



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos agencia
de viajes de Lima 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Huarcaya Carbajal, Gabriela Geraldine (orcid.org/0000-0001-9263-3240)

ASESORA:

Mg. Velásquez Viloche, Leli Violeta (orcid.org/0000-0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis amados padres, Carbajal Rivas, Delia y Huarcaya Ávila, Richard agradecerles que con mucho esfuerzo y dedicación me apoyaron para culminar en esta etapa universitaria. A mis hermanos Yamile, Liam y Junior, mis compañeros de vida, que me motivan día a día a seguir a adelante y ser su ejemplo a seguir. Asimismo, agradecer a David que siempre estuvo ayudándome y motivándome.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fortaleza y sabiduría para mantenerme firme con mis propósitos y objetivos. Todo este esfuerzo y dedicación es gracias a ustedes que son mi inspiración y lucha constante para ser mejor cada día, mi familia.

A la Mg. Velásquez Viloche, Leli Violeta como asesora por su paciencia, perseverancia y enseñanza durante la realización de mi trabajo de investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos Agencia de viajes de Lima 2023", cuyo autor es HUARCAYA CARBAJAL GABRIELA GERALDINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA DNI: 18217577 ORCID: 0000-0001-9985-0344	Firmado electrónicamente por: LVVELASQUEZV el 07-07-2023 15:50:09

Código documento Trilce: TRI - 0571820

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HUARCAYA CARBAJAL GABRIELA GERALDINE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos Agencia de viajes de Lima 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
HUARCAYA CARBAJAL GABRIELA GERALDINE DNI: 74945736 ORCID: 0000-0001-9263-3240	Firmado electrónicamente por: GHUARCAYAC el 21- 07-2023 10:58:26

Código documento Trilce: INV - 1435885

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Categorías, Subcategorías y Matriz de categorización	14
3.3 Escenario de estudio	14
3.4 Participantes	15
3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos	15
3.6 Procedimiento	15
3.7 Rigor científico	16
3.8. Método de análisis de información	17
3.9. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	18
V.CONCLUSIONES	30
VI.RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de expertos.....	16
--------------------------------------	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir si la realidad virtual facilita la promoción turística en dos agencias de viajes de Lima, 2023. El enfoque fue cualitativo, tipo básica y de diseño fenomenológico, se entrevistó a 12 personas como principales participantes al responsable y colaboradores del área de atención y marketing de las dos agencias de viajes en estudio ubicadas en Miraflores y Los Olivos. Se aplicó el instrumento; la técnica de guía de entrevista con preguntas semiestructuradas, para el análisis de datos obtenidos se utilizó el método de análisis de contenido que permitió estudiar las respuestas obtenidas. Los resultados evidenciaron que los colaboradores de ambas agencias tienen el conocimiento de la realidad virtual y necesitan de tecnología para incrementar sus ventas, Asimismo, la pandemia ha ayudado a que los clientes usen más la tecnología como una herramienta de compra de itinerario de viajes. Se concluyó, que la realidad virtual es una herramienta tecnológica efectiva para la promoción de ventas y el marketing turístico en las agencias de viajes. Sin embargo, se deben considerar las expectativas generadas por la realidad virtual y asegurarse de que la experiencia real cumpla con ellas. Además, es necesario adaptarse a las preferencias del consumidor y utilizar los medios de comunicación adecuados para promover las innovaciones en el sector turístico.

Palabras clave: Realidad Virtual, experiencia, preferencia del consumidor.

ABSTRACT

The present investigation had as objective to describe if virtual reality facilitates the tourist promotion in two travel agencies of Lima, 2023. The approach was qualitative, basic type and phenomenological design, 12 people were interviewed as main participants, the person in charge and collaborators of the service and marketing area of the two travel agencies under study located in Miraflores and Los Olivos. The instrument was applied; the interview guide technique with semistructured questions, for the analysis of data obtained, the method of content analysis was used, which allowed studying the answers obtained. The results showed that the collaborators of both agencies have knowledge of virtual reality and need technology to increase their sales. Likewise, the pandemic has helped clients use technology more as a travel itinerary purchase tool. It was concluded that virtual reality is an effective technological tool for sales promotion and tourism marketing in travel agencies. However, you must consider the expectations generated by virtual reality and make sure that the real experience meets them. In addition, it is necessary to adapt to consumer preferences and use the appropriate means of communication to promote innovations in the tourism sector.

Keywords: Virtual Reality, experience, consumer preference.

I.INTRODUCCIÓN

Japón es un país con alto potencial en base a la tecnología y al sector turístico, buscan potenciar el sector implementando la realidad virtual lo cual para ese país es la mejor manera de promocionar el turismo junto con la innovación de la tecnología ,La Organización Nacional de Turismo del país de Japón (JNTO) publicó la realidad virtual en 360° JAPAN, a través de ello muestran en 3 minutos las maravillas de Japón , 16 destinos turístico , y lugares poco conocidos una promoción de turismo receptivo a gran alcance que se difundirá por países europeos. Con la fortaleza de fusionar la tradición, la innovación y la naturaleza que coexisten en la diversa cultura japonesa (Smart Travel, 2018).

Algar (2018), nos dice: Ascape fue creada para ser una app de realidad virtual de manera exclusiva para los viajes en diferentes partes del mundo, almacenando videos y fotos aplicadas al sector turístico , un espectáculo de Star Wars a una carrera de renos en Noruega, todos categorizado por tours interactivos de alta calidad, realizar tours desde todas partes del mundo , San Francisco, explorar los templos antiguos de Petra, volar sobre San Petersburgo, manifiestan sus desarrolladores de esta increíble plataforma.

Darbandi (2017) destaca como la compañía Agentes de Viajes Británicos (BTA) han incrementado lentes bajo la realidad virtual que permiten a los clientes darse un paseo alrededor de diferentes hoteles y aviones, La analista de viajes Fisher (2017) nos dice que “la experiencia personalizada satisface al consumidor”, “Los consumidores ahora pueden hacer gran parte de la investigación necesaria para tomar decisiones de viajes independientemente de los servicios. Deben asegurarse de que la prestación de sus servicios es menos lenta que la investigación online independiente”. La realidad virtual ya es utilizada en otros países por agencias de viajes dando una perspectiva más interactiva, real y llamativa de cómo se pueden ver algunos destinos, edificios, animales, flora y fauna, agregando los lentes de realidad virtual, generando al consumidor el deseo de visitar los lugares vistos.

Esto conlleva a darnos cuenta que Perú tiene riquezas en su patrimonio cultural y natural, pero que los responsables no se hacen cargo es por ello que hay destinos no tan conocidos , y sus recursos no son explotado al máximo, la tecnología es una herramienta que va evolucionando continuamente, lo que ha facilitado a los turistas que tengan un mayor acceso a toda la información sobre destinos turísticos que podrían visitar, las grandes experiencias y destinos turísticos poco conocidos, promoviendo un mercado más competitivo con el mayor grado de alcance, la gran importancia del Internet en la toma decisiones de viaje promueven a adaptarse al manejo de nuevas tecnologías proyectándose de manera directa con las estrategias del mercado despertando una nueva mirada al turista (Piscitelli, 2017).

Para Intur Perú (2019), La mayoría de turistas Nacionales y Extranjeros mencionan como un referente a Machu Picchu, pero lo que los turistas y en su mayoría no saben, es que nuestro país, cuenta con varios atractivos turísticos que aún no se promocionan al 100%, si esto fuera así con la realidad virtual se generaría más progreso para el país y aquí abarcamos a nivel de empleabilidad, economía, entre otros, así como orgullo e identidad para el turista.

Fernández, et al. (2022) La realidad virtual en la postpandemia demanda del turismo, la creación de nuevas ideas es sostenible para conocer más lugares y que el turista viva otra experiencia, la nueva tecnología y los eventos virtuales son la principal estrategia para mejorar la satisfacción global generando viajeros de valor. Así mismo, Junyu Lu, et al. (2020) menciona que el turismo virtual para los turistas es una actividad de entretenimiento brinda a las personas un destino sin estar en ella, promoviendo el turismo sostenible y mejorar la accesibilidad virtual beneficiando a las personas con discapacidad.

Huggett (2020) menciona como referente la incorporación que prioriza la realidad virtual de lo digital para considerar un surgimiento del patrimonio virtual y el futuro potencial analizando diferentes puntos para los atractivos que poco se conocen

y que los viajeros desean conocer, la oportunidad está fuera del alcance en muchos países.

De acuerdo a la Oficina de Marketing Institucional (2021) La realidad virtual es una nueva modalidad de hacer turismo facilitando al turista y a las agencias de viajes a conocer el destino turístico e invitándolo a viajar en un futuro, además, mejora la enseñanza y el respeto del cliente sobre el destino y esto conlleva a las facilidades que le podemos dar a los turistas nacionales y extranjeros para conocer distintos atractivos turísticos mediante la realidad virtual ,optando una motivación por querer visitar los destinos de nuestro querido Perú.

El comercio Perú (2019) menciona que la moderna agencia de viajes Nuevo Mundo ubicada en Miraflores , ofrece a sus visitantes una experiencia de compra basándose en la máxima tecnología, que permite explorar atractivos en cada destino , Giorgio Benza el coordinador de Retail y Marketing en Nuevo Mundo Viajes manifiesta que la tarea de diseñar viajes a la altura del comprador predispone de un entorno de tecnologías adaptando pantallas interactivas y la realidad virtual como una experiencia de compra , Benza menciona que esta tecnología permite “revivir la experiencia que deseas o ver los atractivos turísticos de diferentes destinos y ayudarte a decidir la compra"

Lo antes descrito nos da una idea concisa del buen uso de la tecnología en estos últimos años para ampliar la interactividad , cabe resaltar , que en el Perú la realidad virtual está siendo promovida por el gobierno de nuestro país , Publímetro Perú (2018), nos da a conocer que Promperú realizó un evento de realidad virtual mostrando videos de nuestros atractivos turísticos en la Costa , Sierra y Selva , con esta tecnología los visitantes obtuvieron experiencias únicas dando una gran emoción por algo nuevo brindándoles las posibilidades de ir y visitar estos destinos mostraron a Choquequirao , Kuelap, Las líneas de Nazca y las Dunas de Ica , un ritual de un chamán de la Amazonía, esta aplicación se dio en el festival SXSW en Estados Unidos. Macalupu (2019), afirma que hoy en día no hay nadie a cargo de recursos de incentivo y promoción hacia las

personas de Lima para lograr el impacto deseado, pues el alcance está limitado y debe realizarse una promoción. Por lo tanto, a partir de este contexto se planteó el siguiente problema general ¿De qué manera la realidad virtual facilita la promoción turística en dos agencias de viajes de Lima, 2023?; del cual se desglosan los siguientes problemas específicos ¿De qué manera la realidad virtual facilita la promoción de ventas en dos agencias de viajes de Lima, 2023 ?, ¿De qué manera la realidad virtual facilita el marketing turístico en dos agencias de viajes de Lima, 2023? ¿De qué manera la realidad virtual facilita las relaciones públicas en dos agencias de viajes de Lima, 2023?

Actualmente son pocas las agencias de viajes que promueven la realidad virtual esto conlleva a que los destinos no tan conocidos sean revalorados por los turistas, es por ello; que se anhelo investigar sobre La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos agencias de viajes de Lima, que sirva como base a futuras investigaciones.

Según Álvarez (2021), la justificación teórica determina el entendimiento detallado en la investigación como principal proceso desde un punto de vista. Por lo tanto, la investigación que se abordó tiene valor teórico, comprender la promoción turística desde el ámbito de la nueva tecnología en base a la realidad virtual, un nuevo concepto que busca facilitar la promoción turística en dos agencias de viajes de Lima, 2023.

Según Santa Cruz (2015), la justificación práctica tiene como consideración ayudar a resolver un problema o mostrar estrategias a aplicarse y contribuir a resolverlos.

Así mismo, Santa Cruz (2015), La justificación metodológica está basado en el proyecto de investigación, presentando un nuevo método y estrategia para generar un conocimiento confiable.

Según Bernal (2010), en un proyecto de investigación, la justificación son las razones del porqué abordamos un tema que implican los motivos de gran

importancia de un estudio. Por este motivo, a nivel nacional, la investigación sirvió para que los turistas y las agencias de viajes sepan cómo facilita la realidad virtual en la promoción turística y puedan apostar por ellas en un futuro.

Se consideró como objetivo general de la investigación, describir si la realidad virtual facilita la promoción turística en dos agencias de viajes de Lima, 2023. Asimismo, se definió los siguientes objetivos específicos: Describir si la realidad virtual facilita la promoción de ventas en dos agencias de viajes de Lima, 2023, Describir si la realidad virtual facilita el marketing turístico en dos agencias de viajes de Lima, 2023, Describir si la realidad virtual facilita las relaciones públicas en dos agencias de viajes de Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Olvera, et al. (2019) mencionaron en su investigación el cual tuvo como objetivo desarrollar e implementar un escenario virtual de los principales atractivos turísticos del Municipio de Tepeapulco. La metodología empleada fue de método exploratorio, usando como instrumento las entrevistas en estudiantes y personas directas del mismo municipio. Los resultados obtenidos fueron que los jóvenes aceptaron con mucho interés y entusiasmo esta nueva tecnología, los adultos tuvieron mayor dificultad para dominar la realidad virtual, no obstante, contribuyeron qué es una idea muy innovadora, Asimismo, en conclusión, aportar estos prototipos de realidad virtual como interfaz para el conocimiento de estos destinos turísticos servirá para que algunos destinos ya deteriorados o sin acceso, se faciliten mediante estos prototipos de tecnología.

Fernández y Márquez (2014), mencionaron en su investigación el cual tuvo como objetivo en analizar las posibilidades derivadas del uso de la realidad virtual en el sector turístico en la empresa de Vaivén Gestión Turística a través de una aplicación móvil, la metodología empleada fue del método exploratorio, usando como instrumento entrevistas personales a los socios de la empresa Vaivén GT. Los resultados obtenidos fueron que la app mantuvo una innovación para potenciar el turismo con rutas alternativas que despierten el interés de los visitantes en todo tipo de usuarios especialmente en el turista cultural obteniendo un mayor alcance de la app, Así mismo, en conclusión que las formas de comunicarse con el turista constituyen a un gran atractivo para promocionar las ciudades que esta app pretenden realizar.

Bernad (2020), mencionó en su artículo el cual tuvo como objetivo ofrecer información de los distintos lugares de Goya y de su patrimonio de la localidad zaragozana mediante la realidad virtual. La metodología empleada fue de método cualitativo usando como instrumentos recursos como texto, imágenes y mapas. Los resultados obtenidos fueron que el visitante contará con la información virtual del museo en base a su creación y época facilitando al usuario

mediante la app virtual mostrar interés en ello, como conclusión esta herramienta servirá de ayuda para las experiencias educativas, pero su buen aprovechamiento dependerá de su diseño y muestra de los patrimonios.

Chanchi, et al. (2020) mencionaron en su artículo el cual tuvo como objetivo proponer la arquitectura software mediante la realidad virtual para poner en práctica la aplicación de turismo cultural. La metodología empleada fue de método cualitativo con enfoque exploratorio descriptivo, usando como instrumento el gestor de base de datos, los resultados obtenidos es que basados al uso de las pruebas realizadas de la arquitectura software llegan a la finalidad que incrementan el porcentaje de turistas que ingresan a este tipo de servicios de turismo desde el entorno virtual. Así mismo, en conclusión, este medio sirve para hacer recorridos virtuales a destinos turísticos, galerías virtuales, museos, entre otros.

Pachiana, et al. (2011) mencionaron en su artículo en el cual tuvo como objetivo la reconstrucción virtual de la “Fortaleza Protectora Argentina”, en forma de mundo virtual, tridimensional e interactivo hacia los estudiantes. La metodología empleada fue de un método exploratorio descriptivo, usando como instrumentos una investigación documental, basada en la consulta de bibliografía específica. Los resultados obtenidos fueron que, las implementaciones de nuevas tecnologías enfocadas al turismo contribuyen en su desarrollo como herramienta educativa y de difusión orientada hacia los turistas del centro urbano. Así mismo, en conclusión, se deben aprovechar las nuevas oportunidades para la creación de nuevos productos turísticos, permiten al alumno realizar estudios en un ambiente virtual, sin una sede física ya que puedan favorecer el aprendizaje de las distintas asignaturas.

Vargas, et.al. (2021) mencionaron en su investigación el cual tuvo como objetivo brindar itinerarios turísticos basado en la realidad virtual a los clientes en la agencia de viajes VR TOURS PERÚ, la metodología empleada fue del método cualitativo usando de instrumento la herramienta design thinking, mediante

entrevistas para conocer los gustos, necesidades y la perspectiva, con una muestra de 60 personas. Los resultados obtenidos en base dieron gran interés por la propuesta, los turistas nacionales de rango de edades de 18 a 75 años, usan solo la tecnología para ver paquetes de viajes y turistas internacionales con un rango de 18 a 45 años, usan esta tecnología para diferentes aspectos en hacer un viaje, en conclusión, la propuesta de implementar negocios de turismo virtual en los destinos internacionales presenta una tendencia en aumento muy eficaz.

