



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Realidad virtual como motivador de viaje a Oxapampa en los  
centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORES:**

Rivera Morales, Scarlett Faride (ORCID: 0000-0001-9208-8318)

Santos Reyes, Cristhian Angelo (ORCID: 0000-0001-9211-9292)

**ASESORA:**

Mgr. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres, por haber sido nuestro apoyo y sustento a lo largo de toda nuestra carrera universitaria.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestra asesora de tesis la Mgtr. Guissela Janampa, por guiarnos en la elaboración de nuestra tesis, siempre animarnos y nunca perder las esperanzas en nosotros.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	01
II. MARCO TEÓRICO.....	08
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	23
3.2. Variables y operacionalización.....	24
3.3. Población y muestra.....	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	26
3.5. Procedimientos .....	26
3.6. Método de análisis de datos .....	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIONES .....	58
VII. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS .....	69

## Índice de tablas

Tabla 1. Objetivo de uso de la RV, pre test .....	28
Tabla 2. Objetivo de uso de la RV, post test .....	29
Tabla 3. Conocimiento de navegación en la RV, pre test.....	30
Tabla 4. Conocimiento de navegación en la RV, post test .....	30
Tabla 5. Uso de RV para buscar opciones de viaje, pre test.....	31
Tabla 6. Uso de RV para buscar opciones de viaje, post test .....	31
Tabla 7. Uso de la RV para un próximo destino turístico, pre test.....	32
Tabla 8. Uso de la RV para un próximo destino turístico, post test .....	32
Tabla 9. Creencia de que la interacción previa mediante la RV brinda información necesaria que motive a viajar, pre test .....	33
Tabla 10. Creencia de que la interacción previa mediante la RV brinda información necesaria que motive a viajar, post test.....	33
Tabla 11. Creencia de que la interacción previa mediante la RV lo haría sentir más seguro para realizar turismo en el destino, pre test .....	34
Tabla 12. Creencia de que la interacción previa mediante la RV lo haría sentir más seguro para realizar turismo en el destino, post test.....	35
Tabla 13. Creencia de que la interacción previa mediante la RV podría reducir el temor a realizar algún tipo de turismo de aventura, pre test.....	35
Tabla 14. Creencia de que la interacción previa mediante la RV podría reducir el temor a realizar algún tipo de turismo de aventura, post test .....	36
Tabla 15. Creencia de que la sensación de inmersión en el destino de RV lo motivaría a explorar completamente el lugar visto, pre test.....	37
Tabla 16. Creencia de que la sensación de inmersión en el destino de RV lo motivaría a explorar completamente el lugar visto, post test .....	37
Tabla 17. Creencia de que la sensación de inmersión en el destino de RV aumentaría sus expectativas hacia el destino elegido, pre test.....	38
Tabla 18. Creencia de que la sensación de inmersión en el destino de RV aumentaría sus expectativas hacia el destino elegido, post test .....	38
Tabla 19. Creencia de que la sensación de inmersión en el destino de RV sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico, pre test .....	39

Tabla 20. Creencia de que la sensación de inmersión en el destino de RV sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico, post test.....	40
Tabla 21. Creencia de que la sensación de presencia en el destino de RV visto antes de un viaje sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico, pre test .....	40
Tabla 22. Creencia de que la sensación de presencia en el destino de RV visto antes de un viaje sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico, pre test .....	41
Tabla 23. Creencia de que la sensación de presencia en el destino aumentaría su motivación de observarlo y sentirlo en persona, pre test.....	41
Tabla 24. Creencia de que la sensación de presencia en el destino aumentaría su motivación de observarlo y sentirlo en persona, post test .....	42
Tabla 25. Creencia de que la sensación de presencia en el destino lo motivaría a cambiar su elección por el destino observado, pre test .....	43
Tabla 26. Creencia de que la sensación de presencia en el destino lo motivaría a cambiar su elección por el destino observado, post test .....	43
Tabla 27. Prueba de normalidad de los puntajes de la variable .....	44
Tabla 28. Comparación de la motivación por viajar.....	45
Tabla 29. Comparación del manejo de la plataforma .....	46
Tabla 30. Comparación de las sensaciones generadas por la plataforma .....	48

## Índice de figuras

Figura 1. Comparación de la motivación por viajar .....	46
Figura 2. Comparación del manejo de la plataforma.....	47
Figura 3. Comparación de las sensaciones generadas por la plataforma .....	49

## Resumen

El informe de investigación tuvo como objetivo general identificar la influencia de la realidad virtual de la plataforma Perú 360° en la motivación de viaje a Oxapampa en los *centennials* residentes en Lima Metropolitana, 2021. El informe fue de tipo aplicada, tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño pre experimental. Asimismo, la muestra fue de 21 *centennials* residentes en Lima Metropolitana, entre las edades de 18 a 23 años, determinados por los criterios de inclusión y exclusión; por otro lado, el tipo de muestreo que se aplicó fue el de no probabilístico.

Los resultados de las dimensiones de manejo de la plataforma y sensaciones generadas por la plataforma mostraron una gran diferencia en el post test y pre test, siendo esta diferencia muy positiva y significativa, demostrando la influencia que tiene la realidad virtual en la motivación de los *centennials*.

Se concluyó que, la realidad virtual de la plataforma Perú 360° influye en la motivación de viaje a Oxapampa en los *centennials* residentes en Lima Metropolitana, y que el manejo y las sensaciones generadas por la plataforma Perú 360°, influyen favorablemente en la motivación de viaje a Oxapampa en los *centennials* residentes en Lima Metropolitana.

**Palabras clave:** Realidad virtual, motivación, *centennials*.

## **Abstract**

The main objective of the research was to identify the influence of the virtual reality of Peru 360° platform on the motivation to travel to Oxapampa in the centennials residents in Lima Metropolitana, 2021. The type of the research was applied, it had a quantitative approach and a pre-experimental design. Likewise, the sample consisted of 21 centennials residents in Lima Metropolitana, between the ages of 18 to 23 years, determined by the inclusion and exclusion criteria; on the other hand, the type of sampling was non-probabilistic.

The results of the dimensions of platform management and the sensations generated by the platform, showed a great difference in the pre and post test, these differences were very positive and significant, showing the influence that virtual reality has on centennial's motivation.

It was concluded that virtual reality of Peru 360° platform influences in the motivation to travel to Oxapampa in the centennials residents in Lima Metropolitana, and that the platform management and sensations generated by Peru 360° platform favorably influence in the motivation to travel to Oxapampa in the centennials residents in Lima Metropolitana.

**Keywords:** Virtual reality, motivation, centennials.

## I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se desarrollará la realidad problemática, la formulación del problema, la justificación de la presente investigación y además se especificarán los objetivos generales y específicos.

En las últimas décadas se ha presenciado cómo el avance de la tecnología ha empezado a ser parte de la vida de los seres humanos. En consecuencia, una de las tecnologías que está incrementando su popularidad es la “realidad virtual”. Podemos definir realidad virtual (RV), como aquella experiencia en la cual una persona permanece en su mundo actual, y a su vez ingresa a un mundo virtual mediante dispositivos electrónicos (Frost, Goates, Cheng y Johnston, 2020). Precisamente este tipo de tecnología ha venido siendo cada vez más común entre las personas.

Aunque esta popularidad no siempre ha existido, Ortega (2016), indica que las primeras señales de la realidad virtual empezaron en 1958, cuando se creó un sistema básico que generaba lugares ficticios. No obstante, aún después de esta creación, según Mazuryk y Gervautz (1999) el concepto de RV no fue presentado sino hasta mediados de los 60, cuando se creó un mundo completamente virtual y funcional, pudiendo verse en una pantalla real. Sin embargo, el desarrollo del campo de RV no llegó a tener tanta importancia como la tiene ahora sino hasta principios de los años 90, cuando la RV se volvió más complicada y mixta; permitiendo que el término se oyera en casi todos los tipos de medios. Siendo así, que años después se inició el desarrollo más profundo de la RV, con gráficos 3D en internet, permitiendo que la realidad virtual web se convirtiera en una realidad vigente en diversas áreas (Correia, Guerreiro y Ali, 2020).

