios para ser validado, en cuanto a la pertinencia de las variables con los indicadores es donde se obtuvo mayor porcentaje correspondiente al 67% calificado con excelente, y 33% como bueno, seguido de esto tenemos a la claridad en la redacción de las preguntas donde se da por entendido que las mismas tienen un alto nivel de comprensión, cabe destacar que se realizaron algunos cambios para mejorar los parámetros restantes, tomando en cuentas las observaciones de los expertos.

Validación cuantitativa del instrumento de evaluación

Según **Salvatierra (2020)** el coeficiente del Alfa de Cronbach es un modelo que se utiliza para medir la confiabilidad y evaluar la magnitud de la correlación de los ítems de un instrumento, mediante esto se puede evaluar cuanto mejoraría o bajaría la fiabilidad de una prueba si se eliminan algunos de los ítems.

Mediante la aplicación del método estadístico del Alfa de Cronbach calculado en el programa del IBM SPSS se determina el nivel de fiabilidad, el cual mide la consistencia interna mediante unos parámetros de escala que se encuentran en 0 y 1 y que se deben cumplir para que el instrumento tenga una aceptación y validez.

Tabla 5. Alfa de Cronbach

Intervalos del coeficiente del alfa de Cronbach	Fiabilidad
[0-5[Inaceptable
[0,5-0,6[Pobre
[0,6-0,7 [Débil
[0,7-0,8[Aceptable
[0,8-0,9[Bueno
[0,9-1,0]	Excelente

Fuente: (Salvatierra, 2020)

Elaborado por: Equipo Investigador

Prueba de fiabilidad

Para llevar a cabo el procesamiento de información, se utilizó el software estadístico SPSS Versión 23, en el cual se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach para conocer cuál es el nivel de fiabilidad del instrumento. Para el cálculo del Alfa de Cronbach se aplicó la encuesta a la muestra establecida de los 382 tungurahueses entre habitantes y turistas para así conocer el valor del coeficiente y establecer el nivel de fiabilidad (*ver anexos*).

Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	382	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	382	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	15

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Mediante un análisis completo de los ítems de las variables de realidad virtual y promoción turística permitió realizar el cálculo y análisis de su valor del grado de fiabilidad de 0,815; lo que en base al rango de fiabilidad se encuentra en entre los valores de [0,8-0,9], es decir cuenta un nivel de fiabilidad bueno por lo tanto es aceptable el instrumento planteado para la realización de la investigación.

Plan de procesamiento de la información

Para realizar el procesamiento de los datos se lo hará mediante la revisión a detalle de la información recabada de las encuestas a los habitantes y turistas de la provincia de Tungurahua en el cual, se verificará cada uno de los instrumentos con el objetivo de detectar y corregir algún tipo de inconsistencia. Cabe recalcar que para el procesamiento de la información se hará uso de la aplicación de los formularios de google forms por su facilidad, claridad, consistencia, ahorro de tiempo y debido al momento de pandemia que se está viviendo a nivel mundial.

Los datos que se recabaron se proceden a transformarlos mediante el siguiente procedimiento:

- Una revisión crítica a la información obtenida. - en la cual se realiza una limpieza de la información defectuosa, errónea, contradictoria, no pertinente o a la vez incompleta.
- La repetición de la recolección. - se lo hará de forma individual sin que se repita o haya fallas en los formularios y todo esto se verificará con la herramienta de google forms.
- La tabulación de las variables. - se lo procederá a la distribución de cada variable y sus ítems en los diagramas o histogramas.

- Manejo de información. - se realiza los ajustes necesarios en los cuadros para su mejor presentación y que no influyen de forma significativa en el análisis de la investigación.
- Presentación de los resultados. - se realizará mediante el uso de un modelo estadístico para la comprobación de la hipótesis y su interpretación.

Finalmente se procederá a aplicar el estadístico del Chi cuadrado con un nivel de significancia del 0,05 para realizar la comprobación de la hipótesis de la investigación y de la asociación de las variables de realidad virtual y promoción turística.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis e interpretación

1. Correos electrónicos de los encuestados: ver en el anexo.

2. Género

Tabla 8. Género

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	217	57%	56,8%	56,8%
Femenino	165	43%	43,2%	100,00%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

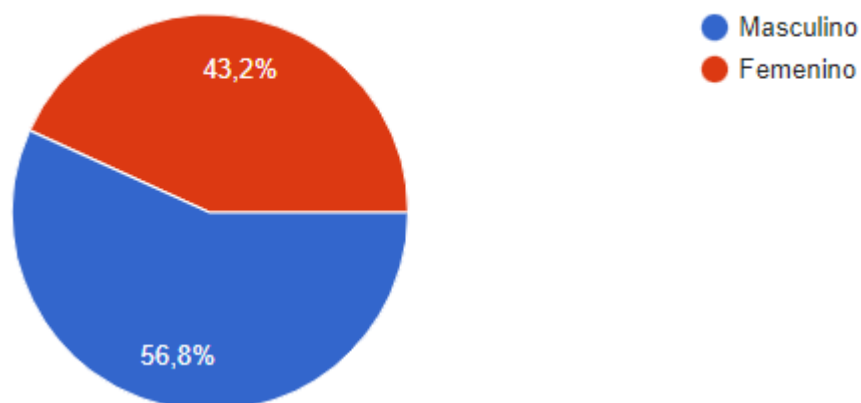


Gráfico 3. Género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 56,8% de la muestra corresponde a 217 encuestados del género masculino, lo que a su vez establece una mayoría frente al 43,2% que corresponde a 165 encuestados del género femenino.

Interpretación

Se determina que existe un mayor número de público objetivo en el género masculino, ya que en la presente interrogante se puede visualizar mayoría frente al género femenino.

3. Estado Civil

Tabla 9. Estado Civil

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	251	66%	65,7%	65,7%
Casado	102	27%	26,7%	92,4%
Divorciado	11	3%	2,9%	95,3%
Viudo	3	1%	0,8%	96,1%
Unión de hecho	15	4%	3,9%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

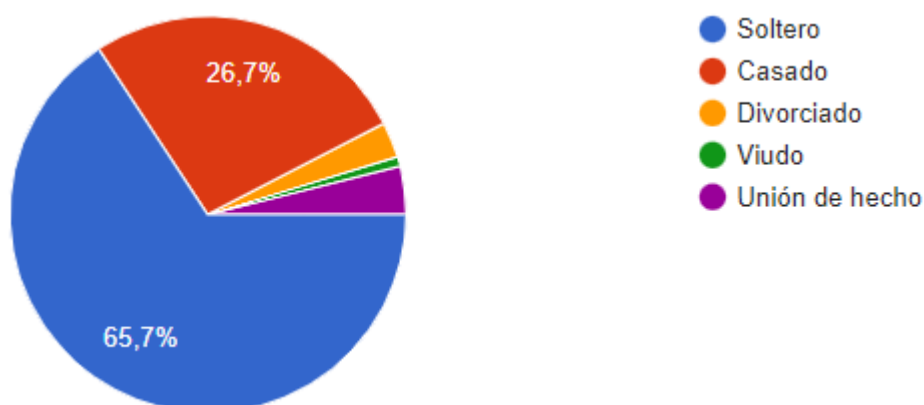


Gráfico 4. Estado Civil

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

De la totalidad de personas encuestadas, el 65,7% correspondiente a 251 encuestados señalan como su estado civil, el estar solteros, seguido de esto se establece el 26,7% como casados que a su vez corresponde a 102 encuestados, el 2,9% indicaron encontrarse divorciados y finalmente el 0,8% y 3,9%, señalaron estar viudos y en unión de hecho respectivamente.

Interpretación

Se puede interpretar que la mayoría de las personas poseen un estado civil de soltero, y esto puede presentar mayor facilidad al momento de viajar, puesto que la decisión dependería únicamente de la persona, a diferencia de los demás estados civiles donde se adquieren mayores responsabilidades que pueden significar una barrera al momento de viajar de forma presencial.

4. ¿Qué edad tiene?

Tabla 10. Edad

Ítems	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-23	102	27%	26,7%	26,7%
24-29	147	38%	38,5%	65,2%
30-35	68	18%	17,8%	83,0%
+35	65	17%	17,0%	100,0%
Total	382	100%	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo investigador

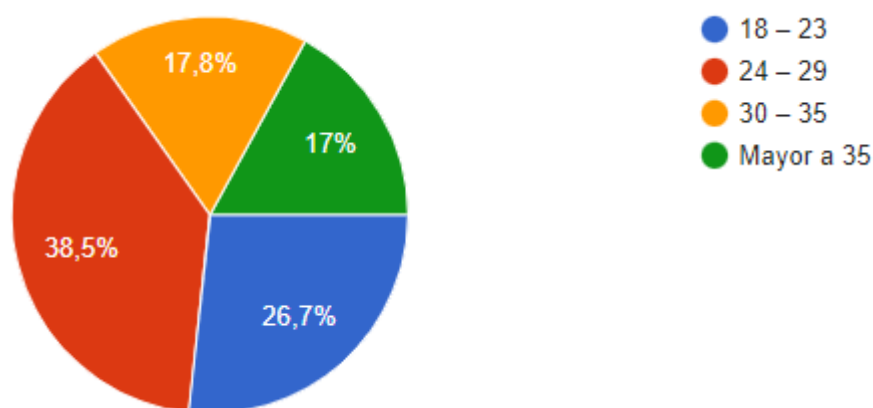


Gráfico 5. Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

Según los datos recabados se obtiene que del 100% que representan 382 personas, un 38,5% comprenden el rango edad de 24 a 29 años, mientras que un 26,7% están en un rango de 18 a 23, seguidos de un 17,8% que comprenden las edades de 30 a 35 años y con un 17% los de mayor a 35 años.

Interpretación

Por lo tanto, se puede decir que en las personas que más realizan un turismo o conocen los atractivos de la provincia, ya que se obtuvieron que 147 personas en el rango de 24 a 29 años y con una menor influencia de personas las mayores a 35 años.

5. ¿Cuál es su instrucción?

Tabla 11. Instrucción

Ítems	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	5	1%	1,3%	1,3%
Secundaria	101	26%	26,4%	27,7%
Superior	276	72%	72,3%	100,0%
Total	382	100%	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo investigador

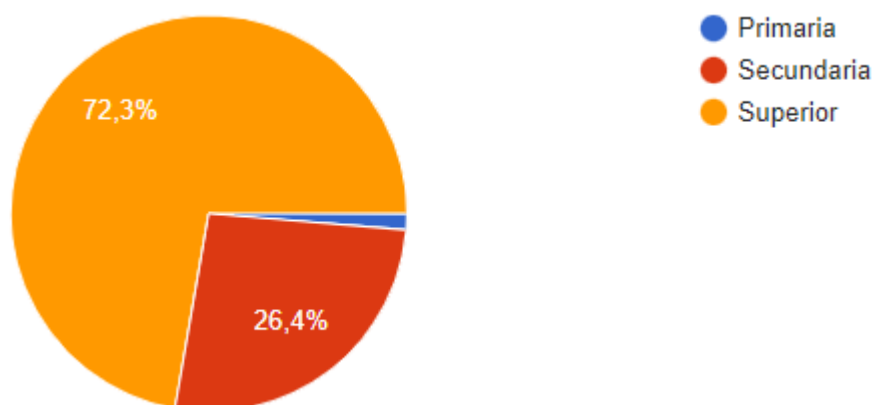


Gráfico 6. Instrucción

Fuente: encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

En base a las encuestas realizadas se llega a la conclusión que del 100% de los encuestados, un 72,3% tienen un nivel de educación superior, mientras que 27,7% solo tiene estudios secundarios y un nivel bajo del 1,3% solo cuentan con estudios primarios.

Interpretación

Por lo tanto, se llega a la conclusión en los que más influencia sobre la realidad virtual será en las personas que tienen un nivel superior ya que representan a 276 y solo un mínimo impacto en las personas de nivel primario con un total de 5.

6. ¿Cuál es su relación de dependencia?

Tabla 12. Relación de dependencia

Ítems	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajador autónomo	91	24%	23,8%	23,8%
Sector público	43	11%	11,3%	35,1%
Sector privado	115	30%	30,1%	65,2%
Sin relación de dependencia	133	35%	34,8%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo investigador

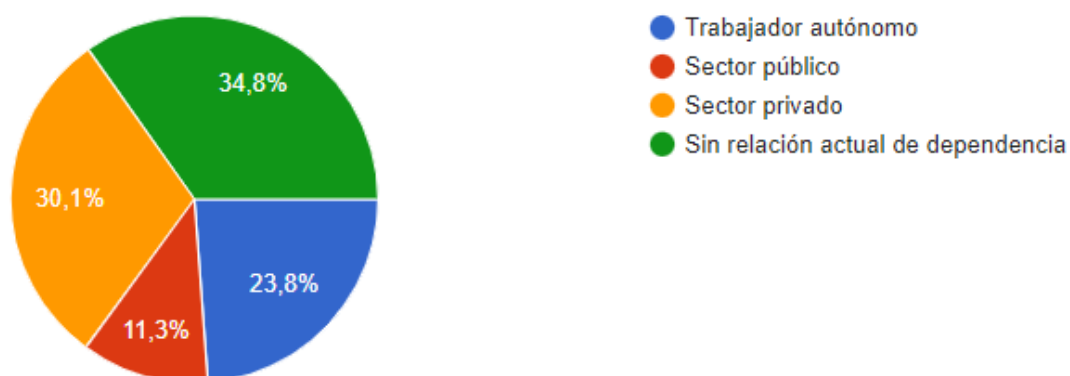


Gráfico 7. Relación de dependencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

Mediante las encuestas realizadas se puede decir que del 100% de los encuestados, un 34,8% no tienen una relación de dependencia debido a la crisis sanitaria que se vive en la actualidad, en tanto un 30,1% tienen un cargo en el sector privado, seguidos de 28,8% tienen relación de dependencia autónoma y un mínimo del 11,3% en el sector público.

Interpretación

Por lo tanto, la mayoría de encuestados que son 133 se podría decir que buscan la manera de relajarse al visitar lugares turísticos de la provincia y un mínimo de 43 lo hacen quizás por el tiempo que los toma el trabajo.

7. ¿Cuál es su nivel de experiencia con el uso de la realidad virtual?