Burgos (2019), mencionó en su investigación el cual tuvo como objetivo el desarrollo de elementos de realidad virtual para la creación de experiencias patrimoniales en la iglesia San Pedro Apóstol de Andahuaylillas, La metodología que empleó fue el método cualitativo, enfoque experimental. Se realizó una encuesta sobre a 50 estudiantes de la Universidad Católica. Los resultados indican que 4 de 5 estudiantes considera factible el uso del programa, el 82% anhelan conocer la iglesia físicamente. Así mismo, en conclusión, los tours virtuales relacionados al patrimonio cultural interiorizan de manera más sencilla una información histórica hacia los estudiantes.

Hernán (2018), mencionó en su investigación en el cual tuvo como objetivo establecer la incidencia de la realidad virtual en la opción de un destino en la Feria Internacional de Turismo de América Latina. La metodología empleada fue del método mixto para luego llevar a cabo un experimento exploratorio usando como instrumento entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas, los resultados obtenidos fueron que los encargados que manifestaron se parten de la motivación de realidad virtual mostraron una gran responsabilidad por este proyecto y consideraron plantearlo como una intención de visitas seguras con los turistas. En conclusión, la intención de visita comparando los valores de porcentaje y las entrevistas en base a emociones por ver los destinos mediante la realidad virtual hay una estrategia más visual por el conocimiento de los destinos de nuestro Perú.

Bracco y Kotschack (2019), en su investigación en el cual tuvo como objetivo determinar la construcción de la ciudad de Buenos Aires observando la relación entre lo virtual basado en una app y lo físico. La metodología empleada es de método cualitativo, interviene las técnicas de investigación etnográficas para poder aproximarse a los procesos relacionados a las prácticas culturales y dinámicas, como instrumento se eligieron los tours como unidades de observación por tratarse de prácticas eminentemente y desplazamiento por la ciudad. Como resultado, se pudo resaltar que hay parámetros entre un destino físico y virtual, y que los medios digitales han ayudado mucho a acceder a la información y manifestar experiencias, en el mismo intervalo pasa con la ciudad física fomenta la relación con lo virtual. En conclusión, las prácticas culturales buscan hacer el intento de fidelizar al turista por estos medios tecnológicos creando deseo de vivir estas experiencias.

Milad, et al. (2022) en su investigación en el cual tuvo como objetivo desarrollar un marco teórico de la adopción de la realidad virtual, ampliando los factores críticos que afectan el comportamiento de las personas. La metodología empleada es de método mixto. Primero da un enfoque etnográfico exploratorio para pasar a realizar un método cuantitativo, como instrumento eligieron el análisis de contenido para Amazon contando con 10 páginas basadas en realidad virtual, y luego las encuestas relacionadas a 136 participantes, contando con 8 preguntas y obteniendo 119 participantes validados a los usuarios de Facebook que compraron la tecnología de realidad virtual, como resultado la potencia revolucionaria de realidad virtual en diferentes industrias sobrepasan algunas barreras para la adaptación del consumidor, mientras que por el lado cuantitativo los usuarios a menudo realizan muchas tareas a través de la realidad virtual, en conclusión falta la adaptación por ambos ámbitos no obstante el autor menciona que las personas que utilizan la realidad virtual para trabajos cotidianos les resulta mucho más fácil.

Para comprender la base teórica de esta investigación, se presenta diversas teorías, entre ellas tenemos a Navarro (2019) nos menciona la teoría del

marketing de Philip Kotler que mantiene la posición de satisfacer las necesidades de un cliente de manera rentable , a su vez reconoce el gran impacto que tiene la tecnología , el social media de comunicación y la comercialización, las empresas ya no tienen el manejo directo sobre la comunicación de las marcas, son los consumidores y sus conversaciones mediante la imagen y promoción que tienen el poder de elegir una marca.

Según Palencia y Merino (2016), la teoría del marketing Funnel, en donde se habla del libro blanco de marketing de Elías St. Elmo Lewis quien fue el pionero de la teoría del embudo, nos brinda un enfoque de lo general hacia lo específico en la investigación complementándose con las variables de investigación; nos enfocamos a que el consumidor ayudará a poder lograr atraer nuevos visitantes en base a las promociones innovadoras que se propongan , mediante escalas de satisfacción esto ayudará a conocer y clasificar mejor a los consumidores y nuevos clientes potenciales .

En el cual Macalupu (2019), nos menciona que la realidad virtual se ha colocado en el mundo del turismo y es una tendencia hoy en día por todas las posibilidades que menciona, las compañías turísticas la utilizan como una herramienta potencial y promoción turística para los clientes desde una agencia de viajes o hasta en un hospedaje, como son los camarotes de un crucero, durante segundos a la impresionante 18 muralla China, en la actualidad es posible “teletransportarse” a los destinos más remotos del planeta.

Si mencionamos de cómo la realidad virtual es una alternativa de promoción turística en el Perú, Para Carrión y Rodríguez (2019), nos habla de que no basta que un lugar tenga recursos y atractivos para ser diferenciados, es importante desarrollar diversa parte de acción de una planificación y entre ella mencionamos a la más importante “La promoción de ventas”, la forma como se dan a conocer estos atributos y beneficios de un destino. Según Hopf, et al. (2020) ofrecer nuevas tecnologías a las personas sirve para la promoción del turismo y

experiencias turísticas, la realidad virtual proporciona potenciales imágenes que captan la oportunidad de obtener una primera impresión de lo que se siente al estar en un lugar.

Para Castro (2021), la promoción de ventas en el sector turístico manifiesta el posicionamiento de un destino turístico a sus posibles visitantes con el fin de que estos turistas ya sea nacionales o internacionales conozcan la zona geográfica y que ellos tengan en cuenta sobre las diferentes opciones que ofrece el mercado turístico hoy en día.

Kotler y Keller (2006), mencionado por Boscan (2012) indican que hay dos tipos de publicidad en la promoción de ventas, la publicidad informativa menciona que este tipo pretende crear una conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos, la publicidad de producto y marca, trata de crear un valor positivo en la imagen, reconocimiento de una marca o producto o servicio en especial.

Según Goncalves, et al. (2020) La realidad virtual ahora se utiliza especialmente como promoción en sitios turísticos mediante la publicidad informativa, los consumidores mantienen una visión más real de lo que pueden esperar de esos lugares beneficiándose de una experiencia multimedia tan rica. Así mismo Spielmann y Mantonakis (2018), presentan desafíos publicitarios de producto y marca para entender mejor la efectividad de la experiencia de realidad virtual e inducir la intención de visita de un atractivo.

Drucker (2011) citado por Macalupu (2019) menciona que el marketing turístico es lo principal, que no puede ser considerado como una función apartada del ámbito empresarial y organizacional, es la visión desde el punto de vista de un cliente. El éxito de las empresas y de los negocios que se llevan a cabo no dependen del producto o encargado sino de un cliente satisfecho. Por otro lado, Melo, et al. (2022) esta tecnología se ha innovado como herramienta de éxito en el marketing turístico, si bien el mayor porcentaje de las aplicaciones basadas en

esta tecnología son convencionales de naturaleza, su evolución es constante, la realidad virtual multisensorial aumenta aplicada al campo del turismo.

El marketing turístico es una ventaja competitiva que parte del marketing. Para Gibson y Rawe (2018) la perspectiva del marketing dentro de la realidad virtual se manifiesta como un potencial para formar una experiencia sensorial de una atracción turística, esta tecnología servirá para complementar las tradiciones promocionales que brindan como folletos, papeles, etc. Así mismo Zeya, et al. (2018) nos indica las diferentes industrias adoptadas con esta tecnología a la herramienta del marketing, los profesionales del turismo han reconocido su potencial prometedor a través de la puesta en escena como un aporte eficaz hacia los museos que restringen el ingreso.

Macalupu (2019), define que los deseos acompañados de un poder adquisitivo demandan las necesidades y preferencias del consumidor, los clientes cada vez esperan un poco más de las agencias turísticas hacia los destinos que conocerán. Para, Cao, et al. (2022) la experiencia que se le brinda a los turistas durante y después de cada viaje beneficia la lealtad de las agencias, se destaca el conocimiento del comportamiento previo al viaje. Según Quezada, et al. (2020) las personas mantienen una relación positiva con la implementación de la realidad virtual buscando conocer las necesidades cambiantes del ser humano sobre todo los millennials, la sostenibilidad de los destinos turísticos y el respeto por el ambiente. Así mismo, Cahalane, et al. (2022) comparando esta tecnología con relación a las computadoras, la percepción visual y la interactividad de las personas a lo virtual inducirá niveles de otra percepción a diferencia de las computadoras, esta tecnología se implementa de manera positiva en diferentes países.

Por otro lado, Martínez y Campillo (2018) las relaciones públicas es un enfoque idóneo de la gestión turística tiene como objetivo difundir y persuadir una información que intervenga la mejora de un servicio de un sector turístico de un público interno o externo. La OMD es la red de agencias más grandes del mundo,

que establece generar mayores usuarios para el sector turístico buscando mantener públicos activos con el fin de ayudar a las empresas grandes y medianas, ya que brinda información con un arduo nivel de valor en diferentes canales de medios todo ello con el fin de atraer la atención del cliente.

Cifuentes y García (2022) menciona que el público objetivo se relaciona con los medios de difusión y sociales, el tipo de plataformas que intervienen son las televisiones, radios, los periódicos y radios digitales parte de un análisis de estudio al cliente esto con el fin de conocer sus características y necesidades del consumidor, después de analizar todos los datos dentro del plan estratégico de clientes potenciales a los que hay que estar dirigidos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación fue de tipo básica, ya que, según Baena (2017), nos dice que es una investigación que aporta nuevos conocimientos, de esta manera busca contribuir teorías científicas.

El diseño que se utilizó en la investigación es, fenomenológico, Según Fuster (2019) el enfoque fenomenológico es todo conjunto de experiencias en base a las vivencias o sucesos, este método permite al investigador ser flexible ante la realidad y no presupone al mundo más allá de la experiencia con el participante.

3.2 Categorías, Subcategorías y Matriz de categorización

Según Bastis (2020) las categorías en una investigación es lo más esencial en la forma de clasificar, conceptualizar y determinar componentes para un proceso de planificación así mismo categorizar información cualitativa y validarla con un análisis de resultados de la información. En base a ello, se mencionó las siguientes categorías y subcategorías de la investigación usando como autor base de la unidad temática "Promoción Turística" haciendo mención a Macalupu (2019), la cual tiene como categoría promoción de ventas y subcategorías publicidad informativa y publicidad de producto o marca , como categoría, marketing turístico y subcategorías ventaja competitiva y necesidades y preferencias del consumidor , como categorías relaciones públicas y subcategoría medios de difusión.

(Ver anexo 1 tabla 4 matriz de categorización apriorística)

3.3 Escenario de estudio

El lugar de investigación, se realizó en dos agencias de viajes, ubicada en el distrito de Miraflores y la otra agencia ubicada en el distrito de Los Olivos.

3.4 Participantes

El proyecto de investigación tuvo como principales participantes al responsable y colaboradores del área de atención y marketing de las agencias de viajes en estudio.

3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como técnica la entrevista semiestructurada, Bravo, et al. (2013) menciona que esta técnica de preguntas agrupadas en base a las categorías de estudio permite que el entrevistado hable de manera libre de acuerdo al contenido de la guía de entrevista y no es necesario un orden del contenido de preguntas, considera que el lugar sea agradable para el entrevistador.

Los instrumentos que se emplearon directamente es la Guía de entrevista semiestructurada la cual ayudó a obtener mayor información sobre los temas a tocar como también se interactúa más con el entrevistado de cada área.

3.6 Procedimiento

El proceso de esta investigación empezó recolectando artículos para la introducción, planteando los problemas generales y específicos como también los objetivos, el marco teórico cuenta con antecedentes basándonos de cada autor esto ayudó a dar más enfoque al tema a tratar, a su vez se obtuvo la matriz apriorística, se recolectó información de campo para la validación de categorías y subcategorías, se seleccionó estudios y conceptos basados por diversos autores respecto a la variable de la unidad temática, Por consiguiente, la información que se recolectó se obtuvo mediante el instrumento, la técnica de guía de entrevista con preguntas semi estructurada, se finalizó con la proporción de resultados en base al instrumento señalado para terminar con las conclusiones y recomendaciones de este estudio.

La técnica se realizó de manera presencial, la cual se organizó en distintos días, a los encargados de la agencia de viajes. Siendo un grupo de 12 personas, por finalizar se abordó el proceso de triangulación es por ello que se estableció

respuestas obtenidas de la categorización en relación a la unidad temática y objetivos específicos.

3.7 Rigor científico

El trabajo de investigación se verificó por la sensatez de expertos, los cuales serán 3 expertos del área de Administración de turismo y hotelería de la Universidad César Vallejo.

Tabla 1

Validación de Expertos

Nº	Apellidos y nombres del experto	Grado Académico	Promedio de Valoración
1	Bazalar Paz, Miguel Ángel	Economista/Doctor en Administración	93.75%
2	Ramos Zamora, Edil	Magister en Negocios Internacionales	95%
3	Gonzales Jara, Carolina Inés	Magister Docencia Universitaria	90%

Fuente de elaboración propia

Para constatar la fiabilidad de la investigación, se averiguó información de investigaciones, y se realizó una sustentación con expertos en turismo.

Sriram (2020) una vez finalizado el análisis del proyecto de investigación, se empieza a escribir los resultados, una descripción concisa con los datos obtenidos en un orden lógicos utilizando tablas y gráficos si es necesario puede comenzar a escribir los resultados.

La credibilidad, se evidenció por la colaboración de los entrevistados y por el juicio de expertos que validaron el instrumento. Para Castillo y Vásquez (2003), manifiestan que la credibilidad se logra mediante las búsquedas del proyecto de investigación y son reconocidas como verdaderas por medio de entrevistas con los participantes del estudio y por los que han experimentado la base del estudio. La confirmabilidad se interpretó por la neutralidad del análisis del estudio, el instrumento de investigación se cumplió mediante entrevistas grabadas, por lo que los resultados fueron verídicos para el estudio.

3.8. Método de análisis de información

Mediante un enfoque cualitativo en la base de estudio interviene el método de análisis de contenido que permitió estudiar las respuestas obtenidas de la Guía de entrevista. Ruiz (2021), menciona que el análisis de contenido tiene la ciencia social para visualizar todo aquello que es detallado, comprender sus aspectos o cualidades y separar las conclusiones con instrumentos de indagación que se utiliza para conceptos de datos cualitativos partiendo desde un análisis.

3.9. Aspectos éticos

La investigación se ejecutó en base a información que se recaudó de investigaciones, artículos científicos y libros, fuentes confiables, por tanto, se citaron y se escogieron de referencia a todos los autores de acuerdo con las normas APA. Los datos que se obtuvieron de la entrevista están bajo el consentimiento de los entrevistados de las agencias de viajes y la aceptación de sus nombres y apellidos. Finalmente, el trabajo pasó por la herramienta digital llamada Turnitin con el fin de mantenerse dentro del 20%, según la normativa de la Universidad César Vallejo.

Gonzales (2002) señala que la ética parte del estudio moral, la filosofía de práctica cuyo rol es plantear los conocimientos producidos por la ciencia, los aspectos éticos son aplicables a la ciencia en general como también a la investigación cualitativa, lo que puede manifestarse de la ciencia con valores de verdad y de justicia que son aplicables para esta investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación se ejecutaron a través de la aplicación de 12 entrevistas las cuales se dividieron entre dos agencias de viajes del distrito de Lima; interviniendo al responsable, colaboradores del área de atención y marketing de las agencias de viajes en estudio. La discusión de resultados está apoyada por los diferentes autores citados en el marco teórico. Finalmente, se destaca que las entrevistas fueron de manera presencial y virtual.

El análisis de los resultados fue estructurado por categorías con un orden el cual facilitó las respuestas precisas a los objetivos planteados

UNIDAD TEMÁTICA: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos agencias de viajes de lima, 2023

CATEGORÍA 1: PROMOCIÓN DE VENTAS

En relación al primer objetivo que es describir si la realidad virtual facilita la promoción de ventas en dos agencias de viajes de Lima, 2023

Publicidad informativa

Con respecto a la sub categoría se determina que ambas agencias están orientadas a lo que es la realidad virtual coinciden que es una experiencia previa al viaje que consiste en visualizar diferentes destinos antes que la persona pueda realizar su compra. Así mismo se puede destacar a la Agencia Nuevo Mundo quien organizó una semana de prueba con herramientas tecnológicas a sus clientes, impactando esto en el aumento de sus ventas y publicidad, en el caso de la agencia Ecotours diseñó una plataforma virtual durante la pandemia para sus recorridos virtuales se puede concluir que ambas agencias concuerdan que la realidad virtual es una tecnología que facilitara al pasajero antes de su viaje.