Como resultado, el área turística no fue ajena a esta realidad. Siendo el turismo una de las actividades más beneficiadas por la tecnología, a lo largo del tiempo se buscó crear cada vez más oportunidades de conectar a los usuarios con la industria de viajes (Hattani y Khoumssi, 2020). Es así que, gracias al avance de la tecnología y a la realidad virtual, surgió un nuevo término turístico llamado “turismo virtual”. Y, ¿Qué es el turismo virtual?, Kim y Hall (2019) lo definen como la representación virtual de un destino turístico, usando las aplicaciones y herramientas de la realidad virtual. En este tipo de turismo, el visitante obtiene

experiencias únicas que le generan interés en el destino. Normalmente el turismo virtual es visto antes del viaje, incrementando la experiencia y expectativas previas, definitivamente desempeñando un rol muy importante en la motivación de visita y en el comportamiento del turista.

La realidad virtual en el turismo ha sido implementada y desarrollada de muchas maneras internacionalmente. En consecuencia, se crearon una gran cantidad de aplicaciones, páginas web y herramientas que brindan la facilidad de aplicarla en el sector turístico. Así, por ejemplo, se encuentra la aplicación Google Street View, la cual según Algar (2017-2018) es una de las herramientas más útiles de internet, usada para poder visualizar muchos lugares en el mundo, en ella se pueden observar fotografías que tienen la facilidad de movilizarse en un ángulo de 360°. Además, respecto a las empresas que han implementado la realidad virtual como parte de su servicio, tenemos el caso del hotel Marriot; Hinojosa (2015) en su artículo hecho para Hosteltur, señaló que la empresa hotelera implementó un programa virtual en su servicio para que los huéspedes puedan disfrutar de una experiencia única y en la que podrán conocer lugares turísticos sin salir del hotel. Indiscutiblemente se ha podido observar cómo las grandes empresas internacionales están innovando en esta tecnología para poder brindar una experiencia extraordinaria a sus clientes y así poder seguir liderando en el rubro turístico.

Siendo una tecnología prometedora mundialmente, la RV aplicada al sector turístico según el Foro Económico Mundial (2017) llegará a tener un valor promedio de 200 mil millones de dólares para el 2027; teniendo en cuenta esto, las inversiones en los distintos países que han apostado por la RV han continuado creciendo. A su vez, muchos estudios señalan que mundialmente, los consumidores que utilizan con mayor frecuencia la RV tienen entre 18 y 23 años (generación “centennials”) y que, además, los centennials que aún no la han probado, están dispuestos a hacerlo (Correia, Guerreiro y Ali, 2020). Por otro lado, respecto a los lugares en los que más éxito ha tenido la aplicación de la RV en el ámbito turístico, se tiene a Hong Kong y Reino Unido, estudios realizados en dichos lugares, señalan que casi todos sus turistas potenciales experimentaron RV del destino antes de tomar la decisión de viaje y realizar su visita, convirtiéndolos en

los destinos turísticos con más probabilidad de éxito mediante el uso la realidad virtual (Kim y Hall, 2019). Así mismo, entre otros países que aplican la realidad virtual en el turismo, podemos mencionar a China, Canadá, Estados Unidos, Japón, España y algunos países de África y del Caribe (Noguera, 2020).

Con respecto al ámbito nacional, el Perú tampoco se ha quedado atrás en este tipo de innovación tecnológica, pues también se ha implementado. Como ejemplo, se tiene la página de visita virtual del ministerio de cultura, que tiene como objetivo las visitas a museos y sitios arqueológicos. La Plataforma digital única del Estado Peruano (2020) en su nota de prensa acerca del ministerio de cultura, menciona que con esta plataforma se está fomentando que desde una perspectiva virtual se pueda tener la oportunidad de hacer recorridos virtuales dentro los museos y sitios arqueológicos que se puedan encontrar en dicha página. De igual modo, PROMPERÚ cuenta con la plataforma virtual “Perú 360°”, dicha plataforma realiza una visita virtual hacia los sitios turísticos más importantes del país. Es así que las plataformas nacionales facilitan a las personas el poder conocer los lugares turísticos antes de visitarlos, pero de una manera muy innovadora y tecnológica.

Debido a la crisis sanitaria producto del COVID-19, el rubro turístico ha sido uno de los más afectados. El mundo perdió aproximadamente un 60% a 80% de turistas internacionales comparado con el año 2019, considerándose como una pérdida que hizo retroceder al turismo 7 años en la historia (OMT, 2020). Cifras muy alarmantes tomando en consideración que esta actividad estaba creciendo continuamente. De igual manera, en el ámbito nacional, Carlos Canales, presidente de CANATUR, en un webinar de la federación regional FEDESUD y el WTTC, mencionó que en cuanto a cifras, el turismo retrocedió 20 años de golpe debido a la pandemia, perdiéndose así una cantidad inmensa de empleos. Es por esta crisis tan alarmante que se busca reactivar y recuperar esta actividad, la OMT (2020) señaló que una de las estrategias para reactivar el turismo es implementar tecnologías innovadoras como la realidad virtual para motivar a los turistas y mejorar la experiencia antes, durante y después de la visita al destino.

Por otro lado, un informe de PROMPERÚ (2020) menciona que los centennials son parte de los grupos de turistas que están más predispuestos a viajar después de la pandemia. Además, señalan que estos considerarían ir a los

destinos si se les presenta una oferta innovadora. Teniendo en cuenta lo mencionado, se necesitan aprovechar las estrategias marcadas por las entidades expertas para poder motivar a los turistas y así reactivar y superar las consecuencias de la crisis sanitaria. El uso de la RV como estrategia se puede aplicar especialmente en el sector potencial de los centennials, puesto que estos son considerados nativos digitales y son el segmento objetivo de turistas del futuro (Rejón et al., 2020).

La presente investigación se enfocó en la plataforma virtual llamada “Perú 360°”, en dicha página se pueden observar tours autodidácticos, fotografías y videos 360° de diversos destinos turísticos que se encuentran en el país, esta plataforma ayuda a que las personas puedan visualizar dichos destinos de una manera innovadora y única. Esta plataforma le pertenece a PROMPERÚ, dicha entidad tiene como función publicitar e impulsar los destinos turísticos que tiene el país, y así poder ubicar al Perú como uno de los lugares turísticos más recomendados para realizar turismo. El destino virtual elegido de la plataforma Perú 360°, es el de Oxapampa. Según Kristen (2019) Oxapampa es un sitio turístico en el cual se pueden encontrar diferentes tipos de atractivos turísticos, climas, danzas tradicionales, etc. Menciona además que tiene una gran diversidad de flora y fauna y que los mismos pobladores de Oxapampa promueven el cuidado de su reserva de biósfera. Teniendo en cuenta que PROMPERÚ es un ente que busca el crecimiento turístico continuo, pero también está buscando ayudar a la descentralización de este crecimiento (PORTALTURISMO, 2020), Oxapampa es un destino que tiene potencial para ayudar a la descentralización del turismo en el Perú.

Por otro lado, el presente trabajo ayudará a conocer más acerca de la realidad virtual y su rol como motivador de viaje a Oxapampa en los centennials. Cabe señalar que, a partir de la misma podrán salir más investigaciones respecto a la realidad virtual y los beneficios que brinda al turismo, teniendo en cuenta que la realidad virtual tiene un gran potencial en todos los ámbitos del sector turístico (Rejón et al., 2020). Además, sabiendo que la RV probablemente cambiará la forma en la que los turistas viven sus experiencias (Pestek y Sarvan, 2020), es

fundamental tener información y conocimiento acerca de la realidad virtual y su implicación en el turismo.

Actualmente en el ámbito nacional, existen investigaciones con enfoques cuantitativos, la mayoría de ellos usando metodología relacionada con ingeniería de sistemas y conceptos relacionados a ello; sin embargo, no se encuentra una investigación con fines netamente turísticos. Teniendo en cuenta que la RV está siendo cada vez más reconocida, pero que todavía no hay una gran cantidad de literatura acerca de la realidad virtual en el turismo (Correia, Guerreiro y Ali, 2020) y que la aplicación de la RV en el sector turístico demuestra que se deben realizar más investigaciones del tema, pero en un contexto completamente relacionado al turismo (Beck, Rainoldi y Egger, 2019), la presente investigación brinda la información desde un punto de vista turístico y aporta nuevas perspectivas desde el mismo.