Tabla 13. Nivel de experiencia con la RV

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	10	3%	2,62%	2,62%
2	17	4%	4,45%	7,07%
3	48	13%	12,57%	19,63%
4	96	25%	25,13%	44,76%
5	138	36%	36,13%	80,89%
6	73	19%	19,11%	100,00%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

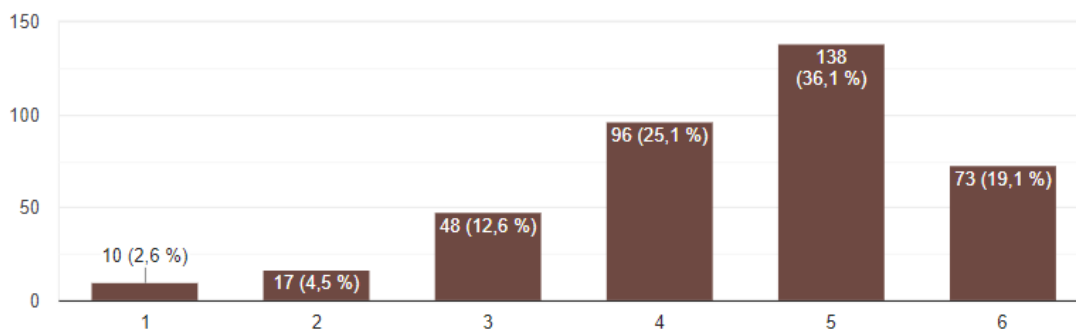


Gráfico 8. Nivel de experiencia con la RV

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

Del total de personas encuestadas, el 36,1% correspondiente a 138 encuestados señalan tener un nivel de experiencia medio alto con la realidad virtual, seguido del 25,1% que indica que tiene un nivel de experiencia medio en relación con esta nueva tecnología, el 19,1% señala tener un alto nivel de experiencia, mientras que el 12,6% indica un

nivel de experiencia medio bajo, y finalmente el 4,5% y 2,6%, afirman tener un bajo y ningún nivel de experiencia con la realidad virtual respectivamente.

Interpretación

A través de esta interrogante es posible conocer si el turista ha experimentado con la realidad virtual, de lo cual se ha obtenido resultados favorables, puesto que en su mayoría señalan tener un nivel medio alto de experiencia con esta nueva tecnología, lo cual facilita la aplicación de esta tecnología dentro del sector turístico.

8. ¿Le gustaría hacer uso de nuevas tecnologías para conocer con anticipación el destino turístico a visitar?

Tabla 14. Uso de las nuevas tecnologías

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	1	0%	0,3%	0,3%
2	2	1%	0,5%	0,8%
3	21	5%	5,5%	6,3%
4	95	25%	24,9%	31,2%
5	263	69%	68,8%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

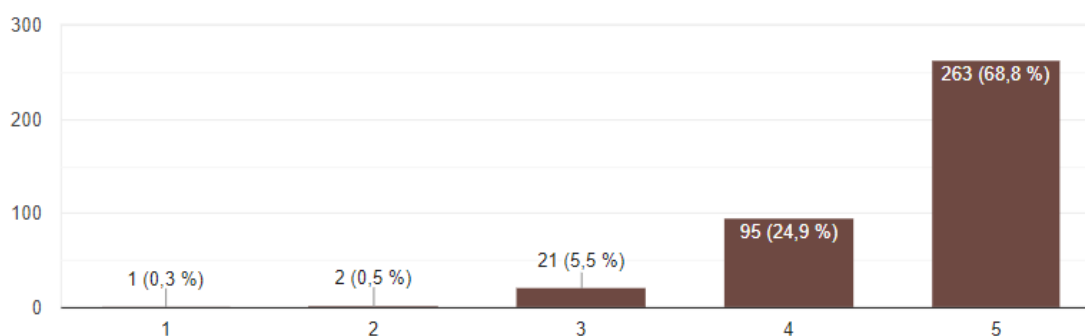


Gráfico 9. Uso de las nuevas tecnologías

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

Del total de personas encuestadas, el 69% correspondiente a 263 encuestados señalan estar totalmente de acuerdo en hacer uso de las nuevas tecnologías para conocer un

destino turístico con anticipación, seguido del 24,9% que indican estar de acuerdo respecto de la interrogante, mientras que el 5,5% se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente el 0,5% y 0,3%, afirman estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Interpretación

La aplicación de esta interrogante tiene por objetivo el conocer si los potenciales turistas estarían dispuestos a hacer uso de las nuevas tecnologías para conocer un determinado lugar turístico, con la cual se obtuvo como resultado que en su mayoría si accederían a hacer uso de las mismas, considerando dentro de ellas, la realidad virtual, redes sociales, páginas web, imágenes 360° y demás similares.

9. Antes de realizar un viaje. ¿Le gustaría conocer de manera virtual el entorno del atractivo turístico a visitar?

Tabla 15. Entorno Virtual

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	1	0%	0,3%	0,3%
2	2	1%	0,5%	0,8%
3	15	4%	3,9%	4,7%
4	80	21%	20,9%	25,7%
5	284	74%	74,3%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

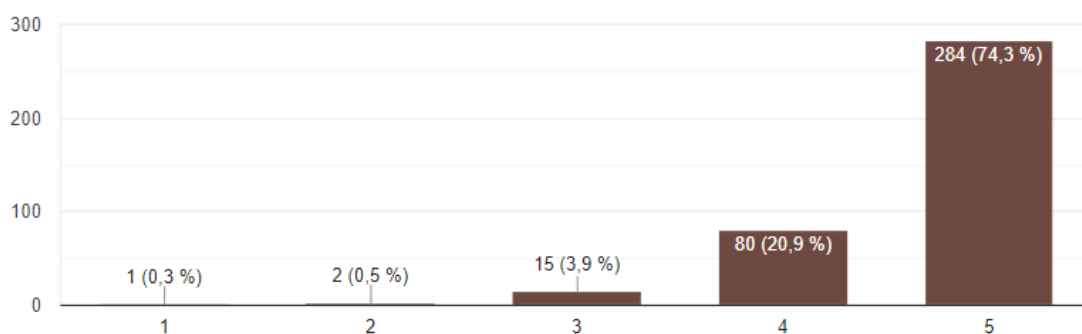


Gráfico 10. Entorno Virtual

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

Del total de personas encuestadas, el 74,3% correspondiente a 284 encuestados señalan estar totalmente de acuerdo en conocer un atractivo turístico con anticipación, haciendo uso de la realidad virtual ya sea de forma inmersiva o no inmersiva, seguido del 20,9% que indican estar de acuerdo respecto de la interrogante, mientras que el 3,9% se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente el 0,5% y 0,3%, afirman estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Interpretación

Se puede determinar que a los potenciales turistas si les gustaría conocer de manera virtual el entorno de un lugar turístico ya sea de forma inmersiva, es decir haciendo uso de accesorios como casco, gafas, guantes y auriculares y no inmersiva, donde solo se requiere la pantalla de un computador con acceso a internet.

10. ¿Estaría dispuesto a realizar un paseo virtual para conocer los atractivos turísticos de la Provincia de Tungurahua, haciendo uso de los accesorios que se requiere para la realidad virtual inmersiva (casco, guantes, auriculares, gafas)?

Tabla 16. Paseo virtual

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	3	1%	0,8%	0,8%
2	3	1%	0,8%	1,6%
3	25	7%	6,5%	8,1%
4	85	22%	22,3%	30,4%
5	266	70%	69,6%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

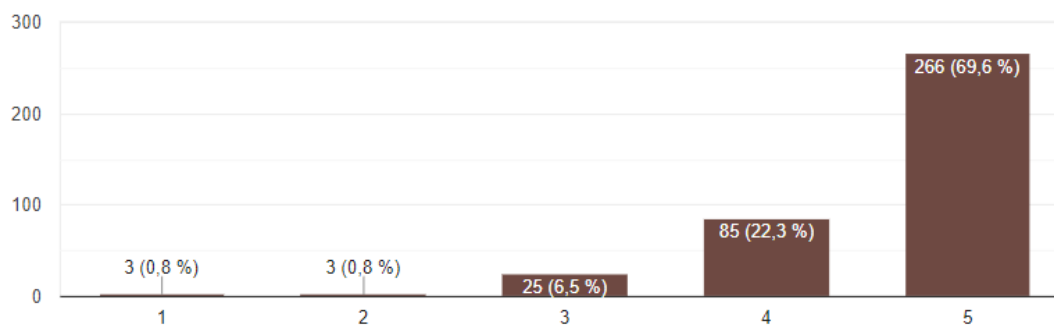


Gráfico 11. Paseo Virtual

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigado

Análisis

El 69,6% correspondiente a 266 encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en conocer los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua al realizar un paseo virtual donde se aprecie el entorno de los mismos, seguido del 22,3% que indican estar de acuerdo, mientras que el 6,5% se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente el 0,8% y 0,8%, afirman estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Interpretación

Los potenciales turistas, muestran interés significativo al aceptar conocer los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua de forma virtual, donde se consideran los nueve cantones Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Quero, Píllaro, Tisaleo y por ende los atractivos turísticos que se encuentran dentro de los mismos.

11. ¿Cree usted que las entidades que se relacionan directamente con el sector turístico deberían implementar dentro de sus estrategias promocionales el uso de la realidad virtual para dar a conocer sus productos y servicios?

Tabla 17. Estrategias promocionales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	1%	0,5%	0,5%
2	2	1%	0,5%	1,0%
3	24	6%	6,3%	7,3%
4	89	23%	23,3%	30,6%
5	265	69%	69,4%	100,0%

Total	382	100%	100%	
--------------	-----	------	------	--

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

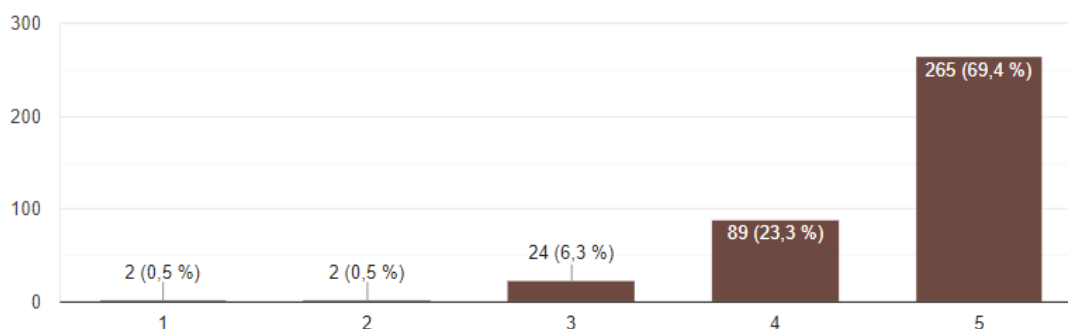


Gráfico 12. Estrategias promocionales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

El 69,4% correspondiente a 265 encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en que las entidades que se relacionan directamente con el sector turístico deberían considerar dentro sus estrategias promocionales a la realidad virtual, seguido del 23,3% que indican estar de acuerdo, mientras que el 6,3% se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente el 0,5% y 0,5%, afirman estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Interpretación

Con la realización de esta interrogante, se puede concluir que, si las entidades que se ligan directamente al sector turismo, como el Ministerio de Turismo, tomaran la decisión de incluir dentro de sus estrategias promocionales a la realidad virtual, los potenciales turistas tendrían la posibilidad de conocer a más de los atractivos turísticos, los servicios y productos que se ofrecen dentro de los mismos, lo que a su vez contribuiría a la economía del lugar.

12. ¿Se encuentra usted de acuerdo en que el uso de la realidad virtual contribuiría a que las personas no se expongan a enfermedades contagiosas, puesto que el turista puede conocer determinado atractivo turístico desde la comodidad de su hogar virtualmente?

Tabla 18. Turista virtual

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-------	------------	------------	-------------------	----------------------

1	8	2%	2,1%	2,1%
2	6	2%	1,6%	3,7%
3	30	8%	7,9%	11,5%
4	85	22%	22,3%	33,8%
5	253	66%	66,2%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

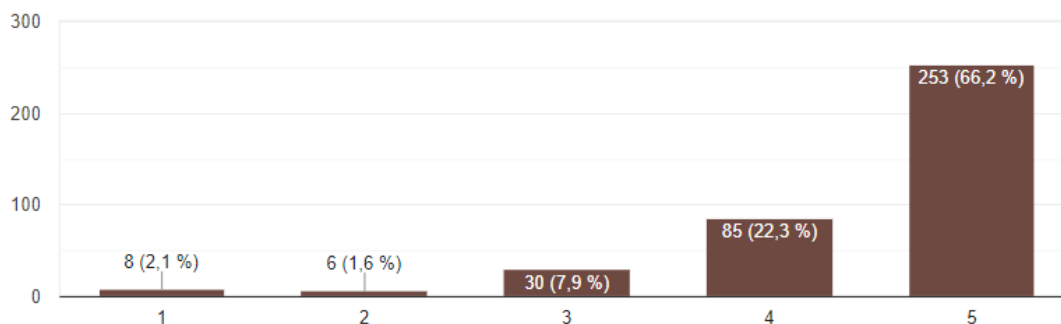


Gráfico 13. *Turista Virtual*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

Del total de encuestados, el 66,2% correspondiente a 253 encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en que el uso de la realidad virtual contribuye a que las personas no se expongan a enfermedades contagiosas, seguido del 22,3% que indican estar de acuerdo, mientras que el 7,9% se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente el 1,6% y 2,1%, afirman estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Interpretación

La realidad virtual ofrece un sin número de ventajas, entre ellas hay que resaltar la posibilidad de conocer cualquier lugar desde la comodidad de nuestro hogar, evitando que las personas se expongan a enfermedades contagiosas producidas por aglomeraciones, es así el caso del presente virus COVID-19, cabe mencionar que la mayoría de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la interrogante antes mencionada, es decir, que estarían dispuestos a aprovechar este beneficio de la realidad virtual y convertirse en turistas virtuales.

13. ¿Considera usted, como una ventaja de la realidad virtual, la flexibilidad de horario que esta ofrece para realizar esta acción en cualquier hora del día y desde cualquier lugar?

Tabla 19. Ventaja de la realidad virtual

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	0	0%	0,0%	0,0%
2	6	2%	1,6%	1,6%
3	43	11%	11,3%	12,8%
4	104	27%	27,2%	40,1%
5	229	60%	59,9%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

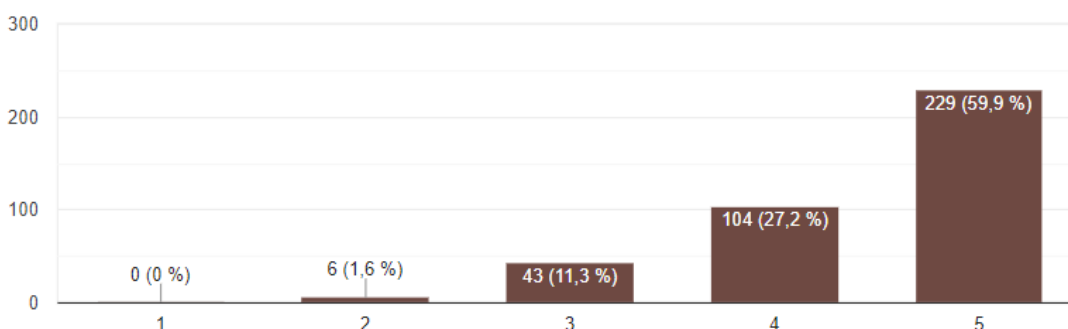


Gráfico 14. Ventaja de la realidad virtual

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

Del total de encuestados, el 59,9% correspondiente a 229 encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en que la realidad virtual tiene como ventaja la flexibilidad de horario y lugar para su acceso, seguido del 27,2% que indican estar de acuerdo, mientras que el 11,3% se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente el 1,6% afirman estar en desacuerdo.