“... tenga una experiencia única, una llegada como si ya estuvieran en el destino un antes de viajar, se enamoran más y desean hacer la compra” E2

” ...es un estimulante para poder viajar, y en esta inauguración que tuvimos en la tienda de Nuevo Mundo, si funciona bastante con las ventas porque el cliente se inspira y tiene la oportunidad de escoger un destino a través de la experiencia y la tecnología...” E4

“...viajar antes de viajar, entonces como que le das algo muy potente en ese momento que la persona, miren prácticamente, se trasladen al lugar antes de estar físicamente entonces es una venta muy importante, la virtualidad nos ayuda mucho...” E10

Publicidad de Producto y Marca

Las diferentes publicidades tecnológicas con las que cuenta la agencia Nuevo Mundo son las pantalla interactivas e inteligentes que sirven como promoción de ventas de los destinos turísticos tanto nacionales e internacionales, por otro lado, la agencia Ecotours cuenta con publicidad de videos interactivos para sus clientes, las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok que hoy en día se usan con frecuencia para las principales publicidades de ambas agencias.

“...tenemos las pantallas digitales, realidad virtual en eventos importantes de la agencia, tenemos pantallas interactivas donde podemos mostrar al cliente los destinos...” E1

“Si estamos haciendo la venta para que no solo sea todo hablado, y no nos digan tienes imágenes o proyecciones de los hoteles, le podemos mostrar los hoteles con mucha facilidad por la tecnología...” E2

“...lo que más se mueve son las redes sociales, el tema de tecnología, pantallas enormes como muestra de un destino y las actividades que puedas hacer...” E8

La facilidad para el cierre de una venta se transmite a través de imágenes, videos interactivos, proyecciones. Mencionan que para vender un destino mediante esta

tecnología tiene que ser un destino que impacte, un ejemplo es el Caribe o Europa. Por otro lado, indican que hay personas que no están acostumbradas al uso de tecnología y se les dificulta el cierre de una venta.

Los entrevistados indican que la realidad virtual no coincide siempre con las imágenes de los destinos turísticos que se muestran a los clientes, que al llegar al turista no le genera la misma expectativa como la que se muestra por estas proyecciones.

“...la venta de lo que viene hacer viajes, uno vende experiencia por lo tanto yo creería que es mucho más importante, realmente es así, cuando yo te muestro algo, te muestro por ejemplo la mar turquesa, los delfines con los cuales te puedes bañar y te muestro el hotel como es caminar en la arena, tú vas viendo eso y te vas proyectando ahí, entonces te provoca estar ahí y una vez que ya lo

quieres, ya te preguntas cuánto costaría...” E1

“...el destino, para Europa, El caribe, Tailandia, Grecia, si son lugares que mantiene sus destinos tal cual, lugares que las personas de aquí no hayan visto pero si es una persona frecuente que viaja y le mostramos un paisaje en donde todo es bonito y esta persona nos dice que ya lo visito y en realidad pensó que era mejor, porque pasa y es que a veces no todo lo que se muestra en imágenes será tal cual, pero si ayuda a cerrar ventas sí” E6

“... si se puede vender con la virtualidad por el tema de los paisajes, pero sé que como que hay personas que no están acostumbradas, entonces el cambio de ese aspecto posiblemente te haga cerrar una venta, como también perder esa venta...” E8

“...es un golazo porque es un antes de visitar Europa te ayuda a cerrar mucho más la venta , porque si ahora te va acercar mucho más a lo real pero no va a ser al 100% entonces puede ser una expectativa distinta a cuando lleguen al destino ojo , también es importante, porque te vendo una maravilla pero cuando llegas y nos pasa a nosotros , porque dices que maravilloso , a mira el

centro de lima , luego llegas y es como que lindo pero no tan lindo entonces es un poquito de desventaja que podría haber...”E3

“...es muy potente eso imagínate, yo a veces cuando voy y hago una exposición sobre un destino si o si necesito usar imágenes proyecciones y videos, porque una imagen y es una cosa que te ayuda mucho con el tema de las ventas...” E10

CATEGORÍA 2: MARKETING TURÍSTICO

En relación al segundo objetivo que es describir si la realidad virtual facilita el marketing turístico en dos agencias de viajes de Lima, 2023

Ventaja Competitiva

Con respecto a la subcategoría los entrevistados mencionan que la tecnología de realidad virtual genera una alta competencia en lo innovador para las nuevas generaciones y ayuda a diferenciarse de una agencia a otra. En pandemia las empresas tenían que adaptarse a la tecnología y de alguna forma buscar la manera de vender, transmiten que va a llegar un momento en donde se utilizará mucha más tecnología y eso generará una ventaja competitiva entre las agencias, Por otro lado, se menciona que no todas las agencias van a ese ritmo y no brindan esa experiencia ni interacción al cliente.

“...esta nueva tecnología está abarcando a todos los países y creo yo que tenemos que actualizarnos sobre todo para las nuevas generaciones, las personas de edad no tanto porque todavía esperan a que les expliques detalladamente...” E1

“Todo lo que sea innovador genera una alta competencia al competidor que lo quiere tener, ahí haces un estudio, es como la moda con algo, cuando uno ya lo tiene y es bonito y fuera de lo común, buscas la manera de obtenerlo...” E6

“...va a llegar un momento en donde las personas utilizaran mucho más la tecnología, incluso por la pandemia varias personas se adaptaron a eso, por los negocios que tenían que vender...” E11

“...no todas las agencias postean videos, interacciones para los usuarios eso ya nos hace diferentes incluso porque hay agencias que siempre sobresalen y veo que es la tecnología que de alguna u otra forma ayuda y la estrategia de marketing para conocer lo que tiene y cómo integra a un cliente son muchos aspectos...” E12

Necesidades y Preferencias del consumidor

Todos los entrevistados coinciden en que los itinerarios en papel se siguen brindando para las personas de 45 años en adelante, ya que estas personas son de usar muy poco la tecnología y prefieren que todo se le imprima o se le detalle por medio de un papel ya sea sobre el costo de algún destino y en casos particulares. También nos mencionan que para la actual generación que está más enfocada al uso del internet, si se les envía todo el itinerario por correo y mensaje WhatsApp facilitando la comunicación con este tipo de clientes.

“... los peruanos están todavía muy pegados a lo que es en papel, si bien es cierto tratamos de digitalizar todo porque hoy por hoy tenemos todo digital...”

E1

“...el tipo de pasajeros que tenemos nosotros en retail vienen presencial no es tan digital el promedio de nuestros pasajeros que piden son de 45 años en adelante, son personas que vienen y quieren que le hagamos todo, el tour a Europa, le damos el boleto, el traslado, los tours, no son tan digitales, igual se lo mandamos por correo...” E3

“...tenemos dos tipos de público el público de la web es mucho más digital y puede hacer su viaje solo, se orienta dentro de la página web, pero el cliente que va a nuestras tiendas es un cliente más cómodo, ya cuando tienes 35 para arriba quieres que te hagan todo entonces el cliente viene...” E4

“...de alguna manera no utilizamos mucho papel, como la gran mayoría utilizamos celular y les enviamos cronogramas en ese momento para justamente darle la información que nosotros estamos teniendo de repente un ppt y ya se lo enviamos para evitar el uso de papel...” E12

Las nuevas generaciones se adaptan a las tendencias tecnológicas de realidad virtual, en diferentes países de Europa la era digital está muy avanzada beneficiando a la actividad turística. Los entrevistados mencionan que hay una alta demanda de pasajeros que piden un video interactivo del destino que conocerán antes de su compra, muy pocos son los que compran sin ver el destino. Transmiten que la actividad turística es muy de contacto, que no podemos perder la esencia de estar en el lugar, El entrevistado de la agencia Ecotours, mencionó que en pandemia las personas hacían turismo virtual para conocer los diferentes museos y conforme regresamos a la normalidad estas personas completaron la visita de manera presencial, lo cual se concluyen que la realidad virtual es un incentivo para conocer un destino mas no como una herramienta de actividad turística.

“... después de la pandemia el tema de la virtualidad y digitalización de las agencias de viajes se ha vuelto más intensa ha ido de manera creciente incluso nosotros cuando entramos en pandemia todas las tiendas cerraron, tuvimos que buscar estrategias para ofrecer asesoría virtual...” E4

“...sí en otros países ya la era digital está muy avanzada, para pagar el bus en Europa ahí también te brinda como un objeto virtual para saber cómo llegar al lugar que quieres, ya no hay tarjetas todo lo pagas con tu celular, en estos tiempos si uno no se adecuada se pierde, la preferencia del consumidor siempre va a ser adaptable cuando algo es innovador...” E11

“...preferencia del consumidor de hoy en día sí, genera más demanda porque ahora todo el mundo quiere saber qué es lo que hará que visitará incluso hasta los niños no? A veces para cerrar una venta familiar nos enfocamos más en los niños ya que ellos tienen el poder de convencer si se les muestra algo que

visitar es fácil cerrar una venta...” E8

“...nosotros vendemos más cuando un cliente se acerca y vive la experiencia de ver los destinos que puede visitar, que a un cliente que está por WhatsApp y quiere alguna cotización rápida, y quizás no llegamos a conectar tanto con el cliente que si viene...” E9

“...está enfocado netamente en el marketing como un destino definitivamente, ahora recuerda que la actividad turística, es la actividad muy de contacto, muy de, cómo te puedo decir en ese momento muy energético en el lugar lo virtual es del momento, pero el momento físico es cuando estas dentro del destino ir a caminar por ahí...” E10

“...cuando cerramos una venta mostramos videos interactivos e imágenes y las cerramos bastante rápido y es que conforme vamos empleando esta técnica de ventas será mucho mejor llegar al cliente...” E12

CATEGORÍA 3: RELACIONES PÚBLICAS

En relación al tercer objetivo que es describir si la realidad virtual facilita las relaciones públicas en dos agencias de viajes de Lima, 2023

Medios de difusión

Con respecto a la subcategoría indican que los medios de difusión de destinos turístico en el Perú son muy escasos, si bien es cierto hay entidades que sí lo promueven como Promperú y Mincetur que transmiten diferentes temas sobre el turismo dentro de las redes sociales o de sus páginas, lo cual no permite que todas las personas estén informadas de lo que se va innovando dentro del país. Los entrevistados mencionan a los canales de la televisión peruana y las radios

deben tomar en cuenta los esfuerzos de innovación que se dan en el Perú respecto al desarrollo del turismo.

“Estamos encerrados en nuestra zona de confort y más por los medios de difusión cuando se habla de turismo es más por las redes sociales, porque en los periódicos no mucho, y en las emisoras de radio tampoco, entonces hay que dar un freno a eso que no solo son entidades que lo promuevan...” E11

“Difusión para comenzar a implementar en esas agencias que aún no tienen conocimiento, sobre todo con los espectáculos de Disney, el pasajero vive la experiencia, porque desde ahí comienza todo no, desde que el pasajero te pregunta entonces si tienes un plus cuando es Disney mostrar de qué es lo que van a hacer allá...” E8

“...en Perú le falta mucho, pero mejoraremos a la fuerza, pero al menos los medios de difusión deben de mostrar siempre todo lo que se va innovando en vez de mostrar cosas que no generan nada para el país...” E7

“Las entidades creo que, si lo difunden, pero los medios de comunicación lo limitan, porque ahora todo lo que sale en la tv se debe a rating, debería haber un estudio de mercado con los espectadores que quisieran una difusión más de los atractivos...” E12

Cada entrevistado menciona la fidelización que deben tener con el cliente y la experiencia que transmitan dependerá de cada agencia de viajes. Las agencias tienen que ir de la mano con la tecnología para mostrar algo más a los clientes. Indican formas para llegar al cliente, la primera es mejorando la calidad de atención así sus clientes queden satisfechos, la segunda es que la experiencia debe ser única, la tercera seguir subiendo contenido a redes sociales, porque los nuevos pasajeros buscan que estén actualizados tanto en publicidad como en redes.

“...la tecnología avanza como la realidad virtual que me parece muy interesante conforme pasa el tiempo, hay que estar preparados, y tener siempre un plan B sobre todo para las agencias que recién empiezan es importante las imágenes...” E11

“...cada vez va avanzando muchísimo más la tecnología y salen cada vez más cosas que permiten llegar mucho más rápido al cliente, al pasajero y la gente cada vez está más exigente con esto es mucho más fácil también cerrar una venta...” E1

“Fidelizar al cliente, fidelizarlos es la única manera, para que el cliente pueda volver porque si hay mucha gente que quiere experiencia así que eso va de la mano con la tecnología” E6

Discusión

En lo que respecta a la discusión, los resultados se presentan de manera ordenada por categoría y se contrastará con los autores anteriormente citados.

CATEGORÍA 1: PROMOCIÓN DE VENTAS

En la presente categoría se ha podido apreciar tanto la agencia Nuevo Mundo como la agencia Ecotours concuerdan en que la realidad virtual es una herramienta efectiva para facilitar la promoción de ventas en el sector turístico. Según Hopf, et al. (2020) ofrecer nuevas tecnologías a las personas sirve para la promoción del turismo y experiencias turísticas, la realidad virtual proporciona potenciales imágenes que perciben la oportunidad de garantizar la primera impresión de lo que se siente estar en un destino turístico. Ambas agencias reconocen que la realidad virtual brinda una experiencia previa al viajero a los turistas permitiéndoles visualizar destinos turísticos y generar un mayor interés en la compra.

La Agencia Nuevo Mundo organizó una semana de prueba con herramientas tecnológicas para sus clientes, lo cual tuvo como resultado un incremento bueno en sus ventas y publicidad. Por su parte, la agencia Ecotours diseñó una plataforma virtual durante la pandemia para ofrecer recorridos virtuales, demostrando el reconocimiento de la importancia de esta tecnología que ayuda al pasajero a familiarizarse con los destinos antes de su viaje. Según Goncalves, et al. (2020) La realidad virtual ahora se utiliza especialmente como promoción en sitios turísticos mediante la publicidad informativa, los consumidores mantienen una visión más real de lo que pueden esperar de esos lugares beneficiándose de una experiencia multimedia tan rica.

La Agencia Nuevo Mundo cuenta con pantallas interactivas e inteligentes, mientras que la agencia Ecotours utiliza videos interactivos y aprovecha las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok, ambas estrategias de publicidad tecnológica son de suma importancia y efectivas por los entrevistados, permitiendo mostrar los destinos de una manera más atractiva para los potenciales clientes tanto nacionales e internacionales. Para Spielmann y

Mantonakis (2018), presentan desafíos publicitarios de producto y marca para entender mejor la efectividad de la experiencia de realidad virtual e inducir la intención de visita de un atractivo. Para ambas agencias la realidad virtual puede generar expectativas muy altas en los clientes al mostrarles destinos turísticos a través de esta tecnología, pero también mencionan que la mayor parte de la experiencia real no siempre coincide con lo que se muestra en las proyecciones virtuales, generando cierta desventaja, ya que las expectativas que tienen los turistas puedan no cumplirse por completo al llegar al destino físico.

CATEGORÍA 2: MARKETING TURÍSTICO

Con referencia al marketing turístico, Para Gibson y Rawe (2018) la perspectiva del marketing dentro de la realidad virtual se manifiesta como un potencial para formar una experiencia sensorial de una atracción turística, esta tecnología servirá para complementar las tradiciones promocionales que brindan como folletos, papeles, etc. Ambas agencias consideran que la realidad virtual proporciona una ventaja competitiva cuando se utiliza tecnología y sobre todo innovadora en cuanto a la capacidad de ofrecer experiencias novedosas especialmente para las nuevas generaciones. Además, se reconoce que la pandemia ha acelerado la adaptación de la tecnología en el sector turístico, y se espera que en el futuro su uso se incremente aún más, lo que generará una ventaja competitiva entre todas las agencias.

En cuanto a las necesidades y preferencias del consumidor, se observa que existen diferentes perfiles de clientes. Para, Limiei, et al. (2022) la experiencia que se le brinda a los turistas durante y después de cada viaje beneficia la lealtad de las agencias, se destaca el conocimiento del comportamiento previo al viaje. Las agencias se adaptan fácilmente a las nuevas generaciones con las tendencias tecnológicas que se van difundiendo, claramente hay personas mayores de edad que prefieren recibir información en papel y tienen menos contacto con la tecnología a estas personas se les brinda una atención especial. Para Quezada, et al. (2020) las personas mantienen una relación positiva con la implementación de la realidad virtual buscando conocer las necesidades cambiantes del ser humano sobre todo los millennials, la sostenibilidad de los

destinos turísticos y el respeto por el ambiente. Los colaboradores de ambas agencias están de acuerdo que es importante adaptarse a estas preferencias del consumidor de diferentes edades y utilizar los medios de comunicación adecuados para las diferentes publicidades que se difundan en el sector turístico.