Esta investigación busca hacer presente a los entes nacionales de turismo y a las empresas turísticas en general, la importancia de la realidad virtual, y su modo de uso como innovación tecnológica, considerando que la tecnología avanza y crece todos los días, y no muchas empresas peruanas le toman la importancia que merece. Más aún, teniendo en cuenta que la RV es una tecnología que logrará generar muchos beneficios a la industria del turismo y creará nuevas oportunidades de crecimiento turístico (Beck, Rainoldi y Egger, 2019). Se debe agregar que, el presente trabajo tiene un importante valor tecnológico, debido a que la realidad virtual es una de las tecnologías que tiene más probabilidad de ser un instrumento invaluable en un futuro, siendo así que, está previsto que será usada por grandes especialistas en marketing para emplearla en clientes futuros (Pestek y Sarvan, 2020).

En adición, se realiza la actual investigación a causa de que la realidad virtual es una herramienta que se necesitará para motivar al turista a viajar y hacer crecer el turismo nacional, especialmente después de la gran crisis turística ocurrida debido a la crisis sanitaria. Respecto a esto, en un webinar desarrollado sobre “El futuro del turismo, recomendaciones para empresarios del sector” (Junio, 2020), Raúl García consultor estratégico de destinos y director general de la

plataforma online Aprende Turismo, mencionó que el turista actualmente desea una gran innovación tecnológica que pueda hacerle sentir una experiencia única, en consecuencia, el turista se siente motivado y admirado con los nuevos avances tecnológicos que se están desarrollando. Así mismo, existen investigaciones que afirman que estudiar la RV generará conocimientos que aportan de una forma positiva a los agentes de turismo, de manera que, la RV logrará una mejora en los productos turísticos, y el cumplimiento de las expectativas que tienen los turistas (Gonzales, Días y Pino,2020), siendo esto beneficioso para reactivar el turismo a nivel nacional y ayudar a descentralizar el turismo, promocionando más destinos del país.

Habría que decir también, que la presente investigación fue elaborada debido a que el uso de la RV en el turismo puede beneficiar a las empresas y agencias turísticas del país, generándoles ingresos, en especial para destinos turísticos que pueden potenciarse más como lo es el destino de Oxapampa. Internovam en un artículo publicado en su blog (2017) señala que, la realidad virtual es una estrategia óptima que ayuda a poder impulsar el turismo interno y fronterizo, por lo cual, ayuda a generar más visitas y una mayor economía al país. Así mismo, la realidad virtual es una herramienta potencial que ayuda con la promoción y desarrollo de los patrimonios culturales, mediante la importancia que estos mismos tienen (Gonzales, Días y Pino ,2020).

Sobre la de realidad problemática presentada se planteó el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación planteado fue ¿De qué manera la realidad virtual de la plataforma Perú 360° influye en la motivación para viajar a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021?, mientras que los problemas específicos de la investigación fueron ¿De qué manera el manejo de la plataforma Perú 360° influye en la motivación para viajar a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021? y, ¿De qué manera las sensaciones generadas por la plataforma Perú 360° influyen en la motivación para viajar a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021?

Por otro lado, el objetivo general fue identificar la influencia de la realidad virtual de la plataforma Perú 360° en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021; mientras que, los objetivos específicos fueron conocer la influencia del manejo de la plataforma Perú 360° en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021 y conocer la influencia de las sensaciones generadas por la plataforma Perú 360° en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021.

Asimismo, la hipótesis planteada fue, la realidad virtual de la plataforma Perú 360 influye en la motivación para viajar a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021; mientras que, las hipótesis específicas fueron, el manejo de la plataforma Perú 360° influye en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021 y las sensaciones generadas por la plataforma Perú 360° influyen en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se verá una síntesis de los antecedentes investigados internacionales y nacionales, seguidos por los alcances teóricos.

Teniendo en cuenta el avance continuo de la tecnología y más aún, el aumento del uso de la realidad virtual en el turismo, surgieron una variedad de investigaciones innovadoras acerca del tema. A continuación, se citó a las siguientes investigaciones como antecedentes internacionales para la presente investigación.

González, Díaz y Pino (2020) estudiaron la calidad de experiencia de los turistas que visitaron un destino cultural usando un producto turístico basado en un tour virtual. Teniendo en cuenta la data de los comentarios de los turistas que visitaron 2 destinos muy conocidos en España y que además usaron realidad virtual, aplicando un análisis de datos textuales. Las conclusiones señalaron que la realidad virtual influye de gran manera a los turistas y a su calidad de experiencia en el destino. Además, se recomendó para futuras investigaciones, estudiar el potencial de la implementación de nuevos productos turísticos innovadores.

Griffin y Muldoon (2020) llevaron a cabo un estudio en el que se exploró la experiencia de la realidad virtual turística en barrios pobres. Se realizaron entrevistas que tuvieron como muestra a 16 personas con el interés del turismo en los barrios marginales. Como resultado del estudio se concluyó que, la RV en los sitios pobres puede ocasionar diferentes tipos de cambios muy significativos que ayudan a cambiar los estereotipos negativos y enseñan a los turistas potenciales los factores positivos que pueden brindar estos lugares. Así mismo, se recomendó que para futuras investigaciones dichos hallazgos ayuden en proyectos y estudios de mejora cultural y educacional del lugar acogido.

Kim, Lee y Jung (2018) analizaron cómo los destinos turísticos pueden ser vistos a través de la realidad virtual por los turistas potenciales para una futura visita y así poder conseguir una fiabilidad en sus clientes hacia su contenido virtual. Se aplicó un cuestionario en donde se trabajaron elementos de medición múltiple, con el fin de evitar posibles errores de imprecisiones. Como consecuencia del análisis, se encontró que la realidad virtual es un factor importante para las empresas

turísticas, ya que, ayuda al turista a poder realizar la elección de un destino a través de la tecnología virtual, lo cual, causa el apego a las experiencias de realizar turismo virtual. Igualmente, recomendaron que para los futuros estudios se realice un análisis entre las personas que sí viajaron utilizando RV y las que no la utilizaron; también, se recomendó el análisis hacia los turistas que utilizan RV y reconocer los rasgos de su personalidad, ya que ayudará a identificar el estilo de vida de los turistas potenciales.

Rejón et al. (2020) evalúan cómo la realidad virtual aplicada al turismo es admitida por los centennials, y su capacidad de cambiar su motivación y conducta hacia un destino que fue observado por 889 usuarios de esa misma generación por medio de la realidad virtual. Se utilizó como herramienta un cuestionario en el que se evaluó a personas que realizaron turismo virtual. Como desenlace de la evaluación, se halló que la realidad virtual en el turismo tiene peso como herramienta potencial para un crecimiento en la industria, en vista de que genera un impacto conductual en el turista centennial y su forma de ver un destino. También, recomendaron que en futuros análisis se tomen en cuenta los aspectos geográficos y las anteriores experiencias que tuvieron, ya que pueden llegar a afectar en sus intenciones o actitudes.

Lee et al. (2020) identificaron los factores que implican la calidad de la realidad virtual turística y examinaron su impacto en el comportamiento e intención de visita de los clientes hacia un destino turístico en Estados Unidos. Para el análisis, se reclutaron a turistas potenciales de Estados Unidos, pidiéndoles que naveguen en el sitio web “Santa Clara Virtual Tour” y de esa manera midieron sus percepciones mediante un modelo de éxito de SI (sistema de información) usando un cuestionario-encuesta. Llegando a la conclusión de que el nivel de calidad e inmersión de la realidad virtual sí influye en la actitud de los clientes, y que además les genera una motivación de ir a visitar el destino observado. Es así que, Lee et al. (2020) recomendaron que en un futuro se desarrollen investigaciones que comparen los efectos percibidos por los clientes usando la realidad virtual en distintos dispositivos. Así mismo, se sugirió medir la efectividad del uso de la RV desde la perspectiva del consumidor en diferentes destinos.