Interpretación

En base a la interrogante realizada, los potenciales turistas consideran como una ventaja significativa la flexibilidad de horario y lugar que ofrece la realidad virtual, es decir que desde cualquier lugar del planeta y en cualquier hora del día, la persona que desee hacer uso de esta nueva tecnología puede conectarse a su computador y acceder a su visita en el atractivo turístico identificado, en el caso de la realidad virtual inmersiva significa que si en un caso el turista virtual desea apreciar determinado atractivo turístico en horas de mañana o noche, independientemente del tiempo real, el entorno virtual se adapta a lo que turista quiera ver.

14. ¿Usted considera que, al conocer un destino turístico con anticipación a través de las nuevas tecnologías como la realidad virtual, se despierta el interés por conocer ese destino de forma real?

Tabla 20. Interés del turista

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	0	0%	0,0%	0,0%
2	2	1%	0,5%	0,5%
3	21	5%	5,5%	6,0%
4	100	26%	26,2%	32,2%
5	259	68%	67,8%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

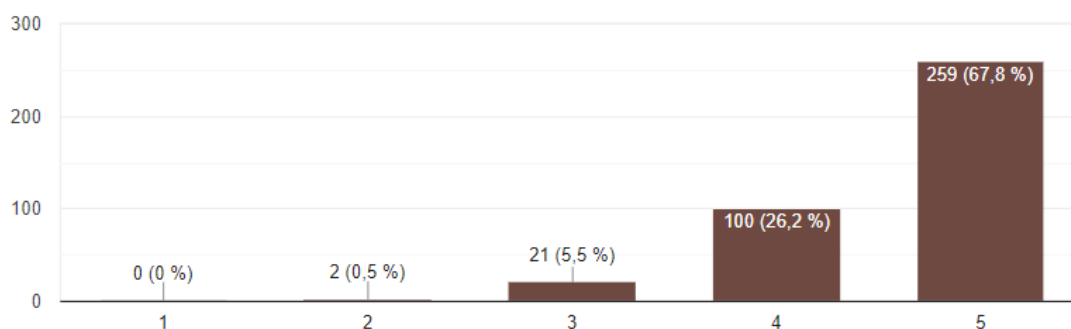


Gráfico 15. Interés del turista

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

Del total de encuestados, el 67,8% correspondiente a 259 encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en que al conocer un determinado destino turístico con anticipación a través de la realidad virtual se despierta el interés del turista por querer conocer ese atractivo turístico de forma presencial, seguido del 26,2% que indican estar de acuerdo, mientras que el 5,5% se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente el 0,5% afirman estar en desacuerdo.

Interpretación

Al aplicar la realidad virtual como estrategia de promoción de un atractivo turístico, se le brinda la oportunidad al turista de conocer de manera artificial el entorno del mismo, sin embargo, si dentro de este recorrido virtual se llegaran a incluir los servicios o productos que se ofrecen dentro de estos atractivos, además de promociones o paquetes turísticos, y que los mismos generen intriga, se despertaría el interés del turista para conocer el lugar de manera presencial, lo que a su vez contribuiría a la economía no solo del lugar sino también del país, los encuestados señalan que sí se despierta el interés del turista al conocer con anticipación el atractivo turístico a través de la realidad virtual, y esto puede ser en consecuencia de que determinadas características del lugar causaron impacto positivo en el potencial turista, es decir, que se genera una transición de turista virtual a turista presencial.

15. ¿Le gustaría a usted que se hiciera uso de los diferentes formatos de contenido en la realidad virtual (imagen, video, audio, texto) a fin de crear una mejor experiencia previo a su visita de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua?

Tabla 21. Mundo digital

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	0	0%	0,0%	0,0%
2	1	0%	0,3%	0,3%
3	30	8%	7,9%	8,1%
4	71	19%	18,6%	26,7%
5	280	73%	73,3%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

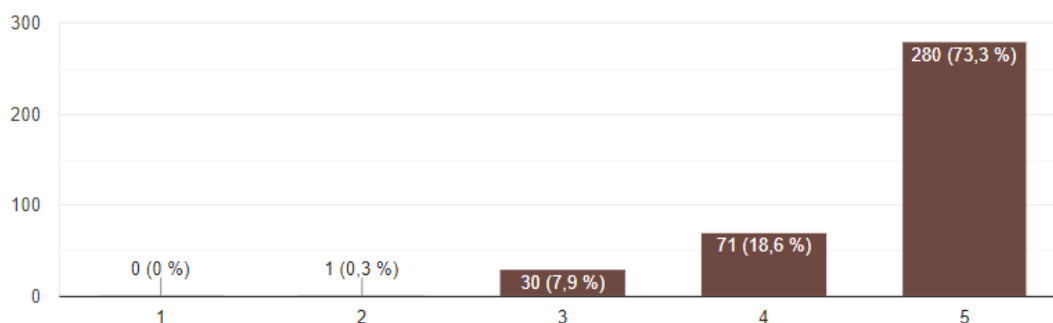


Gráfico 16. Mundo digital

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

Del 100% de encuestados, el 73,3% correspondiente a 280 encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en que la realidad virtual contribuye al cuidado del medio ambiente, al evitar la contaminación por papel impreso, seguido del 18,6% que indican estar de acuerdo, mientras que el 7,9% se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente el 0,3% afirman estar en desacuerdo.

Interpretación

La situación actual, a obligado que los distintos sectores económicos se adapten a las nuevas tecnologías, puesto que la manera de comercializar también ha sufrido cambios, es así el caso del turismo, donde se han implementado distintas estrategias online como las redes sociales, páginas web, y la realidad virtual como tal, esta última se relaciona totalmente con el mundo digital, lo que a su vez significa que se contribuye al cuidado del medio ambiente, ya que se evita el uso de papel impreso, cabe mencionar que los encuestados indican estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

16. ¿Cómo considera usted la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua?

Tabla 22. Promoción de los atractivos turísticos

Ítems	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
(5) Excelente	115	30%	30,1%	30,1%
(4) Bueno	102	27%	26,7%	56,8%
(3) Regular	121	32%	31,7%	88,5%
(2) Malo	37	10%	9,7%	98,2%
(1) Muy malo	7	2%	1,8%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo investigador

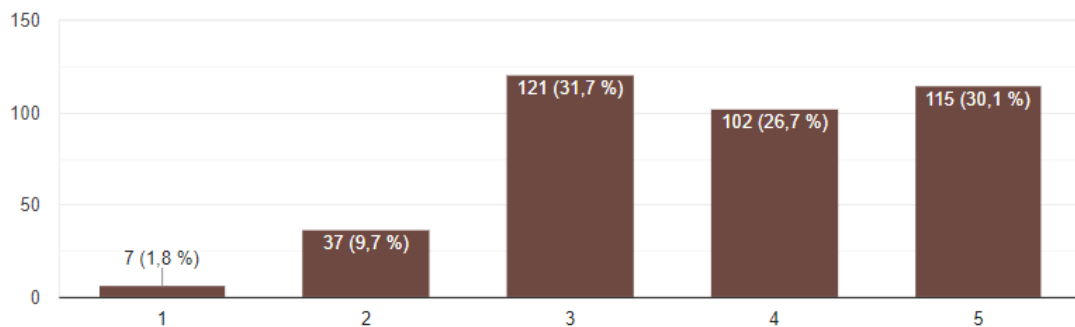


Gráfico 17. Promoción de los atractivos turísticos

Fuente: encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

En las encuestas realizadas se obtuvo que del 100% de encuestados, un 31,7% consideran que la promoción de los atractivos turísticos en la actualidad se da de forma muy regular, tanto que un 30,1% dicen que excelente, mientras que un 26,7% solo lo califican como muy bueno, seguido de 9,7% que expresan que es malo y un 1,8% como muy malo.

Interpretación

Por lo tanto, se concluye que 121 encuestados califican como regular es decir no han visto que se haya realizado una adecuada promoción de los sitios turísticos que ofrece la provincia, al igual que 7 encuestados no les parece nada bueno la promoción ya que no se han ejecutado bien las campañas y lleguen a todos los sectores de la localidad.

17. ¿Cree usted qué, si se utilizara un corto promocional de un recorrido de las zonas turísticas de la provincia de Tungurahua por medio de la realidad virtual, podría influir en las decisiones del turista al momento que tengan que elegir un lugar para visitar?

Tabla 23. Influencia de los cortos publicitarios

Ítems	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
(5) Totalmente de acuerdo	234	61%	61,3%	61,3%
(4) De acuerdo	128	34%	33,5%	94,8%
(3) Indiferente	18	5%	4,7%	99,5%
(2) Desacuerdo	2	1%	0,5%	100,0%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%	0,0%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo investigador

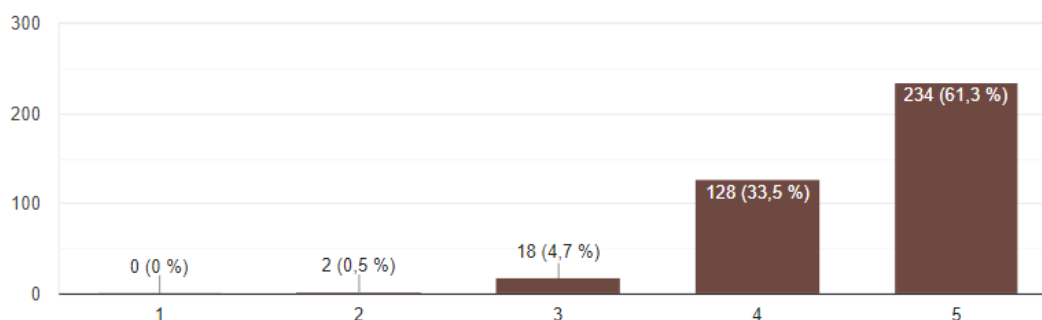


Gráfico 18. Influencia de los cortos publicitarios

Fuente: encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

En las encuestas realizadas se obtuvo que del 100% de encuestados, un 61,3% de encuestados están totalmente de acuerdo que, si se utilizara un corto promocional de un recorrido de las zonas turísticas de la provincia de Tungurahua por medio de la realidad virtual, podría influir en las decisiones del turista al momento que tengan que elegir un lugar para visitar, tanto que un 33,5 dicen estar de acuerdo, mientras que un 4,7% medianamente de acuerdo, seguidos de un 0,5% en desacuerdo.

Interpretación

Por lo tanto, se concluye que 234 encuestados son estimulados por las plataformas o medios digitales para tomar una decisión sobre un lugar a visitar, ya que ellos desean

tener un conocimiento previo para después hacer una visita y saber si les conviene o no ir, y mientras que solo 2 encuestados no les parece nada interesante el uso o no de las plataformas digitales debido a que no tiene el suficiente acceso a la tecnología y eso hace que no le den mucha importancia.

18. ¿Está de acuerdo que la provincia de Tungurahua puede ser considerada como uno de los principales atractivos turísticos de interés, si se difundiera contenido promocional grabada en 360 grados de sus atractivos turísticos?

Tabla 24. Contenido promocional

Ítems	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
(5) Totalmente de acuerdo	237	62%	62,0%	62,0%
(4) De acuerdo	97	25%	25,4%	87,4%
(3) Indiferente	38	10%	9,9%	97,4%
(2) Desacuerdo	10	3%	2,6%	100,0%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%	0,0%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo investigador

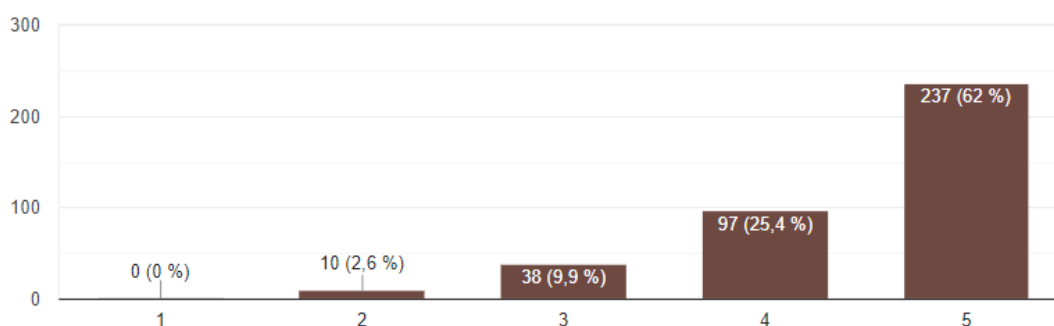


Gráfico 19. Contenido promocional

Fuente: encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

En las encuestas realizadas se obtuvo que del 100% de encuestados, un 62% de encuestados están totalmente de acuerdo la provincia de Tungurahua puede ser considerada como uno de los principales atractivos turísticos de interés, si se difundiera contenido promocional grabada en 360 grados de sus atractivos turísticos,

tanto que un 25,4% dicen estar de acuerdo, mientras que un 9,9% medianamente de acuerdo, seguidos de un 2,6% en desacuerdo.

Interpretación

Por lo tanto, se concluye que 237 encuestados dicen que están totalmente de acuerdo que la provincia puede convertirse en referente turístico, si se difundiera contenido promocional grabada en 360 grados de sus atractivos turísticos ya que mediante eso se puede llegar a un mayor número de segmento de turistas y contar con una mejor interacción, debido a que en algunas ciudades se lo ha realizado y se ha impulsado el turismo, sin embargo 10 encuestado dicen no estar de acuerdo será porque quizás aún no han tenido contacto con la realidad virtual.

19. ¿Qué considera que le hace falta mejorar en la provincia de Tungurahua para poder incentivar a los turistas a visitar sus atractivos turísticos?

Tabla 25. Incentivos a los turistas

Ítems	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alojamiento	27	7%	7,1%	7,1%
Restaurants	29	8%	7,6%	14,7%
Centros de diversión	81	21%	21,2%	35,9%
Promoción turística	187	49%	49,0%	84,8%
Infraestructura	48	13%	12,6%	97,4%
Otros	10	3%	2,6%	100,0%
Total	378	100,00%	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo investigador

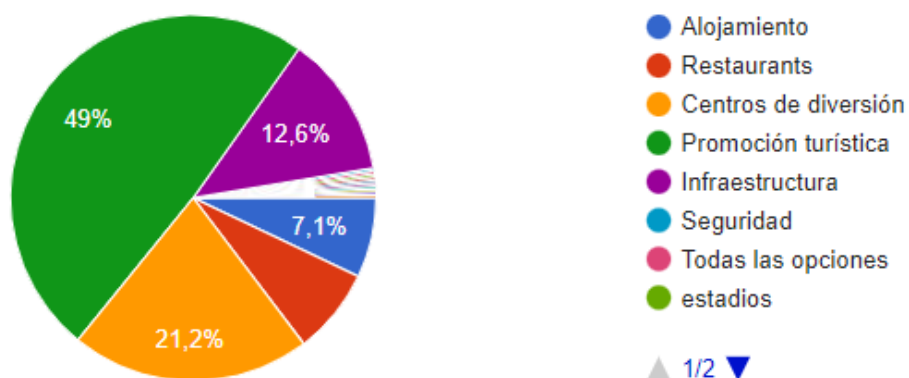


Gráfico 20. Incentivar a los turistas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

En las encuestas realizadas se obtuvo que del 100% de encuestados, un 49% de encuestados están concuerdan que se debe mejorar la promoción turística para incentivar a los turistas a visitarlo los atractivos turísticos, tanto que un 21,2% hacen referencia que se debe crear más centros de diversión, mientras que un 12,6% hace falta más infraestructuras para sus demandantes, un 7,6% que se deben abrir más restaurants, un 7,1% dicen que hay que mejorar el sistema de alojamiento y 2,6% opinan que le hace mejorar otros aspectos.