CATEGORÍA 3: RELACIONES PÚBLICAS

Con respecto a las relaciones públicas, Martínez y Campillo (2018) las relaciones públicas es un enfoque idóneo de la gestión turística tiene como objetivo difundir y persuadir una información que intervenga la mejora de un servicio de un sector turístico de un público interno o externo. Los colaboradores de ambas agencias identifican la preocupación por la escasez de los medios de difusión ya que no proporcionan la información necesaria para el conocimiento de diferentes destinos turísticos que se puede visitar en el Perú y la tecnología que poco a poco se va desarrollando.

Todos los colaboradores de ambas agencias consideran que es necesario promover las acciones de innovación en el turismo a través de canales de televisión, radio y periódicos. Para Cifuentes y García (2022) menciona que el público objetivo se relaciona con los medios de difusión y sociales, el tipo de plataformas que intervienen son las televisiones, radios, los periódicos y radios digitales parte de un análisis de estudio a los clientes. Las agencias de viajes destacan la importancia de informar y difundir a las personas tanto nacionales e internacionales, los esfuerzos de desarrollo turístico en el país para atraer más visitantes con el fin de generar un impacto positivo en la economía local. Basándonos en las categorías analizadas, se puede concluir que la realidad virtual es una herramienta tecnológica efectiva para la promoción de ventas y el marketing turístico en las agencias de viajes mencionadas. Sin embargo, se deben considerar las expectativas generadas por la realidad virtual y asegurarse de que la experiencia real cumpla con ellas. Además, es necesario adaptarse a las preferencias del consumidor y utilizar los medios de comunicación adecuados para promover las innovaciones en el sector turístico.

V. CONCLUSIONES

1. La realidad virtual es una herramienta efectiva para la promoción turística en el sector, las agencias reconocen que la realidad virtual proporciona a los potenciales viajeros una experiencia antes de su viaje, permitiéndoles visualizar destinos turísticos a través de la tecnología y generar un mayor interés en la compra, aumentando así sus ventas y la publicidad de las agencias.
2. La promoción de ventas es una pieza fundamental de publicidad para las agencias de viajes, y la realidad virtual interviene como una herramienta innovadora que complementa las estrategias de producto y marca para el cierre de una venta hacia un cliente que quiere conocer un destino, al ofrecer nuevas tecnologías se crea una experiencia única y atractiva, permitiendo que las agencias de viajes se diferencien y destaquen en un mercado cada vez más competitivo.
3. La realidad virtual en el marketing turístico se difunde creando experiencias de ventaja competitiva que complementan las estrategias comunes en diferentes agencias de viajes, como brindar información en folletos y materiales impresos, que se realiza en las agencias de viajes para los clientes de diferentes edades, al utilizar la realidad virtual o diferentes tipos de proyecciones basados en tecnologías generan que las empresas turísticas tengan la capacidad de formar una experiencia única y emocionante captando la atención y la preferencia y necesidades de los clientes potenciales que van a realizar un viaje.
4. Las relaciones públicas enfocadas en la realidad virtual desempeñan un papel muy importante que se debería fomentar en el país para generar un público interno como externo. Las agencias y empresas turísticas no aprovechan al máximo los diferentes canales de medios, como televisión, radio, periódicos y medios digitales, esperando que exista un apoyo de las entidades responsables, con el fin de promover el avance que se va dando en cuanto a la

tecnología facilitando que más empresas en el país lo incrementen en sus agencias de viajes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los gerentes de las agencias de viajes en invertir en una herramienta tecnológica efectiva para promocionar destinos turísticos, esto ayudara a crear experiencias únicas al cliente experimentando la compra y mejorando las ventas de sus itinerarios para diferentes destinos tanto nacionales e internacionales.
2. Se recomienda que los encargados de la promoción de ventas dentro de las agencias de viajes se especialicen en el manejo de esta tecnología y así mostrar contenido promocional de manera dinámica e innovadora brindando una información detallada sobre los destinos turísticos que van a conocer, así mismo permitirle al cliente una exploración virtual personalizada y detallada.
3. Se recomienda a los encargados de marketing de las agencias de viajes, que la realidad virtual no debe ser considerada como una herramienta tecnológica aislada, sino como una pieza de estrategia al marketing turístico, es importante también realizar campañas publicitarias con videos interactivos, eventos que generen una mayor atracción al cliente, personalizar las experiencias virtuales teniendo en cuenta sus edades y preferencias hace que las personas generen expectativas altas hacia el lugar en el que se encuentra un servicio.
4. Se recomienda a los gerentes de las agencias de viajes, contactar a diversos canales de difusión para así establecer alianzas estratégicas con las entidades responsables , llegando así a un alcance atractivo con el público objetivo que se quiere promover en el sector turístico , es muy importante aprovechar los medios digitales y las redes sociales ya que hoy en día las personas están más enfocadas en la tecnología y se informan sobre la situación que vive el país así promovemos más el sector turístico con el fin de encontrar un apoyo de diferentes entidades.

REFERENCIAS

- Algar, E. (2018). *Realidad Virtual Aplicada al turismo*. Repositorio de la Universidad de Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88335/Realidad_virtual_aplicada_al_sector_turistico.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Altomari, A. (2017). Realidad virtual y realidad aumentada en la educación, una instantánea nacional e internacional. *Economía creativa*, (7), 34-65.
<https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6063065>
- Álvarez, A. (2021). *Justificación de la investigación*. Repositorio de Universidad de Lima,
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y#:~:text=Justificaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20Implica%20describir%20cu%C3%A1les,el%20punto%20de%20vista%20te%C3%B3rico>
- Andina (2018). *Startup peruano permite crear guías turísticas de los lugares que visitas*. Andina Agencia Peruana de Noticias. <https://www.andina.pe/agencia/noticia-elperuano-se-detendra-a-pesar-del-%E2%80%9Cruído-político%E2%80%9Dampliación-558146.aspx/publicidad/www.mincetur.gob.pe/noticia-startup-peruanapermite-crear-guias-turisticas-los-lugares-visitas-702871.aspx>
- Baena, P. (2017). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>
- Bernad, M. (2020). Nuevas tecnologías y difusión del turismo cultural: descubriendo a Goya con realidad aumentada. ROTUR. *Revista de Ocio y Turismo*, 14(1), 81–93.
<https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.1.5945>
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera edición, Pearson Education, Colombia, <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-deinvestigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Boscán, A. (2012). *Capítulo II*, Tesis, <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096078/cap02.pdf>
- Burgos, M. (2019). *Realidad virtual para la creación de experiencias patrimoniales en la iglesia san pedro apóstol de Andahuaylillas*, Repositorio de la Universidad Católica del Perú <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15542>
- Cahalane, M., Kirshner, S. & Ting, A. (2022). Does virtual reality lower construal levels?, *Computers in Human Behavior Reports*, Volumen 7, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958822000392>
- Cao, L., Xie, D., & Qu, Y. (2023). A process perspective on experience co-creation: How pre-trip involvement prompts destination loyalty. *Tourism Management*, 96(104711), 104711. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104711>
- Carrión, D. & Rodríguez, V. (2019). *Análisis de las estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios turísticos del distrito de Calla huanca*, Provincia de Huarochirí, tesis, <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5488/An%C3%A1lisis%20de%20las%20estrategias%20de%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Castillo, E. & Vásquez, M. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Medica* (Cali, Colombia), 34(3), 164–167. <https://colombiamedica.univalle.edu.co/index.php/comedica/article/view/269>
- Castro, I. (2021). *Promoción turística para la reactivación de la actividad turística en el complejo arqueológico de San José de moro*, La libertad, tesis, <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9395/Castro%20Becerra%20Irma%20Lastenia%20Liseth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chanchí, G., Saba, M., & Monroy, M. E. (2020). Propuesta de una arquitectura software basada en realidad virtual para el desarrollo de aplicaciones de turismo cultural. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 36, 157-170. https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Saba/publication/348060493_Propuesta_de_una_arquitectura_software_basada_en_realidad_virtual_para_el_desarrollo_de_aplicaciones_de_turismo_cultural/links/5fedf525a6fdccdb81e7bdc/Propuesta-de-una-arquitectura-software-basada-enrealidad-virtual-para-el-desarrollo-de-aplicaciones-de-turismo-cultural.pdf

Consultores, B. (2020). Cómo hacer la categorización de la información en una investigación. Online Tesis; *Multiacademy International LLC*.

<https://onlinetesis.com/como-hacer-la-categorizacion-de-la-informacion-en-una-investigacion/>

Córdoba, C. & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y posicionamiento, *Revista de Investigación y Cultura - Universidad César Vallejo*.

<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es

El Comercio Perú (07/07/23). La agencia de viajes que te muestra lo mejor de tu destino con realidad virtual y otros artilugios. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/vamos/noticias/la-agencia-de-viajes-que-te-muestra-lo-mejor-de-tu-destino-con-realidad-virtual-y-otros-artilugios-noticia/>

Fernández, M., & Cuadrado, R. (2014). The impact of new technologies in the tourism sector applying augmented reality to cultural tourism, Universidad de Sevilla, *International Journal of World of Tourism*, 1(2), 11–18.

<http://dx.doi.org/10.12795/IJWT.2014.i02.02>

Fernández, V., Rühl, A., & Kubus, R. (2022). Virtual tourism in the post-pandemic reality: Economic-financial flows. *Mercados y Negocios*, 47, 59 – r86.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi47.7678>

Figuroa, L. & Rodríguez, R. (2019). *Realidad virtual y promoción turística en Iquitos*, Tesis.

https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6218/Linni_Tesis_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1). <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Gibson, A., & O’Rawe, M. (2018). Virtual reality as a travel promotional tool: Insights from a consumer travel fair. In *Augmented Reality and Virtual Reality* (pp. 93– 107).

Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_7

- Gonçalves, G., Melo, M., Vasconcelos, J., & Bessa, M. (2020). A novel method to enhance the touristic 360° promotional video experience. *Multimedia Tools and Applications*, 79(31–32), 22905–22927. <https://doi.org/10.1007/s11042-02009026-x>
- Gonzales, M. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa, *Revista Iberoamericana, España*, <https://www.redalyc.org/pdf/800/80002905.pdf>
- González, M., & Kotschack, L. (2019). Lo físico y lo virtual en las practicas turísticas urbanas. El caso de Buenos Aires-Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 249-266. www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n2/v28n2a01.pdf
- He, Z., Wu, L. & Li, X. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions, *Tourism Management*, 68, 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.003>
- Hernán, L. (2018). *Realidad virtual en turismo, influencia sobre imagen inducida de un destino*, Repositorio de la Universidad de Plata, http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/73748/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huggett, J. (2020). Virtually Real or Really Virtual: Towards a Heritage Metaverse. *Studies in Digital Heritage*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.14434/sdh.v4i1.26218>
- Intur Peru (06/06/2019). Atractivos turísticos del Perú que poco conocen. <https://inturperu.edu.pe/attractivos-turisticos-del-peru-que-pocos-conocen/>
- Macalupu, M. (2019). *Propuesta de implementación de realidad virtual en las agencias de Perú impresiona y fertur Perú travel*, Repositorio de la Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5519/MACALUPU_GM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, A., & Campillo, C. (2018). The management of tourism social networks from the perspective of public relations 2.0: the importance of dialogue. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i16.555>

- Milad, M., Coelho, H., Gonçalves, G., Losada, N., Jorge, F., Teixeira, M. & Bessa, M. (2022). Immersive multisensory virtual reality technologies for virtual tourism: A study of the user's sense of presence, satisfaction, emotions, and attitudes. *Multimedia Systems*, 28(3), 1027-1037. <https://doi.org/10.1007/s00530-02200898-7>
- Navarro, C. (2019). Promoción del Marketing y Posicionamiento. *Revista de investigación y cultura*. Universidad Cesar Vallejo Hacer, <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Oficina de Marketing Institucional (2021). Turismo virtual, una manera de incentivar el turismo. *CENFOTUR*. <https://www.cenfotur.edu.pe/boletines/boletin-6/turismovirtual-una-manera-de-incentivar-el-turismo/>
- Olvera, Y., Gea, M., & González, M. (2019). Realidad virtual para dar a conocer los atractivos turísticos de Tepeapulco Hidalgo. *Revista Del Centro de Investigación de La Universidad La Salle*, 13(50), 47–68. <https://doi.org/10.26457/recein.v13i50.1754>
- Pachiana, G., Larrea, M. & Bjerg, A (2011). Integración de la realidad virtual como herramienta para la educación y el turismo, el Caso de la Fortaleza Protectora Argentina (Bahía Blanca, Argentina) <http://cs.uns.edu.ar/~mll/web/files/papers/Paper%20TIC%20en%20educaci%C3%B3n-mll%20v3.pdf>
- Palencia, R. (2015). Libro blanco de marketing de resultados en ecommerce. *Observatorio e-commerce de Foro de Economía Digita*, 11-18. <https://www.cadenadesuministro.es/wpcontent/uploads/2016/02/libro-blanco-demarketing-ecommerce.pdf>
- Publimetro Perú (07/03/2018). *Casa de Perú ofrece experiencias sensoriales en realidad virtual*, Noticia, <https://www.publimetro.pe/actualidad/2018/03/07/casaperu-ofrece-experiencias-sensoriales-realidad-virtual-71497-noticia/>
- Quezada, M. (2020). Perception of the Peruvian student, is the virtual reality alternative of sustainability of the tourist destinations. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 16(1), 79-87. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-235x202000010007>
- Ruiz, A. (2021). *El contenido y su análisis: Enfoque y proceso*.

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/179232/1/El_contenido_su_analisis_2_021.pdf

Santa Cruz, F. (2015). *Justificación de la investigación* [Mensaje de un blog]. <http://florfanyasantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>

Sixto, J., & Cifuentes, C. (2022). Competencias y perfil profesional de los gestores de medios sociales en los medios de comunicación: detección de una fuerte apuesta por la automatización robótica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 01–23. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2022-1544>

Smart Travel (03/04/2017). *Al rescate de las agencias de viajes*, [blog]. <https://www.smarttravel.news/la-realidad-virtual-al-rescate-de-las-agencias-deviajes/>

Smart travel (18/01/2018). *La Oficina Nacional de Turismo de Japón crea un video de realidad virtual 360o para descubrir el país*, [Blog], <https://www.smarttravel.news/la-oficina-nacional-turismo-japon-crea-videorealidad-virtual-360o-descubrir-pais/>

Spielmann, N., & Mantonakis, A. (2018). In virtuo: How user-driven interactivity in virtual tours leads to attitude change. *Journal of Business Research*, 88, 255–264. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.037>

Sriram, R. (2020). *Cómo redactar la sección de resultados de un trabajo de investigación*, [Blog], <https://www.kolabtree.com/blog/es/como-escribir-la-seccionde-resultados-de-un-trabajo-de-investigacion/>

Vargas, A., Alarcón, J., Olacua, M., Suárez, A., & Pardo, E. (2021). *Plan de negocios para la creación de una plataforma para el servicio*, Repositorio de la Universidad de la Católica del Perú, <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20856/Plan%20de%20negocios%20para%20la%20creaci%c3%b3n%20de%20una%20plataforma%20para%20el%20servicio%20tur%c3%adstico%20-%20VARGAS.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N. ° 1 Matriz de Categorización Apriorística

Problemas	Objetivos	Unidad temática	Categorías	Subcategorías	Metodología
<p>General</p> <p>¿De qué manera la realidad virtual facilita la promoción turística en dos agencias de viajes de Lima, 2023?</p> <p>Específicos</p> <p>¿De qué manera la realidad virtual facilita la promoción de ventas en dos agencias de viajes de Lima, 2023?</p> <p>¿De qué manera la realidad virtual facilita el marketing turístico en dos agencias de viajes de Lima, 2023?</p> <p>¿De qué manera la realidad virtual facilita las relaciones públicas en dos agencias de viajes de Lima, 2023?</p>	<p>General</p> <p>Describir si la realidad virtual facilita la promoción turística en dos agencias de viajes de Lima, 2023</p> <p>Específicos</p> <p>Describir si la realidad virtual facilita la promoción de ventas en dos agencias de viajes de Lima, 2023</p> <p>Describir si la realidad virtual facilita el marketing turístico en dos agencias de viajes de Lima, 2023</p> <p>Describir si la realidad virtual facilita las relaciones públicas en dos agencias de viajes de Lima, 2023.</p>	<p>La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos agencias de viajes de Lima, 2023</p>	<p>Promoción de ventas</p> <p>Marketing turístico</p> <p>Relaciones Públicas</p>	<p>Publicidad informativa</p> <p>Publicidad de producto y marca</p> <p>Ventaja competitiva</p> <p>Necesidades y preferencia del consumidor</p> <p>Medios de difusión</p>	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumentos: Guía de entrevista</p>

ANEXO N. ° 2 Matriz de Consistencia

Ámbito temático	Problemas	Objetivos	Categorías	Subcategorías	Instrumento
La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos agencias de viajes de Lima	¿De qué manera la realidad virtual facilita la promoción de ventas en dos agencias de viajes de Lima, 2023?	Describir si la realidad virtual facilita la promoción de ventas en dos agencias de viajes de Lima, 2023	Promoción de ventas	Publicidad informativa	¿Qué entiende por Realidad Virtual para destinos turísticos? ¿En su agencia de viajes con qué publicidades tecnológicas cuenta? ¿Considera que la realidad virtual facilitará el cierre de una venta de un destino turístico?
		Describir si la realidad virtual facilita el marketing turístico en dos agencias de viajes de Lima, 2023		Marketing turístico	Ventaja competitiva
	¿De qué manera la realidad virtual facilita las relaciones públicas en dos agencias de viajes de Lima, 2023?	Describir si la realidad virtual facilita las relaciones públicas en dos agencias de viajes de Lima, 2023.	Relaciones Públicas	Necesidades y preferencia del consumidor	¿Cree que lo virtual es lo que hoy en día genera más demanda y preferencia del consumidor?
				Medios de difusión	¿Qué piensa de los medios de difusión en Perú basados en esta tecnología para potenciar los viajes de los turistas? ¿Qué les aconsejaría a las agencias de viajes que no implementan tecnología y no toman en cuenta la experiencia del turista?