Pestek y Sarvan (2020) proporcionaron ideas acerca de cómo la realidad virtual cambió la manera en la que la industria turística se promociona y se adecúa a las necesidades de los turistas. Este estudio se realizó a través de la revisión sistemática de literatura, tomando en cuenta las relaciones entre los conceptos mencionados. Teniendo como resultado, que el turismo virtual impactó en la planeación de viajes y en el marketing de destinos; a su vez, resaltó que la RV tiene el potencial de influenciar en los deseos de los turistas y de ser un nuevo servicio turístico. Recomendando para futuras investigaciones el estudio de las nuevas tecnologías para su mejor entendimiento y tener en cuenta la manera en la que la RV cambiará el comportamiento de compra del turista.

Vishwakarma, Mukherjee, y Datta (2020) examinaron el valor percibido por los consumidores hacia la realidad virtual y su intención de usarla para evaluar o tomar en cuenta un destino. La investigación se realizó mediante modelos de ecuaciones estructurales, tomando en cuenta encuestas realizadas a 208 turistas indios de 2 ciudades de Bengala Occidental. Dando como resultado que, la utilización de la RV y la intención de usarla para elegir un destino se ve afectada por el valor que le dan los usuarios en función de los beneficios o desventajas que ellos mismos asocian, y que la búsqueda de sensaciones al realizar turismo virtual es un factor significativo en cuanto a la motivación e intención de elegir el destino turístico. Los autores recomendaron para investigaciones futuras considerar el mismo tema, pero con grupos de personas mayores o de mediana edad, o realizarlo para un tipo de cultura diferente, además recomendaron estudiar los niveles de consciencia que tienen los consumidores hacia la realidad virtual.

Beck, Rainoldi y Egger (2019) buscaron realizar una investigación comprensiva y vanguardista acerca de la RV y su relación con el turismo, desde un punto de vista sistemático y estructurado para contribuir con las investigaciones de este tipo de turismo. Esta investigación se realizó a través del análisis de la literatura existente entre 1994 y 2018 acerca de la realidad virtual y turismo. Concluyendo que la realidad virtual turística ha ido mejorando durante el tiempo y que, la mayoría de investigaciones se centraron en el uso de la realidad virtual como una herramienta de promoción y comunicación durante la fase de pre-viaje de los turistas. Los autores recomendaron para futuros estudios, comparar las

aplicaciones de realidad virtual y realidad aumentada, y su relación con el servicio turístico.

Bogicevic et al. (2019) estudiaron el uso de la RV dirigido hacia los turistas para tener una previa experiencia turística antes de su llegada al hotel, y su capacidad de crear imágenes mentales. Se desarrolló un estudio experimental, razón por la cual, se recolectó la información de 279 estudiantes, profesores y personal de una universidad. Como derivación del estudio se descubrió que la realidad virtual proyecta a las personas estímulos a través de las imágenes mentales que logran ver y el sentido de la presencia. Además, se recomendó replicar esta investigación, pero cambiando de muestras, en este caso se aconseja realizarlo con turistas extranjeros con distintos antecedentes culturales.

Wu, Ai y Cheng (2019) en su investigación, examinaron la relación entre las dimensiones de experiencia, motivación y deseos en la realidad virtual. Teniendo como muestra a 490 turistas que realizaron realidad virtual, usando un cuestionario y un análisis exploratorio de factores. Resultando que hay relaciones muy positivas entre las 3 dimensiones; razón por la cual, los operadores deben enfocarse en incrementar la calidad de las mismas para mejorar la experiencia de los turistas y su intención de viaje. Wu, Ai y Cheng (2019) recomendaron para futuros estudios tomar en cuenta variables psicológicas y su influencia al nivel de satisfacción de la realidad virtual.

Tussyadiah, et al. (2018) identificaron las consecuencias positivas del sentido de presencia en la experiencia de realidad virtual; mediante el análisis de data de dos estudios, uno en UK y otro en Hong Kong, usando un modelo de ecuación estructural de covarianza. Concluyendo que, el sentimiento de estar en un entorno virtual aumenta el disfrute de las experiencias de la RV y que el turismo virtual aumenta el deseo y preferencia hacia el destino. Los autores recomendaron para futuros estudios, aplicar el modelo de la investigación en diferentes contextos para verificar más resultados, además de incluir mediciones de presencia y disfrute usando análisis psicofisiológicos.

En cuanto a investigaciones realizadas en el país; en los siguientes párrafos, se citan los antecedentes nacionales tomados en cuenta para la investigación.

Burgos (2019) realizó una investigación con el objetivo de diseñar y crear un tour virtual, para generar nuevas experiencias turísticas. Usando una metodología dividida en recopilación de información, procesamiento, creación, programación y evaluación para la creación de un tour virtual en la Iglesia de “San Pedro apóstol de Andahuaylillas”. Concluyendo con la culminación del diseño de un tour virtual que contrasta la realidad virtual con el patrimonio cultural. Dejando como recomendación la replicación del proyecto en iglesias ubicadas en otras provincias.

Figueroa y Rodríguez (2019) en su investigación realizada, determinaron la relación que tenía un aplicativo de realidad virtual con la promoción turística en el destino de Iquitos. Siendo una investigación descriptiva no experimental transaccional, teniendo como población a los turistas nacionales y extranjeros y usando encuestas como instrumento. Resultando que, la aplicación móvil “Amazonía 3D” sí tiene influencia en la promoción en el destino de Iquitos; y que, así mismo, también tiene influencia en la motivación de viaje. Por otro lado, recomendaron tener en cuenta esa aplicación para seguir promocionando al turismo.

Isuiza y Perea (2019) determinaron el nivel de relación que tiene una aplicación de RV en la promoción de los destinos turísticos que tiene Manacamiri. Siendo una investigación de tipo descriptiva-correlacional no experimental y de tipo transaccional; realizando encuestas a los usuarios que utilizaron el aplicativo. Concluyeron que, la aplicación sí influye en la promoción de los destinos turísticos de la comunidad de Manacamiri. Isuiza y Perea (2019) recomendaron seguir investigando la tecnología de la realidad virtual para nutrir la información y seguir con la construcción de nuevas aplicaciones que permitan el desarrollo de la realidad virtual en el turismo.

Diestro y García (2018) en su tesis, buscaron aumentar la calidad del servicio de información turística que posee el hotel “Los Delfines” usando la realidad virtual. Utilizaron la metodología de UP4VED, metodología de desarrollo de software, uniendo las buenas prácticas de proceso unificado junto con los entornos de

realidad virtual. Como conclusión, se logró mejorar el servicio de información del hotel, favoreciendo de manera positiva el nivel de satisfacción mediante la realidad virtual. Finalmente, se recomendó para futuras investigaciones desarrollar trabajos en diferentes áreas como diseño 3D, audios, ilustraciones y programaciones para obtener mejores resultados en la investigación.

A continuación, se presentarán las teorías y enfoques conceptuales para un mejor entendimiento de la presente investigación. En los siguientes párrafos se comenzará con la definición de turismo.

En primer lugar, se tiene la definición brindada por la ONU (2008) la cual señala que el turismo es una actividad con implicaciones económicas, culturales y sociales, relacionada con el traslado de personas a lugares fuera de su entorno cotidiano, siendo su principal motivación la relajación u ocio. Por otra parte, señala que esta actividad representa todo tipo de acciones y comportamientos que tenga el visitante durante un viaje (p.1). Igualmente, podemos encontrar una diferente definición de turismo del autor Acerenza (2006) el cual señala que la definición de turismo no solo debería ser conceptualizada en un mercado vacacional; sino que, también cubre el concepto de viajes dentro del marco de movilización de personas y todas las actividades que realizan durante esa movilización, siempre y cuando esta sea hacia un lugar fuera de su entorno cotidiano (p.55). Así mismo, según la OMT (s.f.) podemos definir al turismo como aquella actividad que realizan las personas cuando viajan o mantienen una estancia en algún lugar distinto a su entorno cotidiano; esto siendo realizado por menos de 365 días y con fines de ocio, negocios u otros (p.111).

Para el presente trabajo, se tomará en cuenta el concepto realizado por la ONU (2008), ya que se considera que su conceptualización abarca más aspectos del turismo, es más actual y tiene un carácter más entendible para la comprensión del tema.

Siguiendo con las bases teóricas, se verá la definición de visitante.