Interpretación

Por lo tanto, 187 encuestados dicen que a la provincia de la hace falta la promocionar más sus atractivos turísticos, ya que su baja promoción hace que se cuente con un limitado número de visitantes y por ende un bajo desarrollo económico, mientras que 10 encuestados dan a conocer que hace falta implementar otros aspectos como por ejemplo la creación o el impulso de nuevos atractivos turísticos e interesantes, ya que dicen que la innovación es importante en este sector por la cantidad de sitios turísticos que hay, pero que aún no se los ha promocionado debido a que mucho de ellos se encuentran en zonas rurales y además que se den créditos a un bajo interés para poder promocionar sus emprendimientos.

20. ¿Considera usted que la provincia de Tungurahua cuenta con los suficientes lugares turísticos para ser promocionados mediante la aplicación de realidad virtual en todos sus formatos de contenido?

Tabla 26. Lugares turísticos

Ítems	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
(5) Totalmente de acuerdo	168	44%	44,0%	44,0%
(4) De acuerdo	107	28%	28,0%	72,0%
(3) Indiferente	77	20%	20,2%	92,1%
(2) Desacuerdo	27	7%	7,1%	99,2%
(1) Totalmente en desacuerdo	3	1%	0,8%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo investigador

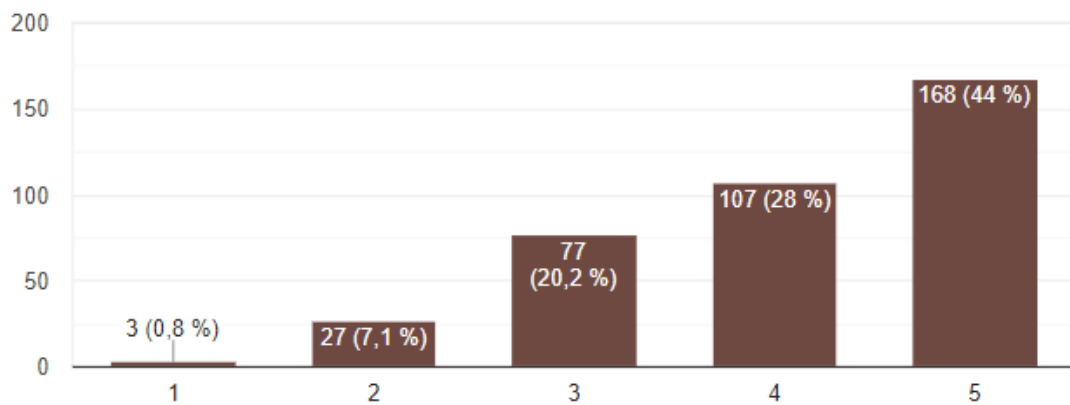


Gráfico 21. Lugares turísticos

Fuente: encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

En las encuestas realizadas se obtuvo que del 100% de encuestados, un 44% están totalmente de acuerdo que la provincia de Tungurahua cuenta con los suficientes lugares turísticos para ser promocionados mediante la aplicación de realidad virtual en todos sus formatos de contenido, mientras que 28% están solo de acuerdo, un 20,2% medianamente de acuerdo, un 7,1% no están de acuerdo y un 0,8% están totalmente en desacuerdo que no cuenta con sitios.

Interpretación

Por lo tanto, mediante las encuestas realizadas 168 encuestados están totalmente de acuerdo que la provincia cuenta con muchos lugares que se pueden promocionar, ya que algunos de estos no han sido tomados en cuenta por su localización o tamaño pero que pueden ser considerados como atractivos, por ejemplo, en los cantones de Quero y Mocha que se han encontrado lugares naturales que son llamativos por su diversidad o tranquilidad que producen, estos son claros ejemplos que con el tiempo se descubren nuevos destinos turísticos y que se pueden explotar, mientras que solamente 3 encuestados dicen que no puede ser debido a que desconocen los descubrimientos de nuevos lugares en cantones más pequeños por la falta de información.

21. ¿Considera usted que, si el sector turístico de Tungurahua implementara como estrategias de promoción y difusión, el uso de realidad virtual para dar a conocer sus lugares turísticos, la provincia podría convertirse en uno de los principales destinos turísticos más atractivos del país?

Tabla 27. Promoción y difusión de los atractivos

Ítems	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
(5) Totalmente de acuerdo	109	29%	28,5%	28,5%
(4) De acuerdo	101	26%	26,4%	55,0%
(3) Indiferente	109	29%	28,5%	83,5%
(2) Desacuerdo	51	13%	13,4%	96,9%
(1) Totalmente en desacuerdo	12	3%	3,1%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo investigador

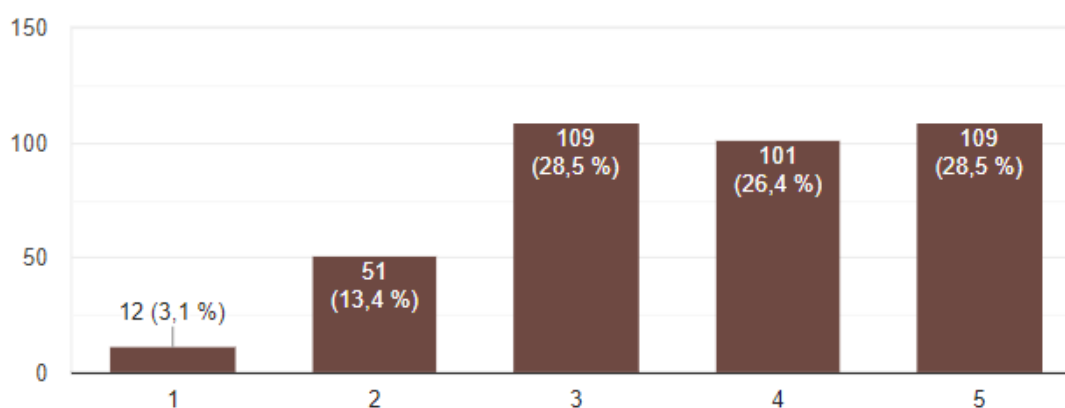


Gráfico 22. Promoción y difusión de los atractivos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

En las encuestas realizadas se obtuvo que del 100% de encuestados, un 28,5% están totalmente de acuerdo que el sector turístico de Tungurahua implementara como estrategias de promoción, el uso de realidad virtual para dar a conocer sus lugares turísticos que la provincia podría convertirse en uno de los principales destinos turísticos más atractivos del país, mientras que 26,4% están de acuerdo, un 28,5% medianamente de acuerdo, un 13,4% no están de acuerdo y un 3,1% están totalmente en desacuerdo que no cuenta con sitios que sean atractivos.

Interpretación

Por lo tanto, mediante las encuestas realizadas, 109 encuestados dicen están totalmente de acuerdo que los sectores turísticos de Tungurahua implementen como estrategias de promoción, el uso de realidad virtual para dar a conocer sus lugares turísticos ya que así la provincia podría convertirse en uno de los principales destinos turísticos más atractivos del país, porque las empresas por la crisis que vive actualmente el país mediante esta aplicación podrían incentivar al desarrollo de este sector, ya que es un sector importante en la economía del país, pero su promoción ha sido limitada por ende no ha creado gran impacto en las personas, es por eso que 12 encuestados están totalmente en desacuerdo con esto porque no será de gran ayuda para el turismo.

22. ¿A través de qué medios de comunicación preferiría usted que se publicitara el contenido de realidad virtual de los diferentes lugares turísticos?

Tabla 28. Medios de comunicación

Ítems	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	7	2%	1,8%	1,8%
Prensa	4	1%	1,0%	2,9%
Televisión	31	8%	8,1%	11,0%
Redes sociales	317	83%	83,0%	94,0%
Aplicaciones	22	6%	5,8%	99,7%
Otros	1	0%	0,3%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo investigador

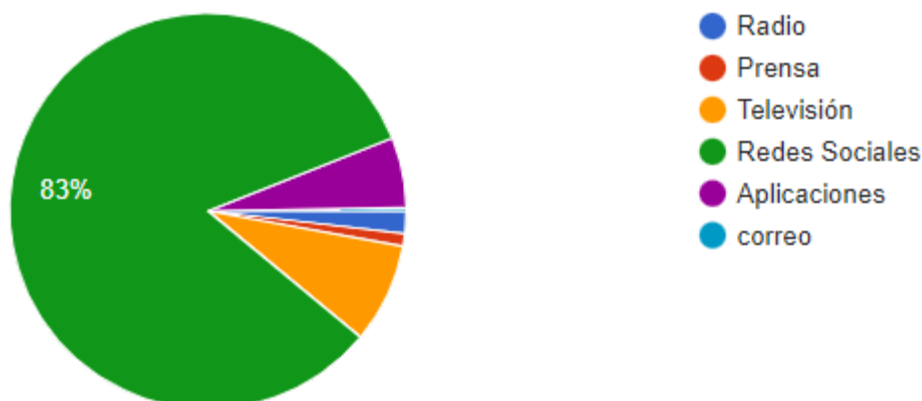


Gráfico 23. Medios de comunicación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

En las encuestas realizadas se obtuvo que del 100% de encuestados, un 83% prefieren recibir información del contenido de realidad virtual de los atractivos turísticos mediante las redes sociales, un 1,8% en radio, un 8,1% por la televisión, 5,8% por aplicaciones y 0,3% en otros medios.

Interpretación

Por lo tanto, mediante las encuestas realizadas, 317 encuestados dan a conocer que la publicidad del contenido de realidad virtual lo realicen por medio de redes sociales, debido a que ya es común que la mayoría de las personas cuenten al menos con un tipo de red social y eso hace que haya mayor interacción y tráfico web, ya que una persona desea recibir la información por medio del uso de correos electrónicos, debido a que muchas personas también trabajan y utilizan este medio seguido.

23. ¿Qué importancia le da usted al contenido de los medios digitales para elegir un lugar turístico?

Tabla 29. Contenido de los medios

Ítems	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
(6) Alto	169	44%	44,2%	44,2%
(5) Medio alto	149	39%	39,0%	83,2%
(4) Medio	50	13%	13,1%	96,3%
(3) Medio bajo	13	3%	3,4%	99,7%
(2) Bajo	1	0%	0,3%	100,0%
(1) Ninguno	0	0%	0,0%	100,0%
Total	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo investigador

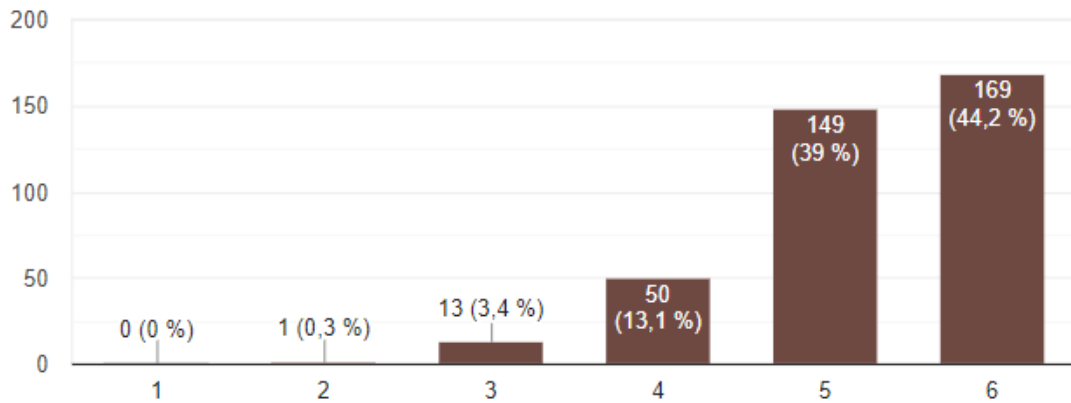


Gráfico 24. Contenido de los medios
Fuente: encuesta
Elaborado por: Equipo Investigador

Análisis

En las encuestas realizadas se obtuvo que del 100% de encuestados, un 44,2% le da una importancia alta al contenido de los medios digitales para elegir un lugar turístico, tanto que 39% medio alto, el 13,1% medio, un 3,4% medio bajo y 0,3% una baja importancia.

Interpretación

Por lo tanto, 169 encuestados dicen que para ellos es de gran importancia el contenido que le dan a medios digitales para elegir un destino turístico, ya que en este tipo de medios se puede compartir diferentes tipos de información, los cuales pueden generar una mayor atención y captación del público objetivo y mediante eso se puede estimular a que visiten estos sitios y pocos encuestados no le dan mucha importancia debido a que muchas de las veces las publicaciones no son nada llamativas o simplemente no son reales.

3.2. Coeficiente de correlación

Prueba del Chi Cuadrado de Pearson

La prueba del Chi Cuadrado de Person es una prueba no paramétrica que es utilizada para medir el grado de relación significativa que existe entre dos variables, permite analizar variables de tipo nominales o cualitativas para así determinar si hay o no la relación entre variables. Es por eso que en este caso se aplicó dicha regla para determinar el comportamiento que tienen las variables de realidad virtual y la promoción de atractivos turísticos y si cumplen con la hipótesis planteada en el tema de investigación.

Preguntas para la comprobación de la hipótesis

Variable Independiente

- **Pregunta N° 10**

¿Estaría dispuesto a realizar un paseo virtual para conocer los atractivos turísticos de la Provincia de Tungurahua, haciendo uso de los accesorios que se requiere para la realidad virtual inmersiva (casco, guantes, auriculares, gafas)?

Variable Dependiente

- **Pregunta Nª 18**

¿Está de acuerdo que la provincia de Tungurahua puede ser considerada como uno de los principales atractivos turísticos de interés, si se difundiera contenido promocional grabada en 360 grados de sus atractivos turísticos?