ANEXO N. ° 3

Formato para la obtención del consentimiento informado

Título de la investigación: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos agencias de viajes de Lima, 2023 Investigador principal: Gabriela Geraldine Huarcaya Carbajal Asesor: Velásquez Viloche, Leli Violeta

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos agencias de viajes de Lima, 2023, cuyo propósito es Describir si la realidad virtual facilita la promoción turística en dos agencias de viajes de Lima, 2023. Esta investigación es desarrollada por Huarcaya Carbajal, Gabriela Geraldine de Facultad de Ciencias Empresariales de la Facultad de Administración de Turismo y Hotelería, de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente Alvarado Tarazona Wagner de la Agencia de Viajes Ecotours y Quezada Ríos Milena de la Agencia de Viajes Nuevo Mundo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente: 1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.

2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [número] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad: (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente. Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se A

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se Anexo N.º 4a Formato para la obtención del consentimiento informado requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona.

De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario. Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Velásquez Viloche Leli Violeta al correo electrónico lvelasquezv@ucv.edu.pe o con el Comité de Ética de (indicar el correo del CEI de la Facultad/Escuela Profesional o Programa de Posgrado).

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación. Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas]

**ANEXO N. ° 4 GUÍA DE ENTREVISTA A LOS ENCARGADOS Y
PERSONAL DE LAS DOS AGENCIAS VIAJES DE LIMA 2023**

Consentimiento informado: ¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? Por favor marque con una (X) su respuesta

SI	NO
----	----

N° de registro:

Nombre del investigador/entrevistador:

Nombre del entrevistado:

Cargo y/o puesto:

Fecha de la entrevista:

Tema: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos agencias de viajes de Lima, 2023

¿Qué entiende por realidad virtual para destinos turísticos?
¿En su agencia de viajes con qué publicidades tecnológicas cuenta?
¿Considera que la realidad virtual facilitará el cierre de una venta de un destino turístico?
¿Considera que la Realidad virtual lo ayudará a diferenciarse con sus otros competidores?
¿Qué piensa de los itinerarios en papel, correos, sigue brindándoles esa opción a sus clientes?
¿Cree que lo virtual es lo que hoy en día genera más demanda y preferencia del consumidor?
¿Qué piensa de los medios de difusión en Perú basados en esta tecnología para potenciar los viajes de los turistas?
¿Qué les aconsejaría a las agencias de viajes que no implementan tecnología y no toman en cuenta la experiencia del turista?

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 22 de noviembre del 2022

Apellidos y nombres del experto: BAZALAR PAZ, MIGUEL ANGEL

DNI: 25793885

Teléfono: 989193334

Título/grados: Economista / Doctor en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente - Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									X			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en antecedentes relacionados con el tema?											X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											X	

Promedio de valoración: 93.75%



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO N°5 Matriz Evaluación por juicio de expert

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 14 abril 2023

Apellido y nombres del experto:

RAMOS ZAMORA EDIL

DNI: 43441976 Teléfono: 936720601

Título/grados:

MAGISTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Cargo e institución en que labora:

DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

TITULO DE LA INVESTIGACION:

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										/		
2										/		
3										/		
4											/	
5										/		
6										/		
7										/		
8										/		

Promedio de valoración: 95%

Ramos Edil
 FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 14 abril 2023

Apellido y nombres del experto:

GONZALES JARA CAROLINA TORRES

DNI: 40409496 Teléfono: 948166636

Título/grados:

MAESTR DOCEUCIA UNIVERSITARIA

Cargo e institución en que labora:

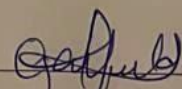
DOCENTE A TIEMPO COMPLETO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

TITULO DE LA INVESTIGACION:

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										✓		
2										✓		
3										✓		
4											✓	
5										✓		
6										✓		
7										✓		
8										✓		

Promedio de valoración: 90%


FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO N°6 AUTORIZACIONES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD Y RESULTADOS EN LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600480414
VIAJES ECOTOURS	
Nombre del Titular o Representante legal: Wagner Gonzalo Alvarado Tarazona	
Nombres y Apellidos Wagner Gonzalo Alvarado Tarazona	DNI: 40356304

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (¹), autorizo [X], no autorizo [] la recolección de datos y la publicación del nombre de la institución o empresa en la investigación:

Nombre del Proyecto de Investigación Realidad Virtual como herramienta de promoción turística en dos agencias de viajes de Lima, 2023	
La realidad Virtual como Promoción turística en dos Agencias de viajes de Lima	
Nombre del Programa Académico: ADM. EN TURISMO Y HOTELERÍA	
Autor: Nombres y Apellidos Gabriela Geraldine Huarcaya Carbajal	DNI: - 74945736 -

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 31 de Octubre 2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD Y RESULTADOS EN LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20106785288
Promotora de Turismo Nuevo Mundo S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal	
Nombres y Apellidos: Milena Quezada Rojas	DNI: 10425080

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] la recolección de datos y la publicación del nombre de la institución o empresa en la investigación:

Nombre del Proyecto de Investigación	
La realidad Virtual como Promoción turística en 2 Agencias de viajes de Lima La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos agencias de viajes de Lima, 2023	
Nombre del Programa Académico: ADM. EN TURISMO Y HOTELERÍA	
Autor: Nombres y Apellidos Gabriela Geraldine Huarcaya Carbajal	DNI: 74945736

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 12/12/2022

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO N.º 7

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: La Realidad Virtual como alternativa de promoción turística en dos Agencias de Viajes de Lima, 2023

Autor /es: Huarcaya Carbajal Gabriela Geraldine

Especialidad del autor principal del proyecto:

Coautores del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de Evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. CRITERIOS METODOLÓGICOS				
1. Describir cada criterio.	Describir los requisitos del nivel de valoración	Describir los requisitos del nivel de valoración	Describir los requisitos del nivel de valoración	Describir los requisitos del nivel de valoración
...				
II. CRITERIOS ÉTICOS				
.....				

-----Dr./Mgtr presidente-----

-----Dr./Mgtr. Vicepresidente-----

Dr./Mgtr. Vocal 1

-----Dr./Mgtr. Vocal 2 (opcional)-----

ANEXO N.º 9

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE TRABAJO DE CAMPO

Fotografía N°1



Colaborador Área Administrativa
Fuente de Elaboración Propia

Fotografía N°2



Colaborador Área Administrativa
Fuente de Elaboración Propia

Fotografía N°3



Colaborador Área de Ventas
Fuente de Elaboración Propia

Fotografía N°4



Colaborador Área ventas retail
Fuente de Elaboración Propia

Fotografía N°5



Colaborador Área MKT
Fuente de Elaboración Propia

Fotografía N°6



Colaborador Área ventas retail
Fuente de Elaboración Propia

Fotografía N°7



Colaboradores Ventas Mkt y Logística
Fuente de Elaboración Propia

Fotografía N°8



Jefe encargado
Entrevista grabada (captura de grabación)
Fuente de elaboración propia

Fotografía N°9



Colaborador Adm
Fuente de Elaboración Propia

Fotografía N°10



Colaboradoras Administración
Fuente de elaboración propia

Fotografía N°11



Proyecciones y Espacio
Fuente de Elaboración Propia

ANEXO N°11 TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: E1	
Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Huarcaya Carabajal	
Nombre de la empresa: Agencia de Viajes Nuevo Mundo	Fecha de la entrevista: 17/04/23
Fecha de llenado de ficha: 17/04/23	
Tema: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos Agencia de viajes de Lima 2023	
Informante: Ejecutiva de ventas - Marine Barranco	
Contextualización:	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 8 preguntas asignadas.	
<p>CATEGORÍA 1. PROMOCIÓN DE VENTAS Transcripción: Entrevistador: Pregunta 1. ¿Qué entiende por Realidad Virtual para destinos turísticos? Entrevistado 1. (Marine Navarro). Respuesta: Bueno más que nada es poder mostrar o visualizar los distintos lugares o destinos a los que uno puede llegar a viajar y conocer. Entrevistador: Pregunta 2. ¿En su agencia de viajes con qué publicidades tecnológicas cuenta? Entrevistado 1. (Marine Navarro). Respuesta: Bueno tenemos las pantallas digitales, RV en eventos importantes, tenemos pantallas interactivas donde podemos mostrar al cliente los destinos, fotografías, videos, cotización, como para que puedan y realmente ver a más detalle cuales son los lugares que pueden llegar a conocer. Entrevistador: Pregunta 3. ¿Considera que la realidad virtual facilitará el cierre de una venta de un destino turístico? Entrevistado 1. (Marine Navarro). Respuesta: Si , totalmente yo creo cien por ciento que la venta de lo que viene hacer viajes , uno vende experiencia por lo tanto yo creería que es mucho más importante , realmente es así no , cuando yo te muestro algo , te muestro por ejemplo el mar turquesa , los delfines con los cuales te puedes bañar y te muestro el hotel como es caminar en la arena , tú vas viendo eso y te vas proyectando ahí entonces te provoca , estar ahí y una vez que ya lo quieres , eh ya te preguntas cuánto te costaría</p> <p>CATEGORIA 2. MARKETING TURISTICO Entrevistador: Pregunta 4. ¿Considera que la Realidad virtual lo ayudará a diferenciarse con sus otros competidores? Entrevistado 1. (Marine Navarro). Respuesta: Claro que sí, esta nueva tecnología está abarcando a todos los países y creo yo que tenemos que actualizarnos sobre todo para las nuevas generaciones, las personas de edad no tanto porque todavía esperan a que les expliques detalladamente, pero para los que están con el boom tecnológico sí. Entrevistador: Pregunta 5. ¿Qué piensa de los itinerarios en papel, correos, sigue brindándoles esa opción a sus clientes? Entrevistado 1. (Marine Navarro). Respuesta: En realidad siempre , yo creo que al menos las personas , los peruanos están todavía muy pegados a lo que es en papel , si bien es cierto tratamos de digitalizar todo porque hoy por hoy tenemos todo digital , yo puedo mandarte el itinerario , la cotización a tu wstp , te puedo mandar por correo , igual la gente de edad suele pedirte siempre un papel impreso , la gente necesita tener algo físico , algo palpable y llevárselo , la mayor parte de gente que pide esto es de 46 años en adelante no. Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cree que lo virtual es lo que hoy en día genera más demanda y preferencia del consumidor? Entrevistado 1. (Marine Navarro). Respuesta: En cierta forma dependiendo tanto la persona, como te digo hay ciertas edades como que, si son full online, pantallas interactivas, vienen con el celular no quieren papeles, pero la mayor si hablamos de demanda si porque es algo innovador que hay que adaptarse, en la pandemia tuvimos personas que todo se lo mandábamos virtual, videos de 360 para que puedan ver que es lo que iban a visitar.</p> <p>CATEGORÍA 3 RELACIONES PÚBLICAS Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué piensa de los medios de difusión en Perú basados en esta tecnología para potenciar los viajes de los turistas? Entrevistado 1. (Marine Navarro). Respuesta: Yo creo que estamos muy lentos en tecnología, y más con el turismo ya que hemos venido pasando por muchas cosas, la pandemia, las lluvias, las marchas que hubo entonces, creo que debemos ahora centrarnos en innovar, los turistas son muy exigentes, sobre todo los que vienen de otros países tan avanzados que me imagino que siempre buscan agencias que vayan a la par con la tecnología, Perú es un país en donde se puede explotar más viendo por el futuro también Entrevistador: Pregunta 8. ¿Qué les aconsejaría a las agencias de viajes que no implementan tecnología y no toman en cuenta la experiencia del turista? Entrevistado 1. (Marine Navarro). Respuesta: Yo creo que eso es fundamental y que a la larga y si no lo hacen, yo creo que de por si se van a quedar, en el olvido porque cada vez va avanzando muchísimo más la tecnología y salen cada vez más cosas que permiten llegar mucho más rápido al cliente, al pasajero y la gente cada vez está más exigente con esto es mucho más fácil también cerrar una venta yo creo que a larga si no lo hacen lo van a tener que hacer porque no les va a quedar de otra.</p>	

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E2

Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Huarcaya Carabajal

Nombre de la empresa: Agencia de Viajes Nuevo Mundo

Fecha de la entrevista: 17/04/23

Fecha de llenado de ficha: 17/04/23

Tema: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos Agencia de viajes de Lima 2023

Informante: Karen Vergaray /Ejecutiva de Ventas

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 8 preguntas asignadas.

CATEGORÍA 1. PROMOCIÓN DE VENTAS

Transcripción:

Entrevistador: Pregunta 1. ¿Qué entiende por Realidad Virtual para destinos turísticos?

Entrevistado 1. (Karen Vergaray). Respuesta: Vender al pasajero la experiencia previa que se enamora antes de viajar, para que sepa en realidad también lo hacemos de manera de enganche como veras tenemos paneles tecnológicos atrás tenga una experiencia única, una llegada como si ya estuvieran en el destino un antes de viajar y se enamoran más y desean hacer la compra.

Entrevistador: Pregunta 2. ¿En su agencia de viajes con qué publicidades tecnológicas cuenta? Entrevistado 1. (Karen Vergaray). Respuesta: Eso justo que te comento que, si estamos haciendo la venta para que no solo sea todo hablado, y no nos digan tienes imágenes proyecciones de los hoteles, le podemos mostrar los hoteles con mucha facilidad por la tecnología, los destinos así que quieran conocer

Entrevistador: Pregunta 3. ¿Considera que la realidad virtual facilitará el cierre de una venta de un destino turístico?

Entrevistado 1. (Karen Vergaray). Respuesta: Si, de todas maneras, porque los ayuda a sentirse dentro del destino, ver todo a donde van a ir y las experiencias que nosotros mismos le contamos hacen que se decidan y los orientemos a decidir este hotel si, este hotel no, me gusta más esto el otro de todas maneras por ahí van a proyectar una decisión.

CATEGORIA 2. MARKETING TURISTICO

Entrevistador: Pregunta 4. ¿Considera que la Realidad virtual lo ayudará a diferenciarse con sus otros competidores?

Entrevistado 1. (Karen Vergaray). Respuesta: Claro que sí porque e por ejemplo una agencia que no tiene que mostrar, como un ejemplo una agencia, hola me da un paquete y el que vende le dice toma, y al cliente no le hace sentirse dentro del lugar en donde esta, cosa que esto no pasa aquí porque vendemos experiencia.

Entrevistador: Pregunta 5. ¿Qué piensa de los itinerarios en papel, correos, sigue brindándoles esa opción a sus clientes?

Entrevistado 1. (Karen Vergaray). Respuesta: Si al adulto mayor le decimos que venga a la oficina a hacer la compra cuando no quiere que se le envíe nada, igual se lo enviamos por correo, por wstp que ahora se usa bastante para mantener la comunicación, pero hay pasajero que no adultos mayores, que no manejan mucho eso y se complican, que si le entregamos la cotización impresa para que lo tenga y vean a qué hora llegan, leer si todavía hay gente que lo usa

Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cree que lo virtual es lo que hoy en día genera más demanda y preferencia del consumidor?

Entrevistado 1. (Karen Vergaray). Respuesta: Si claro hay un nuevo público que se generó a raíz de la pandemia que la gente tuvo que aprender a comprar por internet y mostrarles los destinos, entonces hay un grado alto de pasajeros que buscan lo virtual la salida virtual y si ha crecido bastante esta tecnología.

CATEGORÍA 3 RELACIONES PÚBLICAS

Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué piensa de los medios de difusión en Perú basados en esta tecnología para potenciar los viajes de los turistas?