La OMT (s.f.) define visitantes como todos los viajeros que tengan que ver con la actividad turística (p.48). Por otro lado, Gurria (1997) señala que los visitantes son aquellos que viajan a un país el cual no residen, por cualquier razón

que no sea laboral; y que estos se dividen en turistas y excursionistas (p.15). Además, según MEF (2011) el visitante es aquella persona que se moviliza a un lugar fuera de su entorno, sin fines económicos (p.12).

Se tomó en cuenta como definición principal de visitante, a la definición del autor Gurria (1997), debido a que se consideró que cuenta con una clasificación entendible y óptima. Tomando en cuenta la clasificación del mismo autor, se continuará con las definiciones de turista y excursionista.

En cuanto a turista, Betancur y Cruz (2007) mencionan que es aquel que tiene un tiempo definido de viaje, con rutas e itinerarios establecidos, teniendo como principal objetivo los atractivos turísticos del lugar (p. 28). Igualmente, Acerenza (2006) define al turista como aquel tipo de visitante que pasa por lo menos una noche en el destino (p.57). Se tiene, además, la definición de Gurria (1997) el cual indica que el turista es un visitante que se mantiene en el destino por lo menos unas 24 horas, teniendo a la recreación o negocios como sus propósitos (p.15).

Se eligió la conceptualización de Betancur y Cruz (2007) debido a que detalla más los aspectos que tiene un turista al realizar un viaje.

Respecto a excursionista, McIntosh, Goeldner y Brent (2002) lo definen como aquel viajero que no pasa más de un día en el destino (p. 571). Igualmente, Gurria (1997) coincide con la definición acerca de que el turista es aquel visitante que permanece menos de un día en el destino turístico (p.16). De igual modo, Greco (2014) define al excursionista como aquel que cuando visita el destino no pernocta (p.51).

En el presente trabajo, se tomará en cuenta la definición de excursionista que dio el autor Greco (2014), debido a que es una definición más actual.

Prosiguiendo con la conceptualización, en las siguientes líneas se verán las definiciones de realidad virtual.

Sherman y Craig (2002) definen realidad virtual como aquel medio que permite que un entorno exista digitalmente, permitiendo que los usuarios experimenten con el mismo (p.34). El autor señala que los factores claves de la

realidad virtual son: mundo virtual, inmersión a una realidad alternativa, inmersión física y mental, experiencia sensorial e interacción (pp.35-42).

Por otro lado, Singh (2019) define RV como un espacio completamente virtual y 3D creado por una computadora, el cual tiene la capacidad de ser visto, oído y sentido por el usuario; permitiendo que se sienta en un mundo casi real, virtual y sin ninguna clase de límite. Señala también que tiene 3 características básicas, las cuales son: inmersión, interacción e imaginación (p.17).

Otro autor que define la realidad virtual es Vince (2004), quien señala que la RV es aquella tecnología que simula realidad, sin existir físicamente, creada en su totalidad de manera digital. Menciona que le permite al usuario adentrarse en ella e interactuar. Así mismo, señala que la RV responde a los movimientos del usuario, dejando que los mismos puedan mover objetos y/o adentrarse en lugares o situaciones como si fuesen reales (p.4). Señalando además que existen 3 tipos de realidad virtual: inmersiva (usada con cascos de RV), no-inmersiva (imágenes 3D y 360) y realidad virtual de escritorio. (tipo de realidad virtual en el que puedes interactuar usando dispositivos de computadora, en el que el entorno digital responde y cambia dependiendo de las acciones realizadas en el mismo) (pp.5-16).

Vince (2004) menciona que las dos características principales de la RV son navegación e interacción, e inmersión y presencia.

Para el presente trabajo se tomará en cuenta como autor principal de RV a Vince (2004) debido a que su concepto y clasificaciones se adecúan más a la actual investigación.

A continuación, se procederá a definir navegación e interacción.

Vince (2004), indica que son aquellas acciones que el usuario realiza cuando explora y usa el mundo virtual. Señala que navegar implica moverse alrededor del entorno digital creado mientras se interactúa con los objetos de la escena. La navegación y la interacción son dos conceptos que van de la mano cuando se habla de realidad virtual (p.4).

En adición, Sherman y Craig (2002) definen interacción como aquel elemento diferenciador de la RV, la característica de responder a cualquier acción

o movimiento del usuario, permitiéndole afectar o cambiar la escena virtual; todo esto mientras el usuario realiza la acción de navegar en la RV, es decir moverse en el mundo virtualizado (pp.40-42). Además, Jounghyun (2005) comenta que la interacción es la competencia que tiene el individuo de manipular el mundo virtual; así mismo, es la habilidad de navegar por el mismo con la facilidad de poder realizarle cambios (p.6).

Se utilizará como definición principal de navegación e interacción la del autor Vince (2004), debido a que es el autor base de la clasificación y tiene una conceptualización entendible e ideal para el trabajo.

En los siguientes párrafos, se conceptualizará inmersión y presencia.

Vince (2004) señala que la inmersión es la sensación de introducción en el mundo virtual, mientras que la presencia es aquella que le da al usuario la sensación de estar en el lugar realmente. Además, explica que, la inmersión es aquella que incrementa la sensación de presencia en la realidad virtual, siendo por eso dos conceptos que van ligados (p.5).

A su vez, Sherman y Craig (2002) indican que la inmersión se refiere al estado en el que uno se siente envuelto por el mundo digital y por toda la experiencia que conlleva estar en él, el cual lleva al sentimiento de presencia (p.38). Por otro lado, Ramírez (2004) define la inmersión como la capacidad de sentir realidad en mundos de fantasía o ilusión; el hombre es transportado a estos mundos virtuales y tiene la capacidad de poder sentir lo que está percibiendo visualmente mediante la ayuda de la RV. Además, indica que para poder desarrollar la inmersión en la realidad virtual se necesita tomar en cuenta el nivel de los sentidos y la tecnología (p. 24).

Se utilizará como definición principal de inmersión y presencia la del autor Vince (2004), debido a que es el autor base de la clasificación y su definición se consideró óptima para la investigación.

Continuando con el desarrollo de las bases teóricas, en los siguientes párrafos se explicarán los conceptos del turismo virtual.

Kim y Hall (2020) explican que el turismo virtual es aquel que crea un mundo artificial en donde las personas pueden ingresar y vivir experiencias mediante imágenes o videos digitales de todo tipo, haciendo que experimenten una realidad de ficción con fines turísticos (p.237). Habría que mencionar además, la definición de Algar (2017-2018) en la que nos menciona que el turismo virtual es aquel que usa la tecnología como base principal para transportar a los turistas a lugares y zonas turísticas, en los cuales se pueden encontrar lugares arqueológicos, edificios emblemáticos y centros históricos; todo realizado con la facilidad y rapidez que brinda la realidad virtual; además, se pueden encontrar muchas herramientas como guías virtuales, los cuales ayudan a saber más de la historia del lugar que se está viendo (p.14).

Finalmente, Haz, Cruz y Sánchez (2016) definen al turismo virtual como avances tecnológicos virtuales que son usados por las empresas para hacer que las personas experimenten sensaciones innovadoras. De igual modo, caracterizan al turismo virtual como un complemento turístico, en el cual no hay necesidad de que la persona se desplace hacia a un destino en específico, logrando introducir a una persona a un mundo artificial en donde se pueden obtener experiencias turísticas, mostrándole una experiencia única en donde sus sentidos, especialmente la vista y la audición, son los sentidos más involucrados en el proceso (pp.56-57).

En esta investigación se tomará en cuenta la definición de los autores Haz, Cruz y Sánchez (2016) debido a que se establecieron en su conceptualización una mejor proyección y exploración del turismo virtual.

A continuación, se mencionarán los alcances conceptuales de los centennials.

Rejón et al. (2020) mencionan que los centennials son personas que nacieron entre los años de 1995 y 2010, y que son los mayores consumidores de todo tipo de tecnología; además, son considerados una de las principales generaciones de turistas potenciales que tendrá el turismo en un futuro (p.336). Por otra parte, Turkan (2018) explica que los centennials son las personas que han nacido desde 1997 y que, en cuanto a población mundial, son el 35%. Por otro lado,

menciona que se les conoce como los nativos móviles; y que, además, la mayoría de sus años formativos han sido moldeados por la conectividad universal (p.4).