Desarrollo del Chi Cuadrado

Tabla 30. Valores reales Chi cuadrado

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Totalmente de acuerdo 5	De acuerdo 4	Indiferente 3	En desacuerdo 2	Totalmente en desacuerdo 1	
RV: ¿Estaría dispuesto a realizar un paseo virtual para conocer los atractivos turísticos de la Provincia de Tungurahua, haciendo uso de los accesorios que se requiere para la realidad virtual inmersiva (casco, guantes, auriculares, gafas)?	266	85	25	3	3	382
PT: ¿Está de acuerdo que la provincia de Tungurahua puede ser considerada como uno de los principales atractivos turísticos de interés, si se difundiera contenido promocional grabada en 360 grados de sus atractivos turísticos?	237	97	38	10	0	382
TOTAL	503	182	63	13	3	764

Elaborado por: Equipo Investigador

Frecuencia Esperada

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ del\ renglón)(total\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla 31. Frecuencia Esperada Chi cuadrado

POBLACION	ALTERNATIVAS				
	Totalmente de acuerdo 5	De acuerdo 4	Indiferente 3	En desacuerdo 2	Totalmente en desacuerdo 1
RV: ¿Estaría dispuesto a realizar un paseo virtual para conocer los atractivos turísticos de la Provincia de Tungurahua, haciendo uso de los accesorios que se requiere para la realidad virtual inmersiva (casco, guantes, auriculares, gafas)?	251,00	91,00	31,50	6,50	1,50
PT: ¿Está de acuerdo que la provincia de Tungurahua puede ser considerada como uno de los principales atractivos turísticos de interés, si se difundiera contenido promocional grabada en 360 grados de sus atractivos turísticos?	251,00	91,00	31,50	6,50	1,50

Elaborado por: Equipo Investigador

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

Tabla 32. Fórmula

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
REALIDAD VIRTUAL / TOTALMENTE DE ACUERDO	266	251,5	14,5	210,25	0,84
REALIDAD VIRTUAL / DE ACUERDO	85	91	-6	36	0,40
REALIDAD VIRTUAL / MEDIANAMENTE DE ACUERDO	25	31,5	-6,5	42,25	1,34
REALIDAD VIRTUAL / EN DESACUERDO	3	6,5	-3,5	12,25	1,88
REALIDAD VIRTUAL / TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1,5	1,5	2,25	1,50
PROMOCIÓN TURÍSTICA/ TOTALMENTE DE ACUERDO	237	251,5	-14,5	210,25	0,84
PROMOCIÓN TURÍSTICA/ DE ACUERDO	97	91	6	36	0,40
PROMOCIÓN TURÍSTICA/ MEDIANAMENTE DE ACUERDO	38	31,5	6,5	42,25	1,34
PROMOCIÓN TURÍSTICA/ EN DESACUERDO	10	6,5	3,5	12,25	1,88
PROMOCIÓN TURÍSTICA/ TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	1,5	-1,5	2,25	1,50

TOTAL	$X^2_c =$	11,91
-------	-----------	-------

Elaborado por: Equipo Investigador

Grados de libertad = (renglones -1) (columna - 1)

$$G1 = (r - 1) (c - 1)$$

$$G1 = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$G1 = 4$$

El valor tabulado de X^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,487.

Regla de decisión:

Si x^2 tabulado > x^2 calculado (Acepta H_0 y rechaza H_1)

Si x^2 tabulado < x^2 calculado (Rechaza H_0 y acepta H_1)

En base a los resultados obtenidos con la validación de hipótesis se determina que se debe aceptar la H_1 , esto significa que la implementación de la realidad virtual si influirá de manera positiva en la promoción de los atractivos turísticos de la Provincia de Tungurahua.

3.3. Verificación de la hipótesis

La realidad virtual y su influencia en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua

Hipótesis

La implementación de la realidad virtual influirá de manera positiva en la promoción de los atractivos turísticos de la Provincia de Tungurahua.

3.3.1. Planteamiento de la hipótesis

Para realizar la verificación y comprobación de la hipótesis, se tomó como el método de correlación del Chi Cuadrado, para lo cual se planteó lo siguiente:

Hipótesis Alterna H_1

La implementación de la realidad virtual si influirá de manera positiva en la promoción de los atractivos turísticos de la Provincia de Tungurahua.

Hipótesis Nula H_0

La implementación de la realidad virtual no influyera de manera positiva en la promoción de los atractivos turísticos de la Provincia de Tungurahua

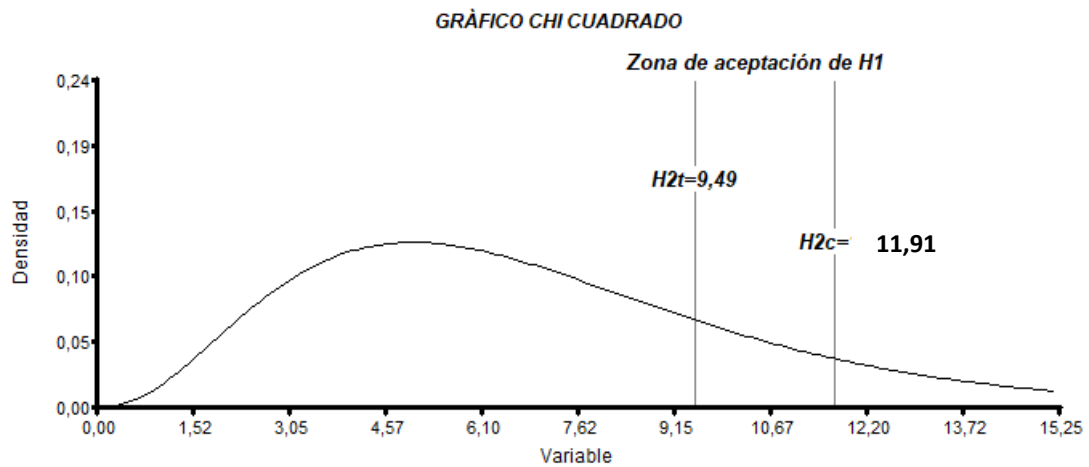


Gráfico 25. Chi cuadrado

Elaborado por: Equipo Investigador

Decisión

Para el análisis de la hipótesis de la presente investigación se consideró la prueba no paramétrica del Chi Cuadrado, aplicando la correlación de variables se obtuvo que el Chi calculado es 11,91 mayor al Chi cuadrado tabulado que corresponde a 9,49 de la tabla, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alternativa es decir que, en base a los resultados obtenidos con la validación de hipótesis se determina que se debe aceptar la H1, esto significa que la implementación de la realidad virtual si influirá de manera positiva en la promoción de los atractivos turísticos de la Provincia de Tungurahua ya que eso ayudara a la captación de nuevos turistas y que estén interesados en visitar la provincia.

CAPITULO IV.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.Conclusiones

El presente estudio se realizó en la provincia de Tungurahua debido a que se desea conocer que influencia se tendrá con la implementación de la realidad virtual como una estrategia del marketing digital en la promoción de los atractivos, el motivo para dicha implementación es lograr y generar una mayor captación de turistas y que se conozcan todos los sitios turísticos con los que cuenta la provincia, por tal razón mediante un análisis se concluye que:

- Las nuevas tecnologías han modificado la forma de vida de la sociedad en general, así como también los distintos sectores económicos han tenido que adaptarse a ellas para poder mantenerse en el mercado, la realidad virtual como parte de las nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital, ofrece varias ventajas y es una herramienta prometedora aplicada directamente en el sector turístico, puesto que puede significar una alternativa acertada para promocionar e impulsar el turismo de la provincia de Tungurahua.
- La realidad virtual incrementa la curiosidad del turista por conocer los atractivos turísticos de forma real indistintamente de que su experiencia haya sido inmersiva o no inmersiva, ya que a través de ella es posible mostrarle al usuario las mejores vistas del atractivo turístico en imágenes 3D y 360°, en su recorrido también se puede implementar material adicional de formato texto, audio, imagen y video en el que se expliquen detalles relevantes que signifiquen un plus en su experiencia, en este punto también es importante destacar que la realidad virtual, ayuda a los usuarios que no pueden desplazarse y los hace partícipes de esta actividad turística ya que permite que recorran los lugares que deseen desde la comodidad de su hogar.
- La realidad virtual es un factor que ha tenido influencia en los encuestados ya que un número significativo de 138 encuestados han tenido contacto con la utilización de esta herramienta virtual, es por eso que esto sería de gran impacto en el sector turístico debido a que mediante esta herramienta se puede conocer un sitio en tiempo real y antes de realizar un viaje. Además, se conoció que la personas les gustaría realizar un viaje de realidad virtual para conocer los

diferentes atractivos que ofrece la provincia, ya que esto tiene como ventaja la flexibilidad en la hora de visita y desde cualquier parte del mundo de forma dinámica y sencilla.

- Las estrategias de marketing digital en la actualidad es una pieza clave para el desarrollo de cualquier negocio, es por eso que el sector turístico que ha sido uno de los sectores más golpeados por la pandemia que se vive hoy en día especialmente en la provincia de Tungurahua, por tal razón necesita desarrollar estrategias que le permitan incrementar el nivel de promoción de sus atractivos turísticos para generar recursos económicos y potencializar su competitividad ante las demás provincias y una de estas estrategias es el uso de la realidad virtual que permite a los turistas tener un contacto previo del lugar a visitar, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se evidencio que se sienten atraídos cuando ven un corto de video grabado en 360 grados en la cual conocen el sitio que desean visitar. Además, que manifestaron que las personas dedicadas al sector turístico y los gobiernos deberían implementar la realidad virtual en sus planes promocionales debido a que la mayoría de personas tienen acceso a las plataformas virtuales y así les mantendrían informados de todo lo que ofrece el sector turístico.

4.2.Recomendaciones

- Es recomendable que las entidades encargadas del sector turístico de la provincia de Tungurahua, incluyan en sus estrategias de marketing promocional a la realidad virtual, de tal modo que se motive a los turistas a visitar la provincia, podrían iniciar por la realidad virtual no inmersiva, donde no se requiere de elementos como cascos, gafas, auriculares y demás similares, y en base a los resultados que se obtengan de esta aplicación, proceder a la realidad virtual inmersiva.
- Para la aplicación de la realidad virtual es necesario contar con personal capacitado que se encargue de la creación del espacio virtual, así como también de la promoción de la misma, puesto que se trata de un trabajo conjunto, donde el objetivo es atraer a los potenciales turistas, es decir, generar la conversión de turista virtual a turista real.
- Se recomienda que las empresas del sector turístico diseñen estrategias de marketing de contenidos y comunicación digital, con el propósito de llamar la atención de los turistas y estimular a que visiten los lugares y además que así se puede realizar una mejor difusión y promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua y obtener una mayor captación de turistas locales e internacionales.
- Es necesario que las empresas del sector turístico realicen alianzas estratégicas con las instituciones públicas y encargadas de este sector para que se fomente la utilización de la realidad virtual como un método promocional para contar así con un mejor control y actualización de los diferentes lugares turísticos, todo esto se puede complementar con la utilización de la social media.

PROPUESTA

Tema: Uso de una aplicación móvil basada en la realidad virtual como estrategia para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua

Objetivos:

General

- Desarrollar estrategias basadas en realidad virtual que permitan promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.

Específicos

- Fomentar el uso de aplicaciones tecnológicas para dar a conocer los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.
- Implementar una aplicación móvil y la promoción de los atractivos mediante la visualización y descripción de los sitios turísticos en la provincia de Tungurahua.
- Aumentar el número de visitantes a la provincia de Tungurahua mediante el uso de una aplicación móvil.

Beneficiarios

- **Entidades:** públicas y privadas
- **Turistas:** extranjeros, nacionales y locales.
- **Población de Tungurahua:** que gustan y hacen turismo.

Tiempo estimado para la ejecución: 1-2 meses apropiadamente

Responsables: ministerio de turismo y empresas turísticas de la provincia de Tungurahua.

Antecedentes de la propuesta

Los avances tecnológicos han creado nuevas formas de poder realizar turismo sin la necesidad de visitar un lugar de manera física, de tal forma que crea en las personas sensaciones similares o iguales a la realidad y generando experiencias únicas sin importar si son realidad o imaginación. Las experiencias virtuales permiten motivar a los turistas que realicen la visita de un lugar o destino físicamente, ya que también

son herramientas de apoyo como medio publicitario para incentivar, motivar y despertar el interés en las personas por visitar un lugar. Es por eso que algunas empresas públicas y privadas han apostado por realizar proyectos tecnológicos que aporten con el propósito de captar y atraer al turismo.

Justificación

Debido a que aún se observa el uso de estrategias visuales tradicionales como son la radio, televisión e internet, para dar a conocer sobre los lugares turísticos de la provincia pero que no han sido tan eficientes, debido a que no todos los sectores poseen con presupuestos para realizar campañas publicitarias. Es por eso que mediante el uso de aplicativos en realidad virtual pueden ayudar a promocionar de mejor manera a un menor costo y también porque hay lugares que aún no son conocidos pero que mediante esto pueden llegar a que los turistas deseen visitar estos lugares. Por tal razón, el objetivo de este trabajo es diseñar y desarrollar un mundo virtual con los principales lugares turísticos de la provincia de Tungurahua y de la misma forma crear un aplicativo móvil enfocado en realidad virtual que permita incentivar y motivar al turismo. Además de eso se evaluará el impacto que se tendrá en los turistas y ver la capacidad de promocionar los atractivos turísticos poco explorados para así ganar más audiencia de turistas y hacer que la provincia sea un ente competitivo frente en el país, aportando en el desarrollo económico que hoy en día se necesita para afrontar la crisis ocasionada por la pandemia.

Desarrollo de estrategias

- Selección de lugares turísticos más representativos de la provincia de Tungurahua, la idea es desarrollar una aplicación basada en realidad virtual para potencializar los atractivos turísticos.
- Crear un escenario virtual por medio de una computadora ya que permite proyectarse de una más real, dinámica y atractiva, con el fin de que las personas

se conviertan en usuario activo y explorador de la información de manera que se sienta motivado por visitar en algún momento el lugar.

- Diseñar modelos en 3D de los edificios, arboles, monumentos, cascadas, reservas y demás sitios u objetos que sean representativos en el entorno de la provincia. Un formato 3D o llamado también efecto tridimensional consiste en la creación de imágenes en 3D que están relacionadas con el mundo digital y la animación. Todo esto se lo puede realizar mediante modelados, mapeados UV, render, texturado e iluminación.
- Elegir la música o sonidos adecuados para una mejor experiencia con la realidad estos pueden ser los mismos efectos de la naturaleza o sonidos representativos.
- Realizar la aplicación de realidad virtual mediante el uso de Google Cardboard que funciona mediante un teléfono inteligente con un giroscopio y acelerómetro, que contienen objetos y scripts que ayudan al desarrollo de la realidad virtual.
- Dar conocer la aplicación mediante el uso de la social media para ganar audiencia y tráfico de la misma.
- Realizar la promoción de los atractivos turísticos utilizando los sistemas inmersivos y no inmersivos y que se adapten a la realidad.

REFERENCIAS

- Algar, A. (2018). *Realidad Virtual aplicado al turismo*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC*, 5(20), 62-87.
- Arboleda, G., Córdova, V., & Valle, E. (2020). Realidad virtual como estrategia de psicología publicitaria en las empresas comerciales de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 62-76. Obtenido de <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1996/1457>
- Baston, N., Garcia, D., & Vargas, H. (2019). Digital marketing strategy through virtual reality, to potentiate ecotourism in the village of the Manantial, Municipality of Florencia-Caquetá. *Entorno Geográfico*, 20. doi:<https://doi.org/10.25100/eg.v0i18.8743>
- Benítez, L., & Sierra, F. (2020). *TIC y comunicación para el desarrollo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bernal, C. (2016). *Metodología De La Investigación*. Colombia : Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion
- Berrios, R. (2020). Realidad aumentada: Uso estratégico en Comercialización y Educación. *Revista de Marketing Aplicado*, 217-237.
- Caballero, M. P., Mejia , C., & Romero, J. C. (2019). Augmented reality vs virtual reality. A conceptual review. *Teknos*, 10. Obtenido de <https://revistas-tecnologicocomfenalco.info/index.php/teknos/article/view/991/861>
- Cabanilla, E., & Garrido, C. (2017). *El Turismo comunitario en el Ecuador*. Quito: UIDE.
- Cabero, J., & Puentes, A. (2020). La Realidad Aumentada: tecnología emergente para la sociedad del aprendizaje. *Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 33-51.