Entrevistado 1. (Karen Vergaray). Respuesta: Ahora hay bastante difusión, creo que todas las agencias de viajes, las grandes al menos manejan la página web tienen que mostrar algo y siempre se ve, estas viendo un video en YouTube, entonces ves el paquete como anuncio de promoción, no todas las agencias, pero creo que, por Facebook, Promperú también transmite mucho de diferentes tecnologías que hay, si hay bastante promoción ahora

Entrevistador: Pregunta 8. ¿Qué les aconsejaría a las agencias de viajes que no implementan tecnología y no toman en cuenta la experiencia del turista?

Entrevistado 1. (Karen Vergaray). Respuesta:

No que de todas maneras lo hagan que manejen sus redes sociales sobre todo que ahora para los nuevos pasajeros, no los antiguos que están acostumbrados a venir no, pero para los nuevos que buscan vivir otro tipo de experiencia, se trabaja muchas redes sociales es importante, hacer encuestas, dinámicas estar un poco más enfocados y así mover las redes.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E3

Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Huarcaya Carabajal

Nombre de la empresa: Agencia de Viajes Nuevo Mundo

Fecha de la entrevista: 17/04/23

Fecha de llenado de ficha: 17/04/23

Tema: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos Agencia de viajes de Lima 2023

Informante: Jefe de Retail y puntos de venta / Roberto Enríquez

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 8 preguntas asignadas.

CATEGORÍA 1. PROMOCIÓN DE VENTAS

Transcripción:

Entrevistador: Pregunta 1. ¿Qué entiende por Realidad Virtual para destinos turísticos?

Entrevistado 1. (Roberto Enríquez). Respuesta: Ósea en realidad es que tu puedas tener una experiencia previa a tu viaje, un caso para que de alguna manera enganches como una ilusión una experiencia antes de poder concretar o finalizar tu compra, eso es lo que refleja los lentes virtuales que te transporte que te lleve al lugar antes de poder ir con nosotros.

Entrevistador: Pregunta 2. ¿En su agencia de viajes con qué publicidades tecnológicas cuenta? Entrevistado 1. (Roberto Enríquez). Respuesta: Las redes sociales tenemos página en Instagram, Facebook y nuestra página web, visores en todas las tiendas, tiktoks, pantallas inteligentes, lentes de rv para eventos especiales de turistas.

Entrevistador: Pregunta 3. ¿Considera que la realidad virtual facilitará el cierre de una venta de un destino turístico?

Entrevistado 1. (Roberto Enríquez). Respuesta: Yo creo que sí , es un golazo porque es un antes de visitar Europa te ayuda a cerrar mucho más la venta , porque si te va ahora te va acercar mucho más a lo real pero no va a ser al 100% entonces puede ser una expectativa distinta a cuando lleguen al destino ojo , también es importante , porque te vendo una maravilla , pero cuando llegas y nos pasa a nosotros , porque dices que maravilloso , a mira el centro de lima , y luego llegas y es como que lindo pero no tan lindo entonces es un poquito de desventaja que podría a ver , que pasaría a la experiencia no tan soñada pero de que se cierra una venta de todas maneras.

CATEGORIA 2. MARKETING TURISTICO

Entrevistador: Pregunta 4. ¿Considera que la Realidad virtual lo ayudará a diferenciarse con sus otros competidores?

Entrevistado 1. (Roberto Enríquez). Respuesta: Si yo creo que, sí nos diferenciamos por todo, y más nuestros competidores buscan siempre copiar al que va por delante o vende más, o muestra más, así que si totalmente.

Entrevistador: Pregunta 5. ¿Qué piensa de los itinerarios en papel, correos, sigue brindándoles esa opción a sus clientes?

Entrevistado 1. (Roberto Enríquez). Respuesta: Si seguimos porque también el tipo de pasajeros que tenemos nosotros en retail vienen presencial no es tan digital el promedio de nuestros pasajeros que piden son de 45 en adelante , son personas que vienen y quieren que le hagamos todo , el tour a Europa , le damos el boleto , el traslado , los tours , no son tan digitales , igual se lo mandamos por correo pero hay gente que necesita el papel su Boucher , mira a mí me dieron esto el público que tenemos es un 60%que todavía valora

el tema a papel m les cuesta a algunos , cuando estás en el teléfono diciendo y creo que mandaron un correo que nose donde esta y se ponen nervioso con el archivo pdf , y lo pueden abrir y entonces optamos por darle en correo y también su papel para que se vayan contentos

Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cree que lo virtual es lo que hoy en día genera más demanda y preferencia del consumidor?

Entrevistado 1. (Roberto Enríquez). Respuesta: Si la tecnología siempre generara más demanda tanto en la parte comercial, como también en lo innovador que pueda ser, el pasajero siempre busca algo que lo cautive y sin pensarlo dos veces los atrapamos con proyecciones interactivas, de cierta forma podemos decir que si genera más demanda.

CATEGORÍA 3 RELACIONES PÚBLICAS

Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué piensa de los medios de difusión en Perú basados en esta tecnología para potenciar los viajes de los turistas?

Entrevistado 1. (Roberto Enríquez). Respuesta: En realidad no hay mucha difusión yo he visto en otros países que sí la hay , a nosotros nos hicieron una entrevista el día de la inauguración de esta sede por esta tecnología , creo que también en tecnología deberían de promover más , pero sería de gran ayuda a todas las agencias , porque podrías traer al turista en cusco y mostrarle a detalle todo y la ilusión de conocer todo , y todos principales países , cusco como destino turístico , Arequipa , Trujillo , las playas en el norte , hay mucho potencial.

Entrevistador: Pregunta 8. ¿Qué les aconsejaría a las agencias de viajes que no implementan tecnología y no toman en cuenta la experiencia del turista?

Entrevistado 1. (Roberto Enríquez). Respuesta:

Mira que no implementan tecnología yo creo que tendríamos que ir de la mano de la tecnología porque tenemos que ir reinventándose siempre, la tecnología nos va a ganar, porque somos muy tecnológicos y es importante que el que tenga una agencia tienen que ser dinámica, tiene que brindar un paquete completo al cliente.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E4

Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Huarcaya Carabajal

Nombre de la empresa: Agencia de Viajes Nuevo Mundo

Fecha de la entrevista: 17/04/23

Fecha de llenado de ficha: 17/04/23

Tema: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos Agencia de viajes de Lima 2023

Informante: Área de Marketing /Roger Ollarce

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 8 preguntas asignadas.

CATEGORÍA 1. PROMOCIÓN DE VENTAS

Transcripción:

Entrevistador: Pregunta 1. ¿Qué entiende por Realidad Virtual para destinos turísticos?

Entrevistado 1. (Roger Ollarce). Respuesta: Es como una precuela de la película que vas a ver en vivo y en directo para mi es eso, en realidad es un estimulante para poder viajar, y en esta inauguración que tuvimos en la tienda Nuevo mundo, si funciona bastante con las ventas porque el cliente se inspira y tiene la oportunidad de escoger un destino a través de la experiencia y la tecnología, ayuda bastante con el tema de las ventas, incluso hay recorridos que tienen hoteles, que tienen clases de destino funciona muy bien, incluso por YouTube ya hay recorridos hacia Barcelona mostrando eso, el recorrido caminando, más el sonido ambiente no.

Entrevistador: Pregunta 2. ¿En su agencia de viajes con qué publicidades tecnológicas cuenta? Entrevistado 1. (Roger Ollarce). Respuesta:

Contamos con Gmail, Facebook, Instagram, bueno también tenemos publicidad a través de Google ads, Facebook ads, Instagram ads, notificación push on a web, y también tenemos las pantallas en todas las tiendas que se actualizan con ofertas puntuales que queremos promocionar y básicamente eso, si si

Entrevistador: Pregunta 3. ¿Considera que la realidad virtual facilitará el cierre de una venta de un destino turístico?

Entrevistado 1. (Roger Ollarce). Respuesta: Si tal cual, como te mencione si te ayuda un montón a convencer al cliente.

CATEGORIA 2. MARKETING TURISTICO

Entrevistador: Pregunta 4. ¿Considera que la Realidad virtual lo ayudará a diferenciarse con sus otros competidores?

Entrevistado 1. (Roger Ollarce). Respuesta: Si claro si, de todas maneras, es un plus, es un plus adicional al proceso de la venta no que obviamente ayuda a diferenciarse en gran magnitud con el competidor.

Entrevistador: Pregunta 5. ¿Qué piensa de los itinerarios en papel, correos, sigue brindándoles esa opción a sus clientes?

Entrevistado 1. (Roger Ollarce). Respuesta: Si o sea tenemos dos tipos de público el público de la web es mucho más digital e puede hacer su viaje solo no, se orienta dentro de la página web, pero el cliente que va a nuestras tiendas es un cliente más cómodo, ya cuando tienes 35 para arriba quieres que te hagan todo entonces el cliente viene y se entrega literalmente a las manos al asesor o asesora de viajes y siempre de alguna manera tener algo en papel te da cierta seguridad porque se te puede apagar el teléfono, se te olvida la clave no sé qué para entrar a ver el resto entonces sí es importante.

Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cree que lo virtual es lo que hoy en día genera más demanda y preferencia del consumidor?

Entrevistado 1. (Roger Ollarce). Respuesta: Ah sí totalmente, después de la pandemia el tema de la virtualidad y digitalización de las agencias de viajes se ha vuelto más intensa ha ido de manera creciente incluso nosotros cuando entramos en pandemia todas las tiendas cerraron, tuvimos que buscarle estrategias a ofrecer asesoría virtual que era videollamadas a los clientes con la misma mística de la atención presencial no, para que el cliente sienta que está siendo escuchado, que está siendo atendido pero a través de un canal digital y que era como que establecimos una función de llamadas con las asesorías virtuales.

CATEGORÍA 3 RELACIONES PÚBLICAS

Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué piensa de los medios de difusión en Perú basados en esta tecnología para potenciar los viajes de los turistas?

Entrevistado 1. (Roberto Enríquez). Respuesta:

Que va a ir de manera creciente que ayudan un montón a fomentar el turismo progresivo y receptivo para quienes quieren venir a Perú no y que también si hay un tipo de oportunidad se dé a conocer más porque a veces vivimos en un círculo muy cerrado a no innovar.

Entrevistador: Pregunta 8. ¿Qué les aconsejaría a las agencias de viajes que no implementan tecnología y no toman en cuenta la experiencia del turista?

Entrevistado 1. (Roger Ollarce). Respuesta:

Como usuario genérico le diría que lo implementen porque de todas maneras le da un poco más de opciones de poder elegir al cliente la mejor compra que deseen, pueden comprar en cualquier agencia, pero si me preguntas como encargado de nuevo mundo implementar nueva tecnología hace que sobresalgamos de la competencia no me gustaría que otra agencia sepa de eso.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E5

Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Huarcaya Carabajal

Nombre de la empresa: Agencia de Viajes Nuevo Mundo

Fecha de la entrevista: 17/04/23

Fecha de llenado de ficha: 17/04/23

Tema: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos Agencia de viajes de Lima 2023

Informante: Agente de Postventa – Liliana García

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 8 preguntas asignadas.

CATEGORÍA 1. PROMOCIÓN DE VENTAS

Transcripción:

Entrevistador: Pregunta 1. ¿Qué entiende por Realidad Virtual para destinos turísticos?

Entrevistado 1. (Liliana García). Respuesta: Vivir una experiencia antes y que el pasajero sepa lo que va a conocer.

Entrevistador: Pregunta 2. ¿En su agencia de viajes con qué publicidades tecnológicas cuenta? Entrevistado 1. (Liliana García).

Respuesta: En la página web encuentras descuentos con algunos bancos y con algunas empresas, hay convenios con pasajeros frecuentes, hay opciones de publicidad en Facebook.

Entrevistador: Pregunta 3. ¿Considera que la realidad virtual facilitará el cierre de una venta de un destino turístico?

Entrevistado 1. (Liliana García). Respuesta: Si definitivamente, después de lo que pasó con la pandemia todo ahora más que nada se canaliza de forma virtual y incluso tratamos que el cliente se lleve la mejor experiencia de atención para nosotros al mostrarle un destino que quizás es la primera vez en la que viaja.

CATEGORÍA 2. MARKETING TURISTICO

Entrevistador: Pregunta 4. ¿Considera que la Realidad virtual lo ayudará a diferenciarse con sus otros competidores?

Entrevistado 1. (Liliana García). Respuesta: Si, incluso hay varias ferias donde las empresas muestran la realidad virtual en juegos y hay una inmensa cola porque es algo que atrae imagínate con un destino que quiera conocer, está claro que quizás los más emocionados son las personas que van por primera vez al destino, pero si es algo que llama mucho la atención

Entrevistador: Pregunta 5. ¿Qué piensa de los itinerarios en papel, correos, sigue brindándoles esa opción a sus clientes?

Entrevistado 1. (Liliana García). Respuesta: Si de todas maneras hay pasajeros que desean todo de forma, que quieren que lo imprima, y se les del boleto en la mano cosa que pasa con los pasajeros de 60 años por ahí entonces tenemos que acoplarnos a ellos, pero referente a la agencia todo es virtual

Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cree que lo virtual es lo que hoy en día genera más demanda y preferencia del consumidor?

Entrevistado 1. (Liliana García). Respuesta: Es depende de donde se quiera segmentar al público, porque el público que está acostumbrado a la antigua solo quiere viajar y ya, pero creo que la mayoría de persona son aventureros entonces por ahí si facilita un montón al cierre de una venta.

CATEGORÍA 3 RELACIONES PÚBLICAS

Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué piensa de los medios de difusión en Perú basados en esta tecnología para potenciar los viajes de los turistas?

Entrevistado 1. (Liliana García). Respuesta: Pienso que deberían apoyar a las empresas sobre todo crear un grupo en donde algunas agencias intervengan y mostrar bastante tecnología, así como hay los freelances, también mostrar en conjunto diferente destino también ayudaría con destinos que no todos conocen, evitaríamos la carga turística de cusco porque siento que hay más paisajes que mostrar destinos no que se pueden potencias

Entrevistador: Pregunta 8. ¿Qué les aconsejaría a las agencias de viajes que no implementan tecnología y no toman en cuenta la experiencia del turista?

Entrevistado 1. (Liliana García). Respuesta:

Uhhh qué les aconsejaría pues que implementen porque es una forma de poder llegar al usuario hoy en día , si solo muestras un poco y no haces que un cliente se sienta cómodo solo viaja una vez con tu agencia y después ya no y ahí queda como tachado porque si un cliente la calidad de atención no fue eficiente desde el primer momento que es counter , ya no regresa incluso las recomendaciones también deben tener en cuenta , así que deben de ponerse al día y hacer que el cliente se sienta satisfecho.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E6

Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Huarcaya Carabajal

Nombre de la empresa: Agencia de Viajes Nuevo Mundo

Fecha de la entrevista: 17/04/23

Fecha de llenado de ficha: 17/04/23

Tema: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos Agencia de viajes de Lima 2023

Informante: Asesora de Ventas – Connie Navarro

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 8 preguntas asignadas.

CATEGORÍA 1. PROMOCIÓN DE VENTAS

Transcripción:

Entrevistador: Pregunta 1. ¿Qué entiende por Realidad Virtual para destinos turísticos?

Entrevistado 1. (Connie Navarro). Respuesta: Realidad virtual a través de destinos turísticos hay de todo no desde mostrar un viaje, un juego que también he visto, o museos que creo que la misma municipalidad vi que había empleado en algunos museos que no se podían visitar esto paso en pandemia, pero más que todo es eso no, un antes de.

Entrevistador: Pregunta 2. ¿En su agencia de viajes con qué publicidades tecnológicas cuenta? Entrevistado 1. (Connie Navarro). Respuesta:

Tienes la web, también enviar por correo, paneles interactivos, wstp informativo, creo que ya tenemos todas las tecnologías necesarias.

Entrevistador: Pregunta 3. ¿Considera que la realidad virtual facilitará el cierre de una venta de un destino turístico?

Entrevistado 1. (Connie Navarro). Respuesta: Yo creo que sí, pero dependiendo el destino, para Europa, El caribe, Tailandia, Grecia, si son lugares que mantienen sus destinos tal cual lugares que las personas de aquí no hayan visto pero si es una persona frecuente que viaja y le mostramos un paisaje en donde todo es bonito y esta persona nos dice que ya lo visito y en realidad pensó que era mejor, porque pasa y es que a veces no todo lo que se muestra en imágenes será tal cual, pero si ayuda a cerrar ventas sí.

CATEGORIA 2. MARKETING TURISTICO

Entrevistador: Pregunta 4. ¿Considera que la Realidad virtual lo ayudará a diferenciarse con sus otros competidores?