Igualmente, Williams et al. (2017) definen a los centennials como una generación totalmente distinta a su generación predecesora; puesto que, ellos son una generación joven que ha nacido en el nuevo siglo. Resaltan que son nacidos después de 1997, están en la edad de 0-20's y aspiran a una correcta seguridad y estabilidad, siendo la primera generación en que vivió totalmente en la supremacía de la tecnología; es por ello, que tienden a estar muy inclinados a descubrir el mundo digital para poder comunicarse con las demás personas. Siendo también, de las generaciones más reservadas en cuanto se refiere a dinero, por el hecho de haber nacido en una recesión económica (pp.5-9).

La investigación realizada tomará en cuenta la definición de Williams et al. (2017) dado que nos mencionan todos los aspectos de vida de los centennials y la forma en cómo se sienten respecto al mundo.

Prosiguiendo con las bases teóricas, en las siguientes líneas se conocerá la definición de motivación.

Solomon (2013) menciona que la motivación es aquello que provoca que las personas actúen de diferentes maneras, es así que, se manifiesta cuando la persona desea satisfacer alguna necesidad. También explica que, la motivación se divide en solo dos factores; los cuales los clasifica en factores personales y culturales (p.118). En adición, Panosso y Lohmann (2012) indican que, las motivaciones son las que definen las necesidades que tienen las personas. Y, además, usan la clasificación del autor Ramumbo (s.f.), el cual lo clasifica en cuatro factores motivacionales, dichos factores son: físicos, culturales, interpersonales y estatus/prestigio (p.153).

Igualmente, Maslow (1991) alude que la motivación parte la necesidad de una persona y que esta necesidad causa el deseo de satisfacerlas, menciona además que las motivaciones pueden llegar a ser conscientes e inconscientes (pp.3-7). Habría que decir también, que divide a la motivación en jerarquías de necesidades; siendo estas: fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización (pp. 21-32).

Para la realización de este trabajo, se tomó en cuenta la conceptualización de Maslow (1991) junto con sus clasificaciones, debido a que estas se presentan de una manera más entendible, y su clasificación es óptima para la investigación.

Teniendo en cuenta la clasificación de Maslow, en las siguientes líneas se observará la explicación de cada tipo de motivación. Se comenzará por las motivaciones fisiológicas.

Perret (2016) destaca que las motivaciones fisiológicas son de tipo inconsciente, parten de necesidades involuntarias en donde el cuerpo motiva al ser humano a realizar cosas que realmente necesita satisfacer; por consiguiente, busca cubrir el deseo y necesidad que se está fomentando (pp.57-58). De igual modo, Solomon (2013) comenta que estas motivaciones, parten de las necesidades que están relacionadas a los objetivos y metas que una persona desea conseguir referente a su cuerpo, mejorando aspectos físicos y mentales, buscando desarrollarlos de la manera que ellos creen conveniente (pp.118-119).

Por otro lado, Maslow (1991) señala que los factores fisiológicos son aquellas necesidades que el cuerpo pide, razón por la cual, pueden llegar a ser una necesidad real o una insuficiencia que está sufriendo el cuerpo, como por ejemplo respirar, alimentarse, descansar, etc. (p.21).

Se tomará en cuenta la definición de Maslow (1991) para la realización del presente trabajo, debido a que realiza una explicación más oportuna y entendible.

A continuación, se proseguirá con las definiciones de motivaciones de seguridad.

Kumvra (2007) indica que nace de las necesidades básicas, es la motivación en las que se busca la protección personal, la necesidad de mantenerse seguro y sano (p.52). Igualmente, Abdurrahman y Jeraisy (2008) señalan que es aquella motivación que nace cuando la persona se siente insegura, y su atención no se dirige hacia otra cosa que no sea la solución a esa necesidad (p.203). Además, Maslow (1991) define la motivación de seguridad, como el deseo de tener estabilidad, protección, ausencia de miedo y la preferencia por lo conocido más que lo desconocido (p.26).

En el presente trabajo, se tomará en cuenta la conceptualización del autor Maslow (1991) debido a que se considera más oportuna y mejor explicada para el desarrollo de la investigación.

Se continuará con la definición de las motivaciones de pertenencia o sociales.

Maslow (1991) las define como las necesidades de estar en grupos sociales, la necesidad de amistad, afecto y amor. Señala también el ansia de pertenencia e intimidad con otros. (p.28) Otra definición es la de los autores Abdurrahman y Jeraisy (2008) quienes las definen como las motivaciones resultantes de la presión social (p.203). Finalmente, Gonzáles (2008) las define como los deseos de pertenecer o cooperar en algún grupo social (p.26).

Para la presente investigación, se tomarán en cuenta la definición dada por Maslow (1991) debido a que, se considera que está mejor clasificada.

En las siguientes líneas se conceptualizarán las motivaciones de estima.

Horner y Swarbrooke (2007) definen a las motivaciones de estima como las motivaciones de competencia, en la que se busca realizar actividades para tener éxito y obtener el sentimiento de competencia sobre otros (p.54). Igualmente, Abdurrahman y Jeraisy (2008) mencionan que estas motivaciones representan la necesidad de reconocimiento y estatus social (p.204). Así mismo, Maslow (1991) indica que las motivaciones de estima son el deseo de tener una valoración alta. Deseo de respeto y estima de parte de otras personas. El autor las divide en 2 clasificaciones: deseo de fuerza (adecuación, confianza, libertad) y reputación y prestigio (necesidad de respeto, estima, estatus, reconocimiento, etc.) (p.30).

La conceptualización que se tomará en cuenta para el presente trabajo es la de Maslow (1991) debido a su forma de clasificación y división, la cual se encontró más oportuna para el desarrollo de la investigación.

A continuación, se verán las definiciones en relación con motivaciones de autorrealización.

Gonzales (2008) define a estas motivaciones como motivaciones autónomas y que tienen mucha relación con intenciones, aspiraciones, ideales, etc. (p.64). Así

mismo, el concepto de Abdurrahman y Jeraisy (2008) indican que estas motivaciones parten de la necesidad de estar completo en todos los sentidos (p.204). Por otro lado, Maslow (1991) define las motivaciones de autorrealización, como aquellas que surgen de la búsqueda del autodesarrollo, moralidad, creatividad, y resolución de problemas. Además, indica que surgen después de satisfacer las necesidades anteriores (p.32).

La definición que se tomará en cuenta para el presente trabajo es la de Maslow (1991) debido a que se consideró que tiene una explicación más clara acerca de la motivación de autorrealización.

En los siguientes párrafos se continuará con los marcos conceptuales para el entendimiento acerca de qué es PROMPERÚ y la descripción de su plataforma “Perú 360°”.

Respecto a PROMPERÚ, en la información que brinda su propia página web, PROMPERÚ (s.f.) menciona que es la entidad encargada de poder crear estrategias de marketing que puedan generar un beneficio al Perú, de manera que, apoya también con las actividades del desarrollo del comercio y con la imagen del Perú; ya sea, fortaleciendo su participación, vínculo y presencia en el ámbito internacional, como también, brindando su apoyo a los productos peruanos en eventos, congresos y ferias internacionales.

Por otra parte, según lo señalado por la plataforma digital única del estado peruano (2020) en su página web, PROMPERÚ es un ente que tiene como deber posicionar al Perú mediante la promoción e imagen turística, es por esto que, realiza planes de marketing que puedan desarrollar un mayor crecimiento turístico. Además, al generar visualización de los destinos y productos turísticos, aporta también a su desarrollo sostenible.

Se debe agregar que, de acuerdo al DECRETO SUPREMO N° 005-2002 publicado en El Peruano (2007) señala que PROMPERÚ es la entidad encargada del manejo de las estrategias que se realizan en el turismo interno y receptivo. Así mismo, indica que se encarga de poder desarrollar y difundir la imagen del Perú; de manera que, está orientado a la promoción turística. Cabe resaltar que, también indica que PROMPERÚ está destinado a poder apoyar con el crecimiento de todo

destino y producto turístico que se encuentra en el país; de modo que, les brinda el apoyo necesario para que puedan tener participaciones en diversas actividades internacionales, con el fin de promocionar a estos agentes y así pueda prosperar un mayor mercado que esté dirigido al producto nacional (p.1).