- Cabezas, J. (2019). *Estrategia digital del mix de marketing online*. Madrid: CEF.
- Camargo, L., Gómez, J., & Gasca, M. (2020). *La ciudad inteligente y la gestión de las TIC*. Santa Marta, Colombia: Editorial Unimagdalena.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. México: Editex. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital*. Madrid: ESIC.
- Colacchio, L. (2018). *Realidad virtual en turismo, influencias sobre la imagen inducida de un destino*. Universidad Nacional de la Plata.
- Correia, S. (2020). *Virtual reality, augmented reality and tourism experience*. Londres: Routledge. Obtenido de <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429203916-38/virtual-reality-augmented-reality-tourism-experience-sandra-maria-correia-loureiro>
- Cruz, P., Haz, L., & Sánchez, J. (2016). . El uso de la realidad virtual como herramienta tecnológica para fomentar el turismo en la península de Santa Elena. *3C Tecnología*, 15. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n3e19.53-67>
- Figuroa, L., & Rodriguez, R. (2018). *Realidad virtual y promocion del turismo en la ciudad de Iquitos*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Gamboa, J., Hurtado, J., Mancheno, M., & Quisimalin, H. (2021). Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista. *Dominio de la ciencias aplicadas*, 1-20. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1658>
- Gamboa, J., Hurtado, J., Mancheno, M., & Quisimalin, H. (2021). Innovación y potencial humano, una relación que marca el turismo actual. *Revista Científica FIPCAEC*, 583-605. Obtenido de <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.356>

- Gauchi, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(2), 1-13.
- Gea, M., Gonzáles, M., & Olvera, Y. (2019). Virtual reality to publicize the tourist attractions of Tepeapulco, Hidalgo. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle*, 22.
doi:<http://dx.doi.org/10.26457/recein.v13i50.1754>
- Genovés, I. (2019). La realidad aumentada como herramienta de enriquecimiento del proceso de aprendizaje. *Edetania*, 169-184.
- Giner, D. (2018). *Social media marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/116327>
- Heather, F. (2017). *Marketing Management For Non-Marketing Managers: Improving Returns on Marketing Investments*. New York: CGMA. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781119449355>
- Herranz, J., Caerols, R., & Sidorenko, P. (2019). La realidad virtual y el vídeo 360° en la comunicación empresarial e institucional. *Revista de Comunicación*, 18(2), 177-199.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoria de la investigación científica*. Ambato: Gráficas Corona.
- HGPT. (2020). *tungurahua.gob.ec*. Obtenido de https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf
- Illenberger, R. (2020). *Virtual Reality: Vom Content Marketing zum Immersive Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-658-24620-4_21
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión de marketing de servicios turísticos y hoteleros*. España: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/114346?page=175>

- Juca, F., Lalangui, J., & Bastidas, M. (2020). Rutas Inmersivas de realidad virtual como alternativa tecnológica en el proceso educativo. *Revista Científica Multidisciplinaria de la Universidad Metropolitana de Ecuador*, 3(1), 48-56.
- Kotler, P., Makens, J., & Bowen, J. (2015). *Marketing turístico*. México DF: Pearson educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/57152?page=529>
- López, B., Más Machuca, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/61442?page=20>
- López, M. (2017). *Aprendizaje, competencias y TIC*. México: Pearson Educación.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. México: Anaya Multimedia .
- Manuera, J., & Rodriguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PT5#v=onepage&q&f=false>
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico*. España: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Martín, G., & Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Scielo*, 31(71), 151-180.
- Mateos de Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. España: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/124251?page=3>
- Miguélez, B., Núñez, P., & Mañas, L. (2019). La Realidad Virtual Inmersiva como herramienta educativa para la transformación social: Un estudio exploratorio sobre la percepción de los estudiantes en Educación Secundaria Postobligatoria. *Aula Abierta*, 157-166.
- Ministerio de turismo. (2019). *turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.

- Nuraihan, E., & Juhari, S. (2019). A Preliminary Study on 3600 Immersive Virtual Reality (IVR) vs Non Immersive Virtual Reality (N-IVR) of Event Marketing. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9-13. Obtenido de <http://www.warse.org/IJATCSE/static/pdf/file/ijatcse02816sl2019.pdf>
- OMT. (2021). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- Otegui, J. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. *Revista de la dirección y administración del marketing*, 75. Obtenido de <https://ojs.ehu.eus/index.php/rdae/issue/view/1644>
- Pareja, M. J., & López, M. J. (2016). *Temas de empresa* (reimpresión ed., Vol. Volumen 1). Editorial Edinumen.
- Pavel, S., Calvo, L. M., & Cantero de Julián, J. I. (2018). Marketing and immersive advertising: the 360° format and virtual reality in transmedia strategies. *Miguel Hernández Communication Journal*, 19-47. doi:<https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>
- Pérez, M. (2015). *Calidad de servicio y Atención al Cliente (3a. ed.)*. España: Editorial ICB.
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 30(1), 245-246.
- Rodríguez del Castillo, C. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Madrid: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/51170>.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26.
- Rodríguez, D. (2016). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Revista Scielo Facultad de Ciencias Económicas*, 22. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.3142>

- Salcedo, A. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5q04DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Salvatierra, A. (2020). *Propiedades de un instrumento de recolección de información: validación y confiabilidad*. España: Independently Published. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-rtbzQEACAAJ&dq=validez+y+confiabilidad+del+instrumento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjiyYuW7qbyAhUQI6wKHSD_CzQQ6AEwBHoECAQQA
- Sánchez, T. R. (2016). *Recursos humanos: Dirección y gestión de personas en las organizaciones*. Ediciones Octaedro.
- Sidorenko, P., Calvo, L., & Cantero, J. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 3(5), 19-47.
- Vargas, C. (2019). *Realidad virtual inmersiva aplicada al marketing inmobiliario: estado actual, perspectivas de futuro y aplicación sobre software “Game Engine”*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Velásquez, M., & Vanegas, H. (2019). *Desarrollo del Turismo Cultural a través de la aplicación de Realidad Aumentada sobre Estructuras Arquitectónicas del Municipio De Santa Ana en Asocio con la Alcaldía Municipal de Santa Ana*. El Salvador: ITCA FEPADE.

ANEXOS

Anexo I: Matriz de segmentación de mercados

Tabla 33. Matriz de segmentación de mercados

Categoría de segmentación	Variables	Clasificación	Población	Fuente
Geográfica	País	Ecuador	17.629.409	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/
	Región	Sierra	4028357	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/
	Provincia	Tungurahua	590.600	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/
Demográfica	Sexo	Hombres	286.383	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/
		Mujeres	304.217	
		Total	590.600	
	Edad	+15 años	313.018	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/
	PEA	Tungurahua	313.018	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2020/
	Estrato social	Estratificación socioeconómica tipo C= 72.1%	225685	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,%2C9%25%20en%20nivel%20D.
		C+ =22.8%		
C- =49.3%				
Número de personas por familia	Promedio por familia (3.9)	57868	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf	

Fuente: INEC Estadísticas poblacionales 2020

Elaborado por: Equipo Investigador

Anexo 2: Árbol de problemas

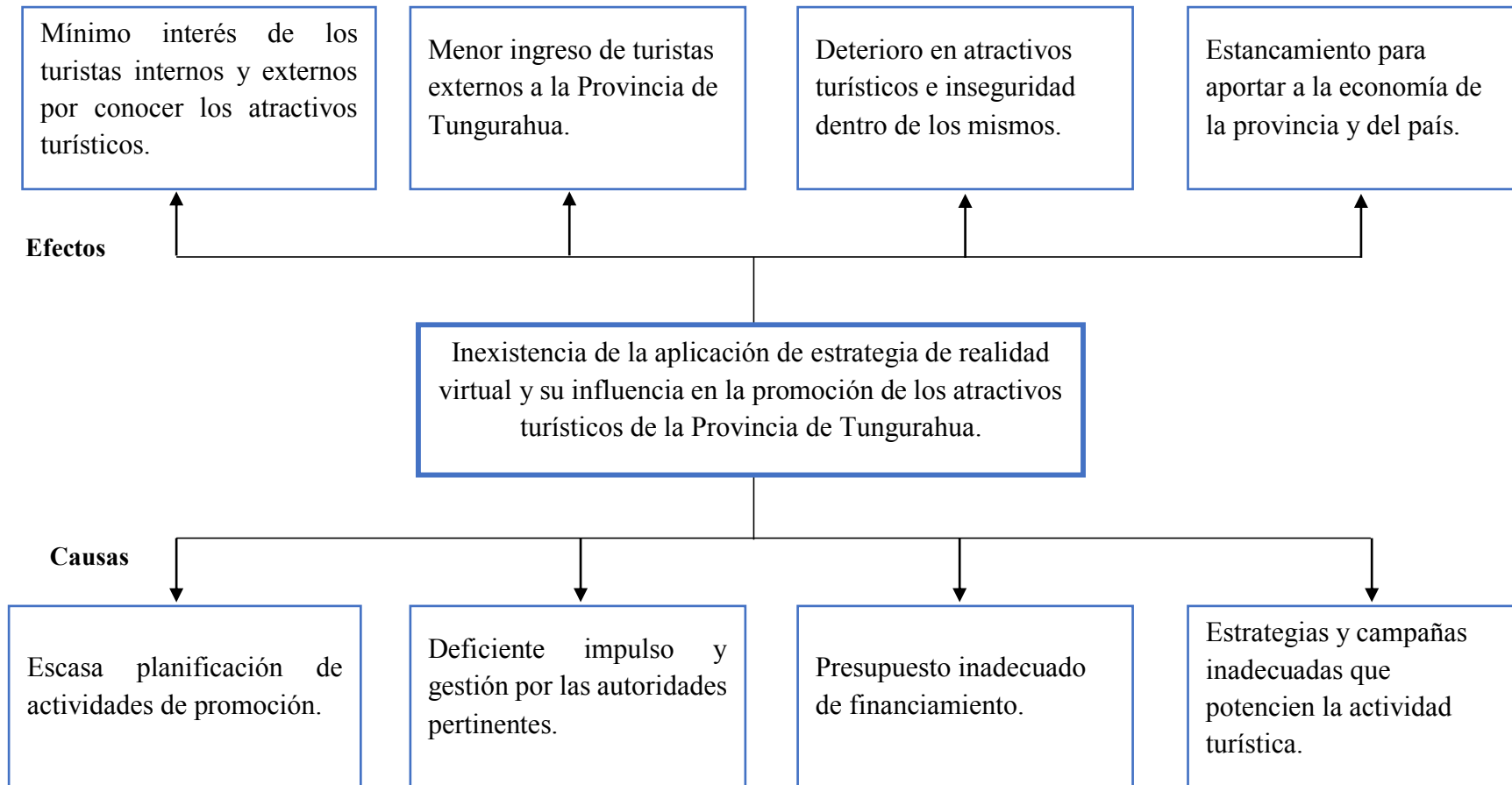


Gráfico 26. *Árbol de problemas*
Elaborado por: Equipo Investigador

Anexo 3. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: REALIDAD VIRTUAL

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
<p>Realidad virtual se conceptualiza como:</p> <p>Es un entorno artificial creado o replicado donde el usuario puede vivir una experiencia similar a la realidad con todo lo que se presenta a su paso de forma virtual, los sentidos más sensibles con esta tecnología son la vista, oído y tacto, a más de ello indica que la realidad virtual es una herramienta que facilita al usuario visitar distintos lugares desde la comodidad de su hogar, en el caso de la realidad virtual inmersiva, se requiere de aparatos como casco, guantes, lentes y demás similares que sumergen al usuario en una</p>	Experiencia del usuario	Nivel de experiencia del usuario con la realidad virtual. (Escala de Likert)	¿Cuál es su nivel de experiencia con el uso de la realidad virtual?	Encuesta dirigida a potenciales turistas nacionales y extranjeros Tungurahua	Cuestionario Estructurado Google forms
	Turismo virtual	Nivel de expectativa del usuario antes de conocer un determinado lugar de forma virtual. (Escala de Likert)	Antes de realizar un viaje. ¿Le gustaría conocer de manera virtual el entorno del atractivo turístico a visitar?		
	Ventajas de la realidad virtual	Valoración del uso de la realidad virtual en la situación actual de pandemia. (Escala de Likert)	¿Se encuentra usted de acuerdo en que el uso de la realidad virtual contribuiría a que las personas no se expongan		

<p>experiencia total, mientras que en la realidad virtual no inmersiva se requiere solo de la pantalla de un computador (Morales, 2018).</p>			<p>a enfermedades contagiosas, puesto que el turista puede conocer determinado atractivo turístico desde la comodidad de su hogar virtualmente?</p>		
	<p>Realidad virtual inmersiva</p>	<p>Nivel de interés del usuario por conocer un destino turístico, posterior a su conocimiento de forma virtual. (Escala de Likert)</p>	<p>¿Usted considera, que, al conocer un destino turístico con anticipación a través de las nuevas tecnologías como la realidad virtual, se despierta el interés por conocer ese destino de forma real?</p>		

Tabla 34. Matriz de operacionalización de la variable independiente

Fuente: Morales (2018, pág. 71) La realidad virtual y aumentada como instrumento de educación activa

Elaborado por: Equipo Investigador

Dependiente: PROMOCIÓN TURÍSTICA

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
La promoción turística consiste en actividades y acciones para estimular a los clientes potenciales y reales a viajar un determinado lugar, en la cual incluyen la publicidad y medios de comunicación para llegar a un público objetivo. Mediante la promoción turística se puede dar a conocer los productos o servicios turísticos que se ofrecen para llegar a un público objetivo, todo esto se evalúa a través de los indicadores los cuales ayudan a ver el grado de su eficacia. (Mármol & Ojeda, 2016).	Promoción turística	Valoración de la promoción turística (Escala de Likert)	<p>16. ¿Cómo considera usted la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua?</p> <p>21. ¿Considera usted que el sector turístico de Tungurahua ha realizado una adecuada promoción y difusión de sus diferentes lugares turísticos, para así convertirlo en un destino turístico atractivo?</p>	Encuesta dirigidos a potenciales turistas y población Tungurahua	Cuestionario estructurado Google forms
	Medios de comunicación	Nivel de acuerdo sobre los canales de comunicación digital (Escala de Likert)	<p>17. ¿Cree usted que si se utilizara un corto promocional de un recorrido de las zonas turísticas de la provincia de Tungurahua por medio de la realidad virtual, esto podría influir en las decisiones del turista al momento que tengan que elegir un lugar para visitar?</p> <p>23 ¿Qué importancia le da usted a los medios digitales para elegir un lugar turístico?</p>		

	Producto o servicio turístico	Nivel de percepción de los turistas ante los productos turísticos de la provincia. (Escala de Likert)	<p>18. ¿Está de acuerdo que la provincia de Tungurahua puede ser considerada como uno de los principales atractivos turísticos de interés, si se difundiera contenido promocional grabada en 360 grados de sus atractivos turísticos?</p> <p>20. ¿Considera usted que la provincia de Tungurahua cuenta con los suficientes lugares turísticos para ser promocionados mediante la aplicación de realidad virtual en todos sus formatos de contenido?</p>		
	Publicidad y promoción	Tipos de canales de comunicación y factores que influyen en la promoción.	<p>19. ¿Qué considera usted que hace falta mejorar en la provincia de Tungurahua para poder incentivar a los turistas a visitar sus atractivos turísticos?</p> <p>22. ¿A través de qué medios de comunicación preferiría usted recibir información de los lugares turísticos de Tungurahua?</p>		

Tabla 35. Matriz de operacionalización de variable dependiente

Fuente: (Mármol & Ojeda, 2016, pág. 53) Promoción turística

Elaborado por: elaboración propia

Anexo 4. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA DIRIGIDA A POTENCIALES TURISTAS Y POBLACIÓN DE
TUNGURAHUA

Tema: Realidad virtual y su influencia en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.