Entrevistado 1. (Connie Navarro). Respuesta: Todo que sea innovador generará una alta competencia al competidor que lo quedar tener, ahí haces un estudio, es como la moda con algo, cuando uno ya lo tiene y es bonito y fuera de lo común, buscas la manera de obtenerlo, y cuando este producto genera ganancias peor aún, lo ves como un negocio rentable a la larga

Entrevistador: Pregunta 5. ¿Qué piensa de los itinerarios en papel, correos, sigue brindándoles esa opción a sus clientes?

Entrevistado 1. (Connie Navarro). Respuesta: A mí me gusta trabajar todo sin tener que imprimir, pero hay gente que pide los que vienen sí o sí, porque quieren algún precio y eso se tiene que dar sí o sí.

Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cree que lo virtual es lo que hoy en día genera más demanda y preferencia del consumidor?

Entrevistado 1. (Connie Navarro). Respuesta: Es cierto ósea lo que se vende, se vende por ojo ósea tienes que ver, ofrecerle, enseñarle para que ellos se enamoren del destino, de lugares de los que uno está ofreciendo y esto por lo general es demanda no, porque se van y nos compran, y no queremos que un cliente se vaya a ciegas a un hotel que no conoce y ni siquiera se le ha mostrado, entonces que genera más demanda sí.

CATEGORÍA 3 RELACIONES PÚBLICAS

Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué piensa de los medios de difusión en Perú basados en esta tecnología para potenciar los viajes de los turistas?

Entrevistado 1. (Connie Navarro). Respuesta:

Bueno pues por ese medio se enteran de los diferentes destinos no, así que está bien, hay que le va bien comprando por internet, pero no hay nadie que te dé soporte después de postventa, ese es el gran problema que ellos, estas agencias no tienen y nosotros sí tenemos.

Entrevistador: Pregunta 8. ¿Qué les aconsejaría a las agencias de viajes que no implementan tecnología y no toman en cuenta la experiencia del turista?

Entrevistado 1. (Connie Navarro). Respuesta: Fidelizar al cliente, fidelizarlos nomas es la única manera, para que el cliente pueda volver porque si hay mucha gente que quiere experiencia así que eso va de la mano con la tecnología.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E7

Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Huarcaya Carabajal

Nombre de la empresa: Agencia de Viajes Nuevo Mundo

Fecha de la entrevista: 17/04/23

Fecha de llenado de ficha: 17/04/23

Tema: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos Agencia de viajes de Lima 2023

Informante: Jessica Sánchez – Asesora de Ventas

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 8 preguntas asignadas.

CATEGORÍA 1. PROMOCIÓN DE VENTAS

Transcripción:

Entrevistador: Pregunta 1. ¿Qué entiende por Realidad Virtual para destinos turísticos?

Entrevistado 1. (Jessica Sánchez). Respuesta: Realidad virtual, soy la más antigua aquí soy la que más vende, y si me hablas de eso es como un antes de ofrecerte algo, o un lugar que no conoces y te da curiosidad.

Entrevistador: Pregunta 2. ¿En su agencia de viajes con qué publicidades tecnológicas cuenta? Entrevistado 1. (Jessica Sánchez). Respuesta: Paneles que están en las lunas, Facebook, página web, pero en la agencia de 28 de julio es más completa, la agencia de aquí es más antigua, siento que deben de poner esas proyecciones que hay allá.

Entrevistador: Pregunta 3. ¿Considera que la realidad virtual facilitará el cierre de una venta de un destino turístico?

Entrevistado 1. (Jessica Sánchez). Respuesta: Para mí el cliente presencial es el que se lleva todo, aquí en nuevo mundo desde que entras, los paneles llaman la atención incluso a veces cambiamos de decisión de destino a un cliente, con solo mostrar, pasa que en pandemia la mitad de personas regresaron por sus compras a destinos y nadie los ayudó a retomar sus viajes, imagínate si no los ayudamos mediante la tecnología, así que si ayuda mucho.

CATEGORÍA 2. MARKETING TURISTICO

Entrevistador: Pregunta 4. ¿Considera que la Realidad virtual lo ayudará a diferenciarse con sus otros competidores?

Entrevistado 1. (Jessica Sánchez). Respuesta: Si, pero en realidad yo estoy centrada aquí y si quiero un viaje pienso en Nuevo Mundo, no veo tanto las demás agencias, nos centramos mucho en lo nuestro y como mejorar siempre.

Entrevistador: Pregunta 5. ¿Qué piensa de los itinerarios en papel, correos, sigue brindándoles esa opción a sus clientes?

Entrevistado 1. (Jessica Sánchez). Respuesta: Claro, el correo ahí se manda la cotización, y cuando vienen a comprar acá le entregamos la impresión de ticket electrónico, acá ya si compran por web ya todo le llega al teléfono, muy pocos son los que te dicen mándalo por wstp, por correo muy pocos.

Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cree que lo virtual es lo que hoy en día genera más demanda y preferencia del consumidor?

Entrevistado 1. (Jessica Sánchez). Respuesta: Si, hay diferente público aquí, pero si las veces que nos han pedido muestras de algún destino hemos cerrado esa venta, aparte que aquí comisionamos si o si una venta es cerrada por nosotros, desde los vuelos hasta algún itinerario que se realice.

CATEGORÍA 3 RELACIONES PÚBLICAS

Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué piensa de los medios de difusión en Perú basados en esta tecnología para potenciar los viajes de los turistas?

Entrevistado 1. (Jessica Sánchez). Respuesta: Si porque esos vienen de afuera no, en Perú le falta mucho, pero mejoraremos a la fuerza, pero al menos los medios de difusión deben de mostrar siempre todo lo que se va innovando en vez de mostrar cosas que no generan nada para el país.

Entrevistador: Pregunta 8. ¿Qué les aconsejaría a las agencias de viajes que no implementan tecnología y no toman en cuenta la experiencia del turista?

Entrevistado 1. (Jessica Sánchez). Respuesta: Ahí pues se quedan en el tiempo no, se quedan en el tiempo, porque definitivamente si aquí tenemos, diversas tecnologías, las personas vienen aquí y se sigue mostrando tecnología, la mayoría y aparte es una mezcla no un tira y afloja.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E8

Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Huarcaya Carabajal

Nombre de la empresa: Agencia de Viajes Nuevo Mundo

Fecha de la entrevista: 17/04/23

Fecha de llenado de ficha: 17/04/23

Tema: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos Agencia de viajes de Lima 2023

Informante: Ejecutivo de Retail – Epson Vásquez

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 8 preguntas asignadas.

CATEGORÍA 1. PROMOCIÓN DE VENTAS

Transcripción:

Entrevistador: Pregunta 1. ¿Qué entiende por Realidad Virtual para destinos turísticos?

Entrevistado 1. (Epson Vásquez). Respuesta: Realidad virtual es que puedan hacerte sentir que estás en ese sitio no, que es lo que hacemos nosotros tratar de brindarte una experiencia única.

Entrevistador: Pregunta 2. ¿En su agencia de viajes con qué publicidades tecnológicas cuenta? Entrevistado 1. (Epson Vásquez). Respuesta: Ahorita lo que más se mueve son las redes sociales, el tema de tecnología, pantallas enormes como muestra de un destino y las actividades que puedas hacer, sobre todo eso, y todo se mueve ahora por todo eso.

Entrevistador: Pregunta 3. ¿Considera que la realidad virtual facilitará el cierre de una venta de un destino turístico?

Entrevistado 1. (Epson Vásquez). Respuesta: Posiblemente la verdad, porque hay destino que, si se pueden vender con la virtualidad por el tema de los paisajes, pero sé que como que hay personas que no están acostumbradas, entonces el cambio de ese aspecto posiblemente te haga cerrar una venta, como también perder esa venta sobre todo personas que no están tan acostumbradas como digo, desde ahí o si es que a esa persona le gustó mucho le va ayudar a cerrar una venta.

CATEGORIA 2. MARKETING TURISTICO

Entrevistador: Pregunta 4. ¿Considera que la Realidad virtual lo ayudará a diferenciarse con sus otros competidores?

Entrevistado 1. (Epson Vásquez). Respuesta: Si siempre y cuando mostremos destinos novedosos y de aventura.

Entrevistador: Pregunta 5. ¿Qué piensa de los itinerarios en papel, correos, sigue brindándoles esa opción a sus clientes?

Entrevistado 1. (Epson Vásquez). Respuesta: Si en realidad le permite al pasajero a palpar más que todo lo que está comprando no ósea que pueda leer que es lo que le estamos vendiendo y le hacemos firmar un hojas o carta de responsabilidad para que el vea que es lo que está comprando y es responsabilidad de nosotros como agencia de viajes brindar estos servicios , también él va tener como el respaldo no , y si en caso hay algún percance presentar un reclamo o también nosotros un respaldo de poder cumplir no , pero es la única forma de que el pasajero pueda tener todo a la mano hay que ser honestos el tema de paquetes de Europa que son de 20 días 25 días , el pasajero tiene que saber que va a hacer día por día porque hay días libres en los cuales van a hacer excursiones o visitar a algún familiar en destino y tenerlo todo en el celular a veces no es muy factible.

Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cree que lo virtual es lo que hoy en día genera más demanda y preferencia del consumidor?

Entrevistado 1. (Epson Vásquez). Respuesta: Preferencia del consumidor de hoy en día si, ¿que genera más demanda también porque ahora todo el mundo quiere saber qué es lo que hará que visitará incluso hasta los niños no? A veces para cerrar una venta familiar nos enfocamos más en los niños ya que ellos tienen el poder de convencer si se les muestra algo que visitar es fácil cerrar una venta ya que ellos son más tecnológicos.

CATEGORÍA 3 RELACIONES PÚBLICAS

Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué piensa de los medios de difusión en Perú basados en esta tecnología para potenciar los viajes de los turistas?

Entrevistado 1. (Epson Vásquez). Respuesta: Creo que sería bueno comenzar a implementar en esas agencias que aún no tienen conocimiento, sobre todo con los espectáculos de Disney, el pasajero vive la experiencia, porque desde ahí comienza todo no, desde que el pasajero te pregunta entonces si tienes un plus cuando es Disney mostrar de qué es lo que van a hacer allá en destino más o menos este es lo que van a poder ellos sentir sería un plus para tu venta no

Entrevistador: Pregunta 8. ¿Qué les aconsejaría a las agencias de viajes que no implementan tecnología y no toman en cuenta la experiencia del turista?

Entrevistado 1. (Epson Vásquez). Respuesta: Lo que yo les recomendaría es que si años tras año la tecnología va avanzando y hay que acoplarnos a eso ósea si bien es cierto a raíz de la pandemia muchas personas compran por internet uno tiene que ir acoplándose a esos cambios y así es el turismo tiene que acoplarse a cada cambio y faceta.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E9

Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Huarcaya Carabajal

Nombre de la empresa: Agencia de Viajes Nuevo Mundo

Fecha de la entrevista: 17/04/23

Fecha de llenado de ficha: 17/04/23

Tema: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos Agencia de viajes de Lima 2023

Informante: Asesora de Retail Giovanna Hernández Pardo

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 8 preguntas asignadas.

CATEGORÍA 1. PROMOCIÓN DE VENTAS

Transcripción:

Entrevistador: Pregunta 1. ¿Qué entiende por Realidad Virtual para destinos turísticos?

Entrevistado 1. (Giovanna Hernández). Respuesta: Eh bueno es este digamos que vivir el destino del momento para que así el cliente o uno mismo pueda entender mejor y sea más fácil decidirse también.

Entrevistador: Pregunta 2. ¿En su agencia de viajes con qué publicidades tecnológicas cuenta? Entrevistado 1. (Giovanna Hernández). Respuesta:

Tenemos el internet, la página virtual, la cita virtual, reuniones en grupo virtuales, citas con familiares virtuales

Entrevistador: Pregunta 3. ¿Considera que la realidad virtual facilitará el cierre de una venta de un destino turístico?

Entrevistado 1. (Giovanna Hernández). Respuesta: Definitivamente ayuda bastante porque hoy en día por más que saquemos cosas por internet no es igual, porque el internet o imágenes sacadas por ahí lo puedes disfrazar, salvo que tengas por ahí un video de 360, y en la realidad virtual se ve completo un destino que quieras visitar, entonces de que facilita si, por ser más complejo.

CATEGORIA 2. MARKETING TURISTICO

Entrevistador: Pregunta 4. ¿Considera que la Realidad virtual lo ayudará a diferenciarse con sus otros competidores?

Entrevistado 1. (Giovanna Hernández). Respuesta: Sí demasiado para los grupos que comparten estas experiencias si, incluso con los videos en tiktok de las personas que viajan y cuentan su experiencia, es que ahora la gente va a un lugar por recomendación de alguien y si ayuda un montón como agencia.

Entrevistador: Pregunta 5. ¿Qué piensa de los itinerarios en papel, correos, sigue brindándoles esa opción a sus clientes?

Entrevistado 1. (Giovanna Hernández). Respuesta: Si bueno hay clientes que por más le mandemos correo electrónico le mandamos la información cuando viene de manera presencial muy aparte del correo electrónico, también se lo damos en físico.

Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cree que lo virtual es lo que hoy en día genera más demanda y preferencia del consumidor?

Entrevistado 1. (Giovanna Hernández). Respuesta: Hay gente que prefiere el trato directamente, nosotros vendemos más cuando un cliente se acerca y vive la experiencia de ver los destinos que puede visitar, que a un cliente que está por wstp y quiere alguna cotización rápida, y quizás no llegamos a conectar tanto con el cliente que si viene y disfruta de nuestras instalaciones y de los asesores.

CATEGORÍA 3 RELACIONES PÚBLICAS

Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué piensa de los medios de difusión en Perú basados en esta tecnología para potenciar los viajes de los turistas?

Entrevistado 1. (Giovanna Hernández). Respuesta:

Muy pobre, yo siento que es muy pobre debería a ver más publicidad y también de parte de las empresas, que van los mochileros muestran videos de realidad virtual, pero la difusión no es continua, no se progresa con eso, si es algo que no aporta lo repiten toda una semana por los canales televisivos, pero este tipo de tecnología solo lo muestra otros países, somos muy escasos con el tema de educación en Perú.

Entrevistador: Pregunta 8. ¿Qué les aconsejaría a las agencias de viajes que no implementan tecnología y no toman en cuenta la experiencia del turista?