Con respecto a la Plataforma Perú 360°, según su propia página Perú 360° (2020) señala que en su plataforma digital se pueden observar imágenes, videos y links que muestran destinos turísticos muy importantes en el Perú, que serían de mucho interés para el público en general. En dicha plataforma, también se encuentran todo tipo de turismo ya sea, el turismo de aventura, entretenimiento, cultura, etc. Se debe agregar que, las imágenes y videos que brinda la plataforma tienen la dinámica de poder desplazarlas en 360° e interactuar con ellas; razón por la cual, hace que la experiencia del usuario sea mucho más fascinante. Todavía cabe señalar, que esta plataforma se encuentra dentro de la página de Perú Travel, la cual esta manejada por PROMPERÚ.

### **III. METODOLOGÍA**

En el presente capítulo se verán las especificaciones metodológicas de la investigación.

El proyecto de investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo recolecta datos para probar una hipótesis planteada en base a mediciones numéricas y estadística (p.6). Dicho enfoque utiliza el análisis de datos adquiridos en una investigación para conseguir la respuesta a las preguntas e hipótesis planteadas y encuentra patrones en la población mediante la medición numérica y usando estadística (p.60). Igualmente, según Iglesias y Cortés (2004) el enfoque cuantitativo usa las mediciones numéricas en el proceso de la investigación y analiza datos recolectados para responder a preguntas problemáticas, medir parámetros de la población investigada y obtener respuestas a la hipótesis planteada (p.10).

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

En el presente trabajo de investigación el diseño que se utilizó es el de pre-experimental, respecto a este diseño, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño pre-experimental ayuda acercarse más a un problema de investigación, ya que, cubre un grupo del cual se tiene un control mínimo (p.141). Este diseño utiliza grupos que ya han sido seleccionados con anticipación, a los cuales, se les aplica el pre test y post test. Siendo así que, sus mediciones no pueden realizarse en más de dos tiempos diferentes (Arias, 2020, p.47). Por otro lado, Gómez (2006) indica que, en este diseño, la medición de la variable se le aplica a un solo grupo, al cual, posteriormente se le administrará el estímulo y por último la medición. También cabe decir que, no existe un grupo extra en el cual se puedan contrastar los resultados (p.43).

En cuanto al tipo de investigación, la presente investigación fue de tipo aplicada. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen dicho tipo de investigación como aquel que resuelve problemas en base a conocimientos teóricos ya existentes (p.24). Por otra parte, Gómez (2016) indica que esta investigación

aplica los conocimientos para darle solución a problemas en concreto (p.18). La investigación aplicada es conocida por la forma en la que utiliza conocimientos previos para así poder darles solución a las teorías (Behar, 2008, p.20).

Cabe señalar, que el nivel del presente trabajo de investigación fue descriptivo, debido a que este nivel es definido como aquel en el que se busca describir situaciones o fenómenos, detallando cómo estos se manifiestan o describiéndolos. Este nivel pretende medir o reunir información sobre las categorías a estudiar y además pretende describir las tendencias de algún grupo de personas o una población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.92). Por otro lado, Gómez (2012) señala que el nivel descriptivo es la interpretación que se tiene sobre la sociedad o la naturaleza actual. Dicha interpretación está sujeta a los fenómenos de estudio (p.84). En este nivel se pueden observar los diferentes aspectos que tiene un fenómeno, siendo así que, se describe, fundamenta y observa este mismo. También existe la manipulación de sus variables (Arias, 2020, p.44).

### **3.2 Variables y operacionalización**

La variable principal del presente proyecto de investigación fue la realidad virtual. Según Vince (2004), la RV es una tecnología que simula realidad, sin existir físicamente, creada en su totalidad de manera digital. Le permite al usuario adentrarse en ella e interactuar. La RV responde a los movimientos del usuario, dejando que los mismos puedan mover objetos y/o adentrarse en lugares o situaciones como si fuesen reales (p.4). Las dimensiones de realidad virtual planteadas fueron las de: manejo de la plataforma y sensaciones generadas por la plataforma.

En cuanto a la dimensión de manejo de la plataforma, refiere a la acción de navegar e interactuar con la plataforma de realidad virtual. Vince (2004) indica que las acciones que el usuario realiza cuando explora y usa el mundo virtual son la navegación e interacción. Dicha dimensión tiene dos indicadores, los cuales son: navegación e Interacción. Navegar implica moverse alrededor del entorno digital creado, mientras que la interacción es la acción de interactuar con los objetos de la escena virtual (p.4).

Respecto a la dimensión de sensaciones generadas por la plataforma, según Vince (2004) dichas sensaciones son la inmersión y presencia. Debido a eso, la dimensión cuenta con 2 indicadores: inmersión y presencia. La inmersión es la sensación de introducción en el mundo virtual, mientras que la presencia es aquella que le da al usuario la sensación de estar en el lugar realmente (Vince, 2004, p.5).

### **3.3 Población y muestra**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es un grupo que tiene las mismas especificaciones y que se sitúa por sus características, tiempo y lugar (p.174). Una población tiene características que tienen algo en común; además, puede llegar a ser finita o infinita (Arias, 2020, p.59). Igualmente, Gómez (2006) menciona que la población es escogida debido a similitudes en sus características (p.47). La población de la presente investigación estuvo conformada por un total de 1,357400 centennials (entre las edades de 18 a 23 años) residentes en Lima Metropolitana; ya que, según CPI (2019) esta es la cantidad aproximada de centennials entre dichas edades que residen en Lima Metropolitana. (p.9)

La muestra que se utilizó en la presente investigación fue la de un grupo de Facebook llamado "Plataforma Perú 360° Realidad Virtual" conformado por 21 centennials residentes en Lima Metropolitana entre las edades de 18 a 23 años, que no han viajado previamente a Oxapampa. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la muestra son grupos o habitantes de los cuales se recolecta información, siendo representativos de la población (p.173). La muestra es un grupo que es parte de una localidad o población, a partir de esa muestra se recolectan los datos en una investigación (Arias, 2020, p.61). Además, Gómez (2006) indica que la muestra es una parte de la población, la cual, deberá ser escogida con acierto y con la capacidad de representar a esta misma (p.47).

El tipo de muestreo empleado fue el de no probabilístico a conveniencia. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de muestreo no depende de la probabilidad, sino del criterio del investigador (p.176). En adición, Arias (2020) afirma que, el muestreo no probabilístico a conveniencia se caracteriza por juicio y/o criterios personales de la persona que se encuentra investigando (p.60).

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El trabajo de investigación utilizó la técnica de la encuesta. Según Del Cid, Méndez y Sandoval (2007) la encuesta es una técnica usada para recabar información de alguna muestra, mediante un proceso estandarizado (p.9). La encuesta además de reunir los datos de alguna investigación, identifica la naturaleza de alguna condición planteada, compara sus patrones y determina su relación con acontecimientos (Ferreyra y Lía, 2018, p.75). Cabe señalar que, según Urbano y Yuni (2018) la encuesta es la técnica que permite que el investigador obtenga indirectamente información brindada por los individuos, esta técnica es usada comúnmente en las investigaciones cuantitativas (p.63).

Por otro lado, en el presente trabajo de investigación el instrumento que se utilizó es el cuestionario. El cuestionario es aquel que está compuesto por un grupo de preguntas con relación a variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p.217). Según Arias (2020) dicho instrumento se puede aplicar de igual manera en los estudios experimentales tanto como para los que no lo son. Estos pueden ser físicos o virtuales, usados mediante el planteamiento de preguntas y respuestas ya seleccionadas para su elección (p.54). De igual manera, Gómez (2006) señala que el cuestionario consta de un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables que se deseen medir (p.58).