Objetivo: Analizar la influencia de la realidad virtual en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.

Instrucciones: De las siguientes preguntas que se presentan a continuación:

- Lea detenidamente y responda con sinceridad desde su caso particular.
- Marque con una equis (X) en el casillero, una sola alternativa por pregunta.
- Por favor, no deje ningún ítem sin responder.
- En caso de dudas, consulte con el encuestador.

A. Datos informativos:

1. Correo electrónico:

2. Género:

Masculino	
Femenino	

3. Estado civil:

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Viudo	
Otro	

4. Edad:

18 – 23	
24 – 29	

30 – 35	
Mayor a 35	

5. Instrucción:

Primaria	
Secundaria	
Superior	

6. Relación de dependencia:

Trabajador autónomo	
Sector público	
Sector privado	
Sin relación actual de dependencia	

B. Variable independiente: Realidad Virtual

7. ¿Cuál es su nivel de experiencia con el uso de la realidad virtual?

(6) Alta	
(5) Media alta	
(4) Media	
(3) Media baja	
(2) Baja	
(1) Ninguna	

8. ¿Le gustaría hacer uso de nuevas tecnologías para conocer con anticipación el destino turístico a visitar?

(5) Totalmente de acuerdo	
(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Totalmente en desacuerdo	

9. Antes de realizar un viaje. ¿Le gustaría conocer de manera virtual el entorno del atractivo turístico a visitar?

(5) Totalmente de acuerdo	
(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Totalmente en desacuerdo	

10. ¿Estaría dispuesto a realizar un paseo virtual para conocer los atractivos turísticos de la Provincia de Tungurahua, haciendo uso de los accesorios que se requiere para la realidad virtual inmersiva (casco, guantes, auriculares, gafas)?

(5) Totalmente de acuerdo	
(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Totalmente en desacuerdo	

11. ¿Cree usted que las entidades que se relacionan directamente con el sector turístico deberían implementar dentro de sus estrategias promocionales el uso de la realidad virtual para dar a conocer sus productos y servicios?

(5) Totalmente de acuerdo	
(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Totalmente en desacuerdo	

12. ¿Se encuentra usted de acuerdo en que el uso de la realidad virtual contribuiría a que las personas no se expongan a enfermedades contagiosas, lo que permitiría que el turista pueda conocer determinado atractivo turístico desde la comodidad de su hogar virtualmente?

(5) Totalmente de acuerdo	
(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Totalmente en desacuerdo	

13. ¿Considera usted, como una ventaja de la realidad virtual, la flexibilidad de horario que esta ofrece para realizar esta acción en cualquier hora del día y desde cualquier lugar?

(5) Totalmente de acuerdo	
---------------------------	--

(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Totalmente en desacuerdo	

14. ¿Usted considera que, al conocer un destino turístico con anticipación a través de las nuevas tecnologías como la realidad virtual, se despierta el interés por conocer ese destino de forma real?

(5) Totalmente de acuerdo	
(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Totalmente en desacuerdo	

15. ¿Le gustaría a usted que se hiciera uso de los diferentes formatos de contenido en la realidad virtual (imagen, video, audio, texto) a fin de crear una mejor experiencia previo a su visita de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua?

(5) Totalmente de acuerdo	
(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Totalmente en desacuerdo	

(4) Variable dependiente: promoción turística

16. ¿Cómo considera usted la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua?

(5) Excelente	
(4) Bueno	
(3) Regular	
(2) Malo	
(1) Muy malo	

17. ¿Cree usted que si se utilizara un corto promocional de un recorrido de las zonas turísticas de la provincia de Tungurahua por medio de la realidad virtual, esto podría influir en las decisiones del turista al momento que tengan que elegir un lugar para visitar?

(5) Totalmente de acuerdo	
---------------------------	--

(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Totalmente en desacuerdo	

18. ¿Está de acuerdo que la provincia de Tungurahua puede ser considerada como uno de los principales atractivos turísticos de interés, si se difundiera contenido promocional grabada en 360 grados de sus atractivos turísticos?

(5) Totalmente de acuerdo	
(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Totalmente en desacuerdo	

19. ¿Qué considera usted que hace falta mejorar en la provincia de Tungurahua para poder incentivar a los turistas a visitar sus atractivos turísticos?

Alojamiento	
Restaurantes	
Centros de diversión	
Promoción turística	
Infraestructuras	

Otro, detalle por favor:

20. ¿Considera usted que la provincia de Tungurahua cuenta con los suficientes lugares turísticos para ser promocionados mediante la aplicación de realidad virtual en todos sus formatos de contenido?

(5) Totalmente de acuerdo	
(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Totalmente en desacuerdo	

21. ¿Considera usted que, si el sector turístico de Tungurahua implementara como estrategias de promoción, el uso de realidad virtual para dar a conocer sus lugares turísticos, la provincia podría convertirse en uno de los principales destinos turísticos más atractivos del país?

(5) Totalmente de acuerdo	
(4) De acuerdo	

(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Totalmente en desacuerdo	

22. ¿A través de qué medios de comunicación preferiría usted recibir información de los lugares turísticos de Tungurahua?

Radio	
Prensa	
Televisión	
Aplicaciones	
Redes Sociales	
Aplicaciones	

23. ¿Qué importancia le da usted al contenido de los medios digitales para elegir un lugar turístico?

(6) Alta	
(5) Media alta	
(4) Media	
(3) Media baja	
(2) Baja	
(1) Ninguna	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 5. Validación de expertos

VALIDACIÓN DEL EXPERTO ING. RUTH ZAMORA

Cuestionario dirigido a potenciales turistas.

Tema: “Realidad Virtual y su influencia en la promoción de los atractivos turísticos de las Provincia de Tungurahua”

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Observaciones:

- Se encuentran en color amarillo las observaciones realizadas al instrumento de recogida de información.

Validado por:	Ruth Zamora Sánchez
Profesión:	Licenciada en Administración y Dirección de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 27 de julio de 2021
E-mail:	ra.zamora@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0981373766
Firma:	 Firmado electrónicamente por: RUTH ARMENIA ZAMORA SANCHEZ

VALIDACIÓN DEL EXPERTO MBA. LEONARDO BALLESTEROS

Cuestionario dirigido a potenciales turistas.

Tema: “Realidad Virtual y su influencia en la promoción de los atractivos turísticos de las Provincia de Tungurahua”

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		X		
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.		X		
Validez de contenido del cuestionario.		X		

Observaciones: <ul style="list-style-type: none">•

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Leonardo Ballesteros López
Profesión:	Ingeniero Comercial – Magister en Gestión Estratégica Empresarial MBA.
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 27 de julio del 2021
E-mail:	lg.ballesteros@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999009512
Firma:	 Firmado electrónicamente por: LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LOPEZ

VALIDACIÓN DEL EXPERTO ING. LORENA RIVERA

Cuestionario dirigido a potenciales turistas.

Tema: “Realidad Virtual y su influencia en la promoción de los atractivos turísticos de las Provincia de Tungurahua”

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		X		
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.		X		
Validez de contenido del cuestionario.		X		

Observaciones:

- Revisar la redacción de algunas preguntas (preguntas: 2, 16, 18, 20 y 21.
- Pregunta 15 revisar la escala Likert

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Pilar Lorena Rivera Badillo
Profesión:	Docente / investigadora
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Coordinadora de Unidad de Investigación
Lugar y fecha de validación:	Ambato 28 de julio 2021
E-mail:	pl.rivera@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992838230
Firma:	 Firmado electrónicamente por: PILAR LORENA RIVERA BADILLO

Anexo 6. programa SPSS

CALCULO DEL ALFA DE CRONBACH EN PROGRAMA IBM SPSS

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos window. The main area displays a list of variables with the following columns: Nombre, Tipo, Anchura, Decimales, Etiqueta, Valores, Perdidos, Columnas, Alineación, Medida, and Rol. The variables listed are numbered 1 through 24. The 'Medida' column shows various scales: Escala, Nominal, and Ordinal. The 'Rol' column shows 'Entrada' for all variables. At the bottom, there are tabs for 'Vista de datos' and 'Vista de variables', with 'Vista de variables' being the active tab.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Marcatemp...	Fecha	40	0	Marca temporal	Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
2	@1.Correoe...	Cadena	42	0	1. Correo electr...	Ninguna	Ninguna	42	Izquierda	Nominal	Entrada
3	@2.Género	Numérico	1	0	2. Género:	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	@3.Estado...	Numérico	1	0	3.Estado civil:	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	@4.Edad	Cadena	10	0	4.Edad:	Ninguna	Ninguna	10	Izquierda	Nominal	Entrada
6	@5.Instrucc...	Numérico	1	0	5.Instrucción:	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	@6.Relació...	Numérico	1	0	6.Relación de d...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	@7.¿Cuále...	Numérico	1	0	7. ¿Cuál es su ...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	@8.¿Legust...	Numérico	1	0	8.¿Le gustaría ...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	@9.Antesd...	Numérico	1	0	9.Antes de reali...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	@10.¿Estar...	Numérico	1	0	10.¿Estaría dis...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	@11.¿Cree...	Numérico	1	0	11.¿Cree usted...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	@12.¿Seen...	Numérico	1	0	12.¿Se encuen...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	@13.¿Cons...	Numérico	1	0	13.¿Considera ...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	@14.¿Uste...	Numérico	1	0	14.¿Usted con...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	@15.¿Legu...	Numérico	1	0	15.¿Le gustaría...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	@16.¿Cóm...	Numérico	1	0	16.¿Cómo con...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	@17.¿Cree...	Numérico	1	0	17.¿Cree usted...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	@18.¿Está...	Numérico	1	0	18.¿Está de ac...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	@19.¿Qué...	Cadena	83	0	19.¿Qué consi...	Ninguna	Ninguna	50	Izquierda	Nominal	Entrada
21	@20.¿Cons...	Numérico	1	0	20.¿Considera ...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	@21.¿Cons...	Numérico	1	0	21.¿Considera ...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	@22.¿Atrav...	Cadena	14	0	22.¿A través de...	Ninguna	Ninguna	14	Izquierda	Nominal	Entrada
24	@23.¿Qué...	Numérico	1	0	23.¿Qué import...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALFA DE CRONBACH
 - Título
 - Resumen de estadísticas
 - Estadísticas
 - Estadísticas
 - ANOVA

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALFA DE CRONBACH

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	382	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	382	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	15

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
7. ¿Cuál es su nivel de experiencia con el uso de la realidad virtual?	4,45	1,211	382

Lenovo Vantage | Statistics Processor está listo | Unicode:ACTIVADO Clásico

Anexo 7. Encuesta en google forms

NUMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS

The screenshot shows the Google Forms interface for a survey titled "Encuesta dirigida a potenciales turistas". At the top, there are navigation icons for help, preview, and a purple "Enviar" button. Below the title, there are tabs for "Preguntas", "Respuestas" (highlighted with a red circle and the number 382), and "Configuración". The main content area displays "382 respuestas" and a red banner that says "No se aceptan más respuestas" with a toggle switch. Below this, there is a message for respondents: "Mensaje para los encuestados" and "Ya no se aceptan respuestas en este formulario". At the bottom, there are navigation options for "Resumen", "Pregunta", and "Individual" (highlighted with a red underline). The bottom navigation bar shows "1 de 382" and icons for print and delete.

Anexo 8. Lista de correos pregunta 1

RESPALDO LISTA DE CORREOS DE LA ENCUESTA

Correo electrónico					
1	Jessica2120@gmail.com	127	juanfchv@yahoo.es	253	fransroman@hotmail.com
2	osandoval8987@uta.edu.ec	128	geokito-mary_25@hotmail.com	254	anitagarciam@gmail.com
3	eliel_len_14@yahoo.com	129	Andrescoloma_1995@hotmail.com	255	mcastrolayana@hotmail.com
4	miasolis.2000@gamil.com	130	Jose_leandrogp@hotmail.com	256	jennyferandradev@hotmail.com
5	shirleizita@hotmail.com	131	dieguito_2200@hotmail.com	257	jessicaprias@hotmail.com
6	santiago.urbina@educacion.gob.ec	132	luisdavidsilva1998@gmail.com	258	fabiansaenze@gmail.com
7	mo_serrath22@hotmail.com	133	aelopez51@hotmail.com	259	pablov_b84@hotmail.com
8	mercylascano123@gmail.com	134	xandrbasket2@gmail.com	260	silviopinos_fm@hotmail.com
9	catalinaortizuta@gmail.com	135	kokesuco@yahoo.com	261	leoludena@hotmail.com
10	joso_solis@yahoo.es	136	Paul.xd1.wp@gmail.com	262	charlesperdomov@yahoo.com
11	gabuus_93@hotmail.com	137	anthonytonato03@gmail.com	263	cpanata80@gmail.com
12	dilan.joel.jurado.veintimilla@gmail.com	138	Drin_chi@hotmail.com	264	gdavidzavala@gmail.com
13	bpaulbarros96@gmail.com	139	alejasjimenez@gmail.com	265	avallejo.poveda@hotmail.com
14	andres-15-jn@hotmail.com	140	Velizdaniela65@gmail.com	266	daco.oyambarillo@gmail.com
15	Vicorno@hotmail.com	141	javierzurita2010@hotmail.com	267	josecandof@gmail.com
16	rosamantilla343@gmail.com	142	efreire3035@uta.edu.ec	268	marioortiz397@gmail.com
17	cguzmaan3@gmail.com	143	xanderbless@gmail.com	269	fabianlojano@gmail.com
18	anhi_070810@hotmail.com	144	martin_nik65@hotmail.com	270	ruiz.ruben21@4gmail.com
19	betza.ballesteros3bs@gmail.com	145	gabrielitosantana1983@gmail.com	271	patoarmijos@hotmail.com
20	tomerojenny53@gmail.com	146	htdanielcs12@gmail.com	272	maria_bernal18@yahoo.com
21	inesaguirresantat@gmail.com	147	augustotejada8419@gmail.com	273	daniel-calle4@hotmail.com
22	pameperez439@gmail.com	148	mony.alex.pacheco@gmail.com	274	maubarros11@yahoo.es
23	erkia2515@hotmail.com	149	juanantoniadiazherrera19@gmail.com	275	marcordp@yahoo.es