Entrevistado 1. (Giovanna Hernández). Respuesta: Uy ahí si me agarras, que les aconsejaría, que se innoven, es que también existen agencias de viajes que son así tipo cerradas y como que ya tienen sus clientes y venden sin necesidad de una oficina o una publicidad si y hay muchas a, yo tengo incluso conocidos que de la nada está vendiendo, pero obvio es muy tedioso porque no le das una información concreta al cliente.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: E10	
Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Huarcaya Carabajal	
Nombre de la empresa: Agencia de Viajes ECOTOURS	Fecha de la entrevista: 19/04/23
Fecha de llenado de ficha: 19/04/23	
Tema: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos Agencia de viajes de Lima 2023	
Informante: Gerente Logística Ecotours Yohel Bravo	
Contextualización:	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 8 preguntas asignadas.	
<p>CATEGORÍA 1. PROMOCIÓN DE VENTAS Transcripción: Entrevistador: Pregunta 1. ¿Qué entiende por Realidad Virtual para destinos turísticos? Entrevistado 1. (Yohel Bravo). Respuesta: Eh bueno como te comenté Gabriela ya hemos, yo tengo una experiencia con un compañero que se dedicó, pero él. cómo teníamos estas restricciones de visitar museos destinos en pandemia involucramos una plataforma virtual de recorridos la verdad que al comienzo tuvo mucha acogida pero después ya que la gente podía ir a estos lugares, un poquito, un poquito discontinuado, la gente prefería ir la parte física, pero desde el enfoque es distinto porque es un enfoque para poder como dice el viajar antes de viajar entonces como que le das algo muy potente en ese momento que la persona, miren prácticamente se trasladan al lugar antes de estar físicamente, entonces es una venta muy importante, la virtualidad nos ayuda mucho, porque estamos como que no, una teletransportación en donde estamos en un minutos, en unos segundos pues, es muy potente particularmente ese concepto, aplicado en la actividad turística.</p> <p>Entrevistador: Pregunta 2. ¿En su agencia de viajes con qué publicidades tecnológicas cuenta? Entrevistado 1. (Yohel Bravo). Respuesta: Mira, por ejemplo, es, el tema de redes sociales es más importante tenemos Instagram, Facebook, pero eso tenemos un proyecto de hacer por ejemplo un canal de YouTube, no donde podamos de repente publicar y armar los viajes de una manera, ehh como los videos de YouTube de ocho minutos, nueve minutos, diez minutos he y creo que eso también nos ayudaría mucho, pero ahora recuerda que también particularmente las personas que hacen contenido en redes sociales que no trabajan, no son operadores son personas que desarrollan y crean un contenido pero de manera muy particular y en caso de nosotros es muy distinto somos una agencia que va a desarrollar un contenido que si te das cuenta no lo desarrollan las empresas pero es ahí un presupuesto que, ósea es un proyecto que lo tenemos ahí como que yo lo estoy tratando de poder desarrollar pero también implica un presupuesto entonces también estoy viendo, ver cómo de qué manera lo puedo manejar no, no es tan sencillo porque recuerda que necesitamos una logística y tendría que salir de la empresa si o si</p> <p>Entrevistador: Pregunta 3. ¿Considera que la realidad virtual facilitará el cierre de una venta de un destino turístico? Entrevistado 1. (Yohel Bravo). Respuesta: Como te comenté en la primera pregunta es muy potente eso imagínate, yo a veces cuando voy y hago una exposición sobre un destino si o si necesito usar imágenes proyecciones y videos, porque una imagen y es una cosa que te ayuda mucho con el tema de las ventas y ya teniendo esta herramienta de la virtualidad en donde ya tu pues que te pongas estos lentes que utilizan y voy aplicar en ese momento trasladarlo a ese lugar entonces imagínate no?, ahora definitivamente es como romper un poco lo que normalmente hacen muchas empresas no, ehh las empresas normalmente hacen videos, y si ya transmiten por realidad virtual sería un cambio, ya implicaría mucho más pero de que potente sí, definitivamente.</p> <p>CATEGORIA 2. MARKETING TURISTICO Entrevistador: Pregunta 4. ¿Considera que la Realidad virtual lo ayudará a diferenciarse con sus otros competidores? Entrevistado 1. (Yohel Bravo). Respuesta: Si claramente es muy potente esta tecnología creo yo que a cualquier agencia le serviría mucho, para cerrar una venta, y eso es muy factible para una agencia de viajes tanto mayorista o minorista.</p> <p>Entrevistador: Pregunta 5. ¿Qué piensa de los itinerarios en papel, correos, sigue brindándoles esa opción a sus clientes? Entrevistado 1. (Yohel Bravo). Respuesta: Mira nosotros de alguna manera no utilizamos mucho papel ahora, como la gran mayoría utilizamos celular y les enviamos cronogramas en ese momento para justamente darle la información que nosotros estamos yendo de repente un ppt y ya se lo enviamos para evitar el uso de papel, pero si lo hacemos de manera clásica quizás, podríamos implementar otras herramientas pero por ahora lo estamos haciendo de esta forma, porque como ehh, y mayormente lo que hemos estado trabajando son nuestros mismos clientes que ya nos conocen, quizás en un ámbito más amplio, por ejemplo para poder vender nuevos clientes sería ideal tener otras herramientas que no sean las clásicas.</p> <p>Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cree que lo virtual es lo que hoy en día genera más demanda y preferencia del consumidor? Entrevistado 1. (Yohel Bravo). Respuesta: Claro, pero depende del enfoque, sí pues eh si está enfocado netamente en el marketing como un destino definitivamente ahora recuerda que la actividad turística, es la</p>	

actividad muy de contacto, muy de, cómo te puedo decir quizás en ese momento muy energético en el lugar lo virtual es del momento, pero el momento físico es cuando dentro del destino ir a caminar por ahí, sentir esa energía que te pueda dar la naturaleza el lugar donde visitas, eso también no tiene que ir enlazado pero sin perder de vista el enfoque que es el destino trasladarte a ese lugar no mediante la realidad virtual.

CATEGORÍA 3 RELACIONES PÚBLICAS

Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué piensa de los medios de difusión en Perú basados en esta tecnología para potenciar los viajes de los turistas?

Entrevistado 1. (Yohel Bravo). Respuesta: Mira desde el estado recuerda que Promperú si lo maneja ahora que no sea la mejor digamos que no tengan el mejor presupuesto para poder desarrollarlo y tener un mejor difusión definitivamente no, porque recuerda que estamos dentro de ósea como un mis del comercio exterior y turismo entonces como que el presupuesto queda muy corto, entonces lo que hace Promperú con algunas campañas no tienen mucha difusión, ahora pero recuerda que, ele estado, el estado como te puedo decir, el estado puede abarcar parte de un presupuesto, de repente enfocarnos con el tema virtual y todo eso pero de donde sale el presupuesto queda muy corto entonces lo que hace Promperú, algunas campañas, no tienen mucha difusión, ahora pero recuerda que ósea el estado el estado puede abarcar los temas virtuales, pero de donde sale el presupuesto de una economía libre mercado, sale del privado entonces el privado, es el que desarrolla pues, los las nuevas aplicaciones, las nuevas actividades, innova por ejemplo desarrolla, las asociaciones, los congresos, entonces yo particularmente, ósea desde si vamos a esperar del estado nos vamos a demorar, hay muchas cosas que no sean echo del turismo.

Entrevistador: Pregunta 8. ¿Qué les aconsejaría a las agencias de viajes que no implementan tecnología y no toman en cuenta la experiencia del turista?

Entrevistado 1. (Yohel Bravo). Respuesta:

Es una pregunta que demanda una respuesta muy amplia, sintetizando un poco, nosotros venimos trabajando bastante tiempo, yo me uní al equipo mucho después ellos ya tenían una cartera de cliente, yo cuando llegue al equipo llegue a sumar, entonces yo creo que toda esa cartera de clientes, todo ese trabajo que se hizo mucho antes que yo llegue y cuando yo ya estuve en la empresa, nos a permitido mantenernos hasta ahora, ahora eso no quita que nos afectó la pandemia, muchas empresas, tengo amigos que pues se dedicaron a otras actividades en ese tiempo pues porque prácticamente no había que vender, de facturar x soles o x miles de soles, la facturación llevo a cero, porque, porque no había turismo, así como muchas actividades, incluso hasta ahora hemos tenido desde el 2020 al 2022 han sido dos 2 años realmente muy difíciles para mí, ahora la empresa justamente se ha mantenido por un tema que nosotros también hemos mantenido siempre creando contenido, información para nuestros clientes y estar en contacto con estas personas, después comenzamos con los viajes, pero particularmente a la agencia le ponemos mucho punche, yo particularmente, me dedico netamente a la logística, es bueno ir a los eventos de Promperú yo voy a los que hace Mincetur, congresos que hay que hacen los foros, entonces tengo contactos en Promperú, entonces relacionados al ámbito turístico, entonces hay chicos que quizás no han terminado su carrera y proyecta a abrir un emprendimiento es un poco complejo no es tan sencillo, muchas veces la parte económica, la parte de un talento propio de cada persona, aprovechar también los años que tengas, la recomendación es que si tu piensas en un proyecto, trabajas en ello te enfocas, pues nada a trabajar duro y yo creo que de alguna manera vas a tener éxito, pero siempre si algo no funciona tienes que ir cambiando, entonces no todos estamos hechos para hacer cierto trabajo, a veces miramos a otra empresa y decimos porque ellos tienen éxito, quizás están hechos para eso, tampoco debemos enterarnos en algo pero si sigan adelante con todo sigan creciendo en diferentes áreas.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: E11	
Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Huarcaya Carabajal	
Nombre de la empresa: Agencia de Viajes ECOTOURS	Fecha de la entrevista: 8/05/23
Fecha de llenado de ficha: 8/05/23	
Tema: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos Agencia de viajes de Lima 2023	
Informante: Gerente General Ecotours Gonzalo Alvarado	
Contextualización:	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 8 preguntas asignadas.	
CATEGORÍA 1. PROMOCIÓN DE VENTAS	
Transcripción:	
Entrevistador: Pregunta 1. ¿Qué entiende por Realidad Virtual para destinos turísticos?	
Entrevistado 1. (Gonzalo). Respuesta: Todo lo que se disfruta antes de un viaje a un destino desde mi punto de vista lo veo así.	
Entrevistador: Pregunta 2. ¿En su agencia de viajes con qué publicidades tecnológicas cuenta? Entrevistado 1. (Gonzalo). Respuesta: Bueno pues los más funcionales, Facebook lo más importante, Instagram, videos interactivos para paquetes que brindamos de manera grupal como colegios, grupos familiares o de amigos, Facebook ads que nos ha ayudado bastante a vender mucho, ahh y YouTube próximamente	
Entrevistador: Pregunta 3. ¿Considera que la realidad virtual facilitará el cierre de una venta de un destino turístico?	
Entrevistado 1. (Gonzalo). Respuesta: Vi en una portada del Mincetur que hacían algo como el parapente virtual en un momento y que veían las líneas de nazca me pareció muy atractivo en como a la gente interactuaba con eso y si me preguntas si facilita claro que si hasta se podría volver a hacer un evento de esa magnitud conocería más a Ecotours que es la agencia.	
CATEGORIA 2. MARKETING TURISTICO	
Entrevistador: Pregunta 4. ¿Considera que la Realidad virtual lo ayudará a diferenciarse con sus otros competidores?	
Entrevistado 1. (Gonzalo). Respuesta: Si va a llegar un momento en donde las personas utilizaran mucho más la tecnología , incluso por la pandemia varias personas se adaptan a eso , por los negocios que tenían que vender , nosotros también enviamos videos más interactivos , porque no había algo físico que enseñarles y convencerlos era una tarea importante , si una agencia tiene algo nueva , y le va bien con eso , la otra agencia también querrá tenerla , pero ojo todo viendo el tema de inversión , en una semana tú te das cuenta de cuan bueno es un producto y si te ayuda a cerrar una venta porque algo que si hay razón aquí es que el turista la persona , quiere imágenes y más la persona que no conoce , cómo que por ahí está el objetivo post del producto	
Entrevistador: Pregunta 5. ¿Qué piensa de los itinerarios en papel, correos, sigue brindándoles esa opción a sus clientes?	
Entrevistado 1. (Gonzalo). Respuesta: Nosotros enviamos un mensaje a través de WhatsApp ya sea la cotización o facturas de pago, todo es digitalizado, para esto también tenemos asesores que les brindan apoyo con el tema del horario de vuelo, día de su tour, que cosas llevar, igual en nuestro itinerario lo especifica, llevamos papel o un itinerario impreso cuando son salidas de colegio o de universidades, pero de ahí todo es digital.	
Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cree que lo virtual es lo que hoy en día genera más demanda y preferencia del consumidor?	
Entrevistado 1. (Gonzalo). Respuesta: Demanda si porque incluso en otros países ya la era digital está muy avanzada , incluso para pagar el bus ahí también te brinda como un objeto virtual para saber cómo llegar al lugar que quieres , ya no hay tarjetas todo lo pagas con tu celular , en estos tiempos si uno no se adecuada se pierde en verdad la preferencia del consumidor siempre va a ser adaptable cuando algo es innovador y cautiva la mirada , es como un destino porque viajaría siempre a Machupichu por la energía por su esencia , no importa si te paso una mal experiencia , vuelves a cusco por Machu Picchu es algo innovador y es por eso que es el destino más visitado.	
CATEGORÍA 3 RELACIONES PÚBLICAS	
Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué piensa de los medios de difusión en Perú basados en esta tecnología para potenciar los viajes de los turistas?	
Entrevistado 1. (Gonzalo). Respuesta: Estamos encerrados en nuestra zona de confort y más por los medios de difusión cuando se habla de turismo es más por las redes sociales, porque en los periódicos no mucho, y en las emisoras de radio tampoco, entonces hay que dar un freno a eso que no solo son entidades que lo promuevan si no también lo que más difunde que son la tv, radio y etc. de opciones de canales directos que las personas ven, tratar de integrar los destinos que ya no se pueden visitar, el por qué, qué sucedió, como tú dices la tecnología de hoy en día y como está avanzando, hay muchas cosas que ver de parte del estado más	
Entrevistador: Pregunta 8. ¿Qué les aconsejaría a las agencias de viajes que no implementan tecnología y no toman en cuenta la experiencia del turista?	
Entrevistado 1. (Gonzalo). Respuesta: Que estudien bastante los nuevos temas que hay para llegar a un cliente , que la tecnología avanza como la realidad virtual que me parece muy interesante conforme pasa el tiempo , hay que estar preparados , y tener siempre un plan B sobre todo para las agencias que recién empiezan es importante las imágenes si , y es importante los videos también , así que eso ya lo demás queda para cada agencia porque siempre uno es más competitiva que el otro y el que más destaca es el que siempre tiene algo más para mostrar algo innovador no , entonces a ponerse las pilas que ahora en pandemia salieron más agencias todavía y que formalicen eso también es un punto importante.	

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: E12	
Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Huarcaya Carabajal	
Nombre de la empresa: Agencia de Viajes ECOTOURS	Fecha de la entrevista: 10/05/23
Fecha de llenado de ficha: 10/05/23	
Tema: La realidad virtual como alternativa de promoción turística en dos Agencia de viajes de Lima 2023	
Informante: Asesora de Ventas I Ecotours Elizabeth Alvarado	
Contextualización:	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 8 preguntas asignadas.	
<p>CATEGORÍA 1. PROMOCIÓN DE VENTAS Transcripción: Entrevistador: Pregunta 1. ¿Qué entiende por Realidad Virtual para destinos turísticos? Entrevistado 1. (Elizabeth). Respuesta: Realidad virtual, uhhmm un viaje por unos visores que te llevan al lugar que vas a visitar o que quieres conocer antes de una compra. Entrevistador: Pregunta 2. ¿En su agencia de viajes con qué publicidades tecnológicas cuenta? Entrevistado 1. (Elizabeth).Respuesta: Si contamos con WhatsApp para nuestros clientes y también para los que quieran algún itinerario, contamos con Facebook allí publicamos videos interactivos, precios y el tiktok sacamos excursiones, videos en 360 para escolares Entrevistador: Pregunta 3. ¿Considera que la realidad virtual facilitará el cierre de una venta de un destino turístico? Entrevistado 1. (Elizabeth). Respuesta: Si, bastante, pero depende del destino que vendas y como llegues al cliente porque hay tipos de clientes, por el lado nuevo sí, pero qué pasa si es un turista y ya está acostumbrado a ese tipo de tecnología, claro que nuestro punto de venta es aquí pero siempre hay que ver, el cierre de una venta toma muchos aspectos, pero va a depender de tus estrategias además de convencerlo.</p> <p>CATEGORIA 2. MARKETING TURISTICO Entrevistador: Pregunta 4. ¿Considera que la Realidad virtual lo ayudará a diferenciarse con sus otros competidores? Entrevistado 1. (Elizabeth). Respuesta: La agencia tiene videos interactivos en 360 creo que no todas las agencias postean videos interacciones para los usuarios eso ya nos hacediferentes , mejor aún con la realidad virtual tendríamos un alcance bastante bueno , incluso porque hay agencias que siempre sobresalen yveo que es la tecnología que de alguna u otra forma ayuda y la estrategia de marketing para conocer lo que tiene y cómo integra a un clienteson muchos aspectos pero uhhmm por lo general estoy completamente segura que si hay bastante diferencia y más se ven reflejadas en lasventas que hagas no , ahí sabes que tan bien va tu agencia Entrevistador: Pregunta 5. ¿Qué piensa de los itinerarios en papel, correos, sigue brindándoles esa opción a sus clientes? Entrevistado 1. (Elizabeth). Respuesta: Se envía por mensajes a las personas de Facebook tenemos un enlace que las dirige automáticamente al WhatsApp y así enviamos o a veces por Gmail que también se le envía así, son casos muy particulares en donde utilizamos el papel, incluso boletas se envían o por Gmail o por mensaje de WhatsApp. Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cree que lo virtual es lo que hoy en día genera más demanda y preferencia del consumidor? Entrevistado 1. (Elizabeth). Respuesta: Preferencia me queda claro de que si, cuando cerramos una venta mostramos videos interactivos e imágenes y las cerramos bastante rápido y es que conforme vamos empleando esa técnica de ventas será mucho mejor llegar al cliente y que se genere una demanda en el mercadoporque quien tiene mejor tecnología o el uso de la realidad virtual que exactamente si generaría bastante demanda,</p> <p>CATEGORIA 3 RELACIONES PÚBLICAS Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué piensa de los medios de difusión en Perú basados en esta tecnología para potenciar los viajes delos turistas? Entrevistado 1. (Elizabeth). Respuesta: Las entidades creo que si lo difunden pero los medios de comunicación lo limitan , porque ahora en todo lo que sale en la tv se deben a rating , debería a ver un estudio de mercado con los espectadores que quisieran una difusión más de los atractivos o las nuevas aplicaciones que hay para viajar , sería algo muy cultural que necesita este país y todo parte del estado o de uno mismo porque si empleamos buenos hábitos de culturizarnos por nosotros mismos tendríamos también más difusión y es algo que por el internet el uso de la tecnologías las redes hay comunidades que sí lo practican. Entrevistador: Pregunta 8. ¿Qué les aconsejaría a las agencias de viajes que no implementan tecnología y no toman en cuenta la experiencia del turista? Entrevistado 1. (Elizabeth). Respuesta: Que busquen nuevas oportunidades de venta con la tecnología, que las personas se enfocan más en eso y brindarle una experiencia nueva a un cliente de un destino será un plus más para tu agencia.</p>	