### **3.5 Procedimiento**

Para la realización de la investigación y la definición de sus variables se utilizaron libros, tesis, artículos científicos, entre otras fuentes de información. Asimismo, el trabajo de investigación se desarrolló mediante la realización de un cuestionario antes de que los participantes visualicen la plataforma Perú 360° y otro cuestionario después de su visualización. La encuesta se aplicó a 21 centennials pertenecientes al grupo de Facebook llamado "Plataforma Perú 360° Realidad Virtual" y fueron realizadas a través de la ayuda de "Google Forms". Después de haber recibido todas las respuestas de las encuestas del pre test y post test, se procedió a realizar el análisis a través del SPSS para identificar los cambios ocurridos en la motivación de viaje a Oxapampa debido a la visualización de la

plataforma. Las respuestas dadas en la encuesta y su posterior análisis permitirán responder a los interrogantes de la investigación.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para el presente trabajo de investigación se realizó el análisis de datos de las respuestas obtenidas del cuestionario realizado a los integrantes de la muestra. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en este análisis se observan las variables tomando en cuenta sus niveles de medición y la estadística (p.271). Se realiza mediante una computadora, en donde se desarrollará un estudio estadístico (Gómez, 2006, p.69). De igual modo, Del Cid, Méndez y Sandoval (2007) mencionan que el análisis de datos es la acción de procesar todos los datos de una investigación, siendo este proceso facilitado por el uso de la tecnología (p.136).

Para el análisis de datos se utilizó el programa SPSS statistics, el cual permitió obtener los datos en tablas de resultados y porcentajes. Los resultados encontrados permitieron identificar la importancia de la realidad virtual como motivador de viaje a Oxapampa en centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021.

### **3.7 Aspectos éticos**

La presente investigación respetó completamente la propiedad intelectual de cada uno de los autores citados y mencionados. De igual forma, se utilizaron las normas APA para facilitar la citación de los antecedentes seleccionados. La información presentada en el trabajo de investigación no tiene manipulaciones y es verídica. En adición, se tuvieron los permisos correspondientes por parte de los encuestados y se respetó la confidencialidad de la información personal brindada por los mismos.

## IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se verán los resultados de la investigación.

Los resultados se obtuvieron mediante las encuestas realizadas a 21 centennials residentes en Lima Metropolitana, dichas encuestas se realizaron en el año 2021, con el fin de identificar la influencia de la realidad virtual de la plataforma Perú 360° en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana. Cabe resaltar que el cuestionario tuvo las mismas preguntas en el pre y post test y estuvo conformado por 21 ítems desarrollados de acuerdo a la variable de la investigación y sus dimensiones. A continuación, se muestran los resultados de la investigación en base a la información obtenida de ambas encuestas.

Para mejor entendimiento, se procederán a colocar los resultados descriptivos y posteriormente los resultados con respecto a la evaluación de las hipótesis. A continuación, se mostrarán los resultados descriptivos.

### Dimensión: Manejo de la plataforma

**Tabla 1**

*Objetivo de uso de la RV, pre test.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca he usado o usaría la realidad virtual	3	14,3	14,3	14,3
Jugar en plataformas de juegos de realidad virtual	6	28,6	28,6	42,9
Estudiar/educarme	6	28,6	28,6	71,4
Válido Conocer acerca del uso de la realidad virtual y la experiencia que genera	3	14,3	14,3	85,7
Realizar tours o recorridos virtuales	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

De acuerdo a las encuestas realizadas en el pre test, un 14,3% de los encuestados nunca han usado o usarían la realidad virtual; asimismo, un 28,6% señaló que usó la RV para jugar en plataformas de juegos de realidad virtual, de igual manera, el 28,6% indicó que usó la realidad virtual con el objetivo de estudiar o educarse; mientras que, otro 14,3% usó la RV para conocer acerca del uso de la realidad virtual y la experiencia que genera. Por otro lado, el 14,3% usó la RV para realizar tours o recorridos virtuales.

**Tabla 2**

*Objetivo de uso de la RV, post test.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Jugar en plataformas de juegos de realidad virtual	1	4,8	4,8	4,8
Estudiar/educarme	1	4,8	4,8	9,5
Conocer acerca del uso de la realidad virtual y la experiencia que genera	3	14,3	14,3	23,8
Realizar tours o recorridos virtuales	16	76,2	76,2	100,0
Total	21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

Con respecto a las encuestas realizadas en el post test, la opción de jugar en plataformas de juegos de la realidad virtual tuvo un 4,8%; de igual forma, el 4,8% optó por la opción de estudiar/educarme; mientras que, el 14,3% de centennials indicaron que usaron la RV para conocer acerca del uso de la realidad virtual y la experiencia que genera. Por otra parte, hubo un 76,2% de centennials que señalaron que usaron la RV con el objetivo de realizar tours o recorridos virtuales, siendo este el porcentaje más alto.

Por lo tanto, los encuestados en el post test cambiaron de perspectiva y se sintieron más identificados con el uso de la RV en realizar tours o recorridos virtuales por sobre otras opciones. Esta información se ve reflejada en el

incremento de los porcentajes en la opción de realizar tours o recorridos virtuales, la cual tuvo un 14,3% en el pre test y en el post test incrementó a 76,2%.

**Tabla 3**

*Conocimiento de navegación en la RV, pre test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Absolutamente nada	6	28,6	28,6	28,6
	Muy poco	7	33,3	33,3	61,9
	Poco	7	33,3	33,3	95,2
	Casi en gran medida	1	4,8	4,8	100,0
Total		21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

De las encuestas efectuadas en el pre test, un 28,6% de los centennials no tenían absolutamente nada de conocimiento sobre cómo desplazarse en la RV; además los encuestados que tenían muy poco conocimiento fueron el 33,3%, de igual manera, los que tenían poco conocimiento fueron un 33,3%. Por último, solo 4,8% de los encuestados tenían un conocimiento de navegación casi en gran medida.

**Tabla 4**

*Conocimiento de navegación en la RV, post test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	2	9,5	9,5	9,5
	Casi en gran medida	14	66,7	66,7	76,2
	Sí, en gran medida	5	23,8	23,8	100,0
Total		21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

En cuanto al post test, un 9,5% tenía poco conocimiento de navegación en la realidad virtual; mientras que, 66,7% de centennials señalaron que tenían conocimientos de navegación casi en gran medida, siendo este el porcentaje más

alto; asimismo, el 23,8% tenían conocimientos de cómo navegar en la RV en gran medida.

Por lo tanto, con respecto al pre test, los encuestados tenían conocimiento con un nivel muy poco en un 33,3% y poco en 33,3%; mientras que, después de visitar la plataforma, estos porcentajes se transformaron en un casi en gran medida y en sí, en gran medida con un 66,7% y 23,8% respectivamente.

**Tabla 5**

*Uso de RV para buscar opciones de viaje, pre test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	3	14,3	14,3	14,3
	Casi nunca	2	9,5	9,5	23,8
	Nunca	16	76,2	76,2	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

De acuerdo al pre test, el 14,3% de los encuestados habían usado pocas veces la RV para buscar opciones de viaje, mientras que el 9,5% casi nunca la usaron con esos fines. Por otra parte, el 76,2% de los centennials nunca han usado alguna plataforma virtual para buscar opciones de viaje, siendo este el porcentaje más alto.

**Tabla 6**

*Uso de RV para buscar opciones de viaje, post test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De vez en cuando	3	14,3	14,3	14,3
	Pocas veces	10	47,6	47,6	61,9
	Casi nunca	6	28,6	28,6	90,5
	Nunca	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

Con respecto a las encuestas realizadas en el post test, el 14,3% usó de vez en cuando la RV para buscar opciones de viaje; además, el 47,6%, siendo la mayoría, señalaron que han usado pocas veces la RV para buscar opciones de viaje; a su vez, el 28,6% de centennials indicaron que casi nunca usaron la RV con esos fines; mientras que, un 9,5% de encuestados señalaron que nunca la usaron con esos fines

Por lo tanto, en el pre test un 76,2% nunca usaría la RV para buscar opciones de viaje, sin embargo, después de revisar la plataforma, este porcentaje se redujo notablemente a un 9,5%.

**Tabla 7**

*Uso de la RV para un próximo destino turístico, pre test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No estoy seguro/a	9	42,9	42,9	42,9
	Sí	12	57,1	57,1	100,0
Total		21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

De las encuestas efectuadas en el pre test, un 42,9% señaló que no están seguros si usarían la RV para elegir su próximo destino, mientras que, 57,1% de centennials señalaron que sí la usarían con ese fin.

**Tabla 8**

*Uso de la RV para un próximo destino turístico, post test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	21	100,0	100,0	100,0
Total		21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

En cuanto