24	ale.veracoronel@gmail.com	150	juanbarrosraza@gmail.com	276	lourdesmarina_1@hotmail.com
25	cyntijerez2216@gmail.com	151	cynthiacepeda6@gmail.com	277	victorhbarrosp@hotmail.com
26	Alex.barzola@epoch.Edu.ec	152	Rulio56@gmail.com	278	juanaalvaradopenafiel@hotmail.com
27	ximenaaulesia2@gmail.com	153	rusticbonilla@hotmail.com	279	milton96zuniga@hotmail.com
28	Stevfon98@gmail.com	154	tef_e1994@hotmail.com	280	aguirre.luis52@yahoo.com
29	Jorgeluisvasquezloaiza@gmail.com	155	maycolmartinez1b@gmail.com	281	patybermudezpozo@hotmail.com
30	ANDYELYMATE@GMAIL.COM	156	maricelafaican4@gmail.com	282	rafapontonm@gmail.com
31	lauracaiza97@gmail.com	157	estefy.andrea@yahoo.com	283	m-romero2011@hotmail.es
32	markiin1798@gmail.com	158	elvisvillafuerte0410@gmail.com	284	ediortizsem@hotmail.com
33	xiomydome18@outlook.com	159	paulina231995@gmail.com	285	germanastudilloa@hotmail.com
34	soyferchoec@gmail.com	160	jeffersonpazmino1538@gmail.com	286	gina_lucia123@hotmail.com
35	axeldavid_93@hotmail.com	161	cristianremache060@gamil.com	287	drantoniochavezchimbo@hotmail.com
36	solnena2009@hotmail.com	162	Hidelgoange@gmail.com	288	telmoyanez@hotmail.com
37	stephyhernandezs_09@hotmail.com	163	cristianremache060@gmail.com	289	maxjimenez2003@yahoo.com
38	evelynvargastello@hotmail.com	164	Jose17.viteri@gmail.com	290	graviandy52@hotmail.com
39	mauriciomorales1993@hotmail.com	165	adri.soli001@gmail.com	291	irmaisabelguillen@hotmail.com
40	divilili12@hotmail.com	166	andygustavosan@gmail.com	292	alejandro.beltrantorres@yahoo.es
41	galileajared@yahoo.es	167	morales_diegof@yahoo.com	293	perezrojasrene@yahoo.com
42	Valeria.izurieta.panchana@gmail.com	168	Avigailpricss7@gmail.com	294	vanefloresf@hotmail.com
43	melanieanabel17@gmail.com	169	veronica40acosta@gmail.cm	295	palaciosraul1@hotmail.com
44	saralemardasantis2010@gmail.com	170	Luisfernando199312017@hotmail.com	296	segundoarguellt@hotmail.com
45	santiago nunez01@epn.edu.ec	171	crissvilla91@hotmail.com	297	andres0302galarza@gmail.com
46	Jonathanrs01@hotmail.com	172	Rkatherine460@gmail.com	298	marloncoquel8@gmail.com
47	gabriel.pereslive@hotmail.com	173	jjucailla@gmail.com	299	cksantiago31@gmail.com
48	jfercho.fh@gmail.com	174	emy2006cast@gmail.com	300	jere.moreno16@gmail.com
49	mbonilla1036@uta.edu.ec	175	jasolis3@espe.edu.ec	301	gios_untl@hotmail.es
50	Velizabeths@yahoo.com	176	solangecv04@gmail.com	302	andres-116-26@hotmail.com
51	caeduramflo@gmail.com	177	edguitar_alessandro@hotmail.com	303	emiliojacome.jcome@gmail.com

52	jenhdiaz@hotmail.com	178	jessicaspotifi@gmail.com	304	andymesias@hotmail.es
53	hackers843@hotmail.com	179	sebitasmonito@gmail.com	305	gomezpac22@gmail.com
54	flame.ocelot@gmail.com	180	jessica2120castro@gmail.com	306	chris08832@gmail.com
55	alexrodriguezww@gmail.com	181	xaviersulca@hotmail.com	307	marcoviniocchisaguano16@gmail.com
56	angelandrezldu@hotmail.com	182	gabyvelastegui1991@gmail.com	308	aarevalo1480@uta.edu.ec
57	donna.jhow.zamora@gmail.com	183	mery-si@hotmail.com	309	jlsailemajimenez@gmail.com
58	plribadeneira@espe.edu.ec	184	teacherdorys@gmail.com	310	gilsonsanchez18@yahoo.com
59	choss_1998@hotmail.com	185	tacoalison@gmail.com	311	henryadrian_95@outlook.com
60	Allanjklmastr@gmail.com	186	caritoaltamirano21@gmail.com	312	marisabel_mn@yahoo.es
61	giomaukx001@gmail.com	187	kamilasalazar211@gmail.com	313	victorjunior2008@yahoo.com
62	Patoxa17@hotmail.com	188	fabianfariasalava19880701@outlook.es	314	willanheredia@hotmail.com
63	Motorunofx200@gmail.com	189	isa98moreira@gmail.com	315	paulina.real@yahoo.es
64	nathaly0840@hotmail.es	190	kevchasi0983891227@gmail.com	316	rosapilcoalvarado@gmail.com
65	ferreteriadimaci@hotmail.com	191	Jhonegarcia@hotmail.com	317	olgareyes22@hotmail.es
66	javiercitoluis1990@gmail.com	192	vanelovemop@gmail.com	318	williamzasalazar@hotmail.com
67	maryamancha22@gmail.com	193	altamirano9903@gmail.com	319	glendaromeroulloa@hotmail.com
68	lissettemch19@gmail.com	194	cristiancarrillo.28@hotmail.com	320	mafervelasol@gmail.com
69	angerfalmo@gmail.com	195	kamilasalazar211@gmail.com	321	pablorafaellemos@hotmail.com
70	urvinamonica@gmail.com	196	franklin.alex1997@gmail.com	322	carlota_barrios@hotmail.com
71	Carolarelis@gmail.com	197	elvisg1305@hotmail.com	323	domingocoroza@gmail.com
72	eafrias94@gmail.com	198	josytabela35@gmail.com	324	leonardovillavicenciovillacres@hotmail.com
73	dannasofiaw1@gmail.com	199	Amat31may@gmail.com	325	emarloavilap@yahoo.es
74	luis_r_a_1995@hotmail.es	200	adrianmipro@yahoo.com	326	romosa-52@hotmail.com
75	lina1978gonzalez@gmail.com	201	elmerdago09@gmail.com	327	mtasipanta@gmail.com
76	julietparramanobanda200216@gmail.com	202	aleska-p@hotmail.es	328	santamaria-ma@hotmail.com
77	monerostalin30@gamil.com	203	alanbarona5@gmail.com	329	freire.lucia@gmail.com
78	flakita29michu@gmail.com	204	fersab050@hotmail.com	330	alex.amaguanamoreta@gmail.com
79	brayancaicedo484@gmail.com	205	medardorene@gmail.com	331	eaherrera10@espe.edu.ec

80	lorena_morochas2@hotmail.com	206	apazmino033@gmail.com	332	alejandro20091992@gmail.com
81	mtamayo0815@outlook.com	207	mcordones5402@uta.edu.ec	333	Carlos19fab@gmail.com
82	gabylopeztiban@outlook.com	208	caluca64@hotmail.com	334	Israeljordan32@gmail.com
83	Franciscopanimboza@hotmail.com	209	denisariel722@gmail.com	335	anauque2@gmail.com
84	Cuestafreddy@21gmail	210	israelvalencia565@gmail.com	336	Andresmoreno.a@hotmail.com
85	evemin_97@hotmail.com	211	acastillo7783@uta.edu.ec	337	david_oku11@hotmail.com
86	andrearvalo1984@gmail.com	212	eduardoalarcon910@gmail.com	338	rafael-alejo2010@hotmail.com
87	Alexmurillo9595@gmail.com	213	jmurillo038@gmail.com	339	diegopana1990@hotmail.com
88	edyvillalva1977@gmail.com	214	pedrito12945@gmail.com	340	dari_adrian@hotmail.com
89	ericysapanta@gmail.com	215	sebasmedina91@hotmail.com	341	Lizbethcb.1996@gmail.com
90	donnaeldelasvuelas@gmail.com	216	joel1castill@gmail.com	342	erikamuyulemaamor@gmail.com
91	haideefj@hotmail.com	217	toro-nitro@hotmail.com	343	lenin_valdivieso@hotmail.es
92	Alobambainternet@gmail.com	218	William.ortizparedes@gmail.com	344	abpilersalazar@hotmail.com
93	Pedroochoa.2525@gmail.com	219	tonysoria11@hotmail.com	345	wendyvera_cat@hotmail.com
94	Mafa_9637@yahoo.es	220	mariaesthermora@gmail.com	346	lorellana7735@gmail.com
95	tatty_acostta@hotmail.com	221	isabeldios25@gmail.com	347	jgonzagat@hotmail.com
96	altamirano9903@gmail.com	222	liliancarrera_jordan@hotmail.com	348	damian_moscoso@yahoo.com
97	danilo_lapo1995@yahoo.com	223	manzanoc1958@hotmail.com	349	guatolenin97@mail.com
98	marciayugcha@yahoo.com	224	sanchezprimavera@yahoo.es	350	j.belenpaucar@gmail.com
99	tuamiguel744@gmail.com	225	comservin@hotmail.com	351	gabrielastradazapatier@gmail.com
100	val_exa@hotmail.com	226	anahi_070810@hotmail.com	352	leliaburgos@hotmail.com
101	Dany_robertcruz@hotmail.com	227	Luisgabrielue@gmail.com	353	luisacbuestan@gmail.com
102	deby_salome98@hotmail.com	228	Markcastellanos23007@gmail.com	354	Jpablitopm@hotmail.com
103	elicherres@hotmail.com	229	qbstalin1997@outlook.es	355	elvis_rivas.a@hotmail.com
104	lchiluizaocchoa@gmail.com	230	Solisresidential@gmail.com	356	aguilera.amparo@yahoo.com
105	crissgis0410@gmail.com	231	elena.ba1803@gmail.com	357	jennycampoazanof@hotmail.com
106	jhon.gavilanez65@gmail.com	232	ruth7elivelez@outlook.com	358	ydmuirragui@gmail.com
107	macarena1998ch@gmail.com	233	ximfer_ab@yahoo.com	359	antoniocorrea1965@hotmail.com

108	sorayamanobanda@gmail.com	234	davargas3710@gmail.com	360	paulinapazminoj@hotmail.es
109	friapesteban_92@hotmail.com	235	marianavillacis9@gmail.com	361	leliaburgos@hotmail.com
110	erick_98@hotmail.es	236	byrongasper@hotmail.com	362	leonardosuarezserrano@gmail.com
111	ambato@ile.com.ec	237	rosamantillafreire@hotmail.com	363	diegoandradea@hotmail.com
112	brayancaicedo484@gmail.com	238	luisimbaquingo.7@gmail.com	364	mariosanchez1082@hotmail.com
113	saratataro@gmail.com	239	gabisita_lopez@hotmail.com	365	zeafrancisco@hotmail.com
114	lisbethluisa98.l@gmail.com	240	soraya.maliza@yahoo.com	366	alfonsosalazarv@yahoo.es
115	tatiana18011@outlook.es	241	crisliz946@gmail.com	367	vkarnijos@hotmail.com
116	anabel15_chic@hotmail.com	242	christhian_05@hotmail.es	368	gonzagaruben51@yahoo.es
117	clawinm720@gmail.com	243	andres.a80@hotmail.com	369	bethygonzaga512@hotmail.com
118	jossbgu4@gmail.com	244	drobayo@pucesa.edu.ec	370	neysitorres@hotmail.com
119	Alejoperez0893@hotmail.com	245	jsamaniego_maigna@hotmail.com	371	efrenpacheco1952@hotmail.com
120	silviamanzano1982@gmail.com	246	janethmoreno26@hotmail.com	372	evasconcellos2010@yahoo.es
121	grane_1985@hotmail.com	247	miltonvillegas2000@gmail.com	373	miguelmorano45@hotmail.com
122	deisypico9819@gmail.com	248	ihernandez.cevallos@gmail.com	374	romulomartinez79@hotmail.com
123	karinatorresramos1995@gmail.com	249	maiventassilva@gmail.com	375	elvissanchez24@hotmail.com
124	michelleriofrio97@gmail.com	250	cruz_mayalexa@hotmail.com	376	germymartinez@hotmail.com
125	santi24_gonzalez@outlook.es	251	yolymartinezb@hotmail.com	377	oscartb94@petalmail.com
126	paulmartinez321@hotmail.com	252	gabbymorales@hotmail.es	378	jaki.mena@hotmail.com
379	janina.verdesotom@ug.edu.ec	380	hector.choez@ecu911.gob.ec	381	michellechicaiza03@gmail.com
382	pedroluisfernandezu@gmail.com				

Tabla 36. Correos electrónicos

Fuente: Cuestionario Google Forms

Elaborado por: Equipo Investigador

Anexo 9. Tabla de distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Anexo 10. Evidencia de encuestas enviadas por correo electrónico




Edisson Chimba
Mar 3/8/2021 18:36



Para: fabianfariasalava19880701@outlook.es; erikamuyulemaamor@gmail.com; gquezadaa@gmail.com y 94 más

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEvJuh5p2OqbDByd-nfCUIkRVJLFqHPdO-t2IjXy1RFn6TLw/viewform?usp=sf_link



ENCUESTA DIRIGIDA A POTENCIALES TURISTAS

Tema: Realidad virtual y su influencia en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua. Objetivo: Analizar la influencia de la realidad virtual en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua. Instrucciones: De las siguientes preguntas que se presentan a continuación: • Lea detenidamente y responda con sinceridad desde su caso

docs.google.com

BUEN DIA TENGAN USTEDES, POR FAVOR TENDRIA LA AMABILIDAD DE COLABORAR LLENANDO UNA ENCUESTA, ES DE CARACTER ACADEMICO POR FAVOR...DE ANTEMANO GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Edisson Chimba
Mié 28/7/2021 11:36



Para: Alex Quishpe Córdova; WILLIAM RENE BARBA JIMENEZ; ALEXANDRA BUENANIO A
CC: quindecachenjimmy.78@gmail.com; marianaty_1994@hotmail.com; aerg_93@hotmail.com y 66 más

BUEN DIA TENGAN USTEDES, POR FAVOR TENDRIA LA AMABILIDAD DE COLABORAR LLENANDO UNA ENCUESTA, ES DE CARACTER ACADEMICO POR FAVOR...

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEvJuh5p2OqbDByd-nfCUIkRVJLFqHPdO-t2IjXy1RFn6TLw/viewform?usp=sf_link



Encuesta dirigida a potenciales turistas

Tema: Realidad virtual y su influencia en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua. Objetivo: Analizar la influencia de la realidad virtual en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua. Instrucciones: De las siguientes preguntas que se presentan a continuación: • Lea detenidamente y responda con sinceridad desde su caso

docs.google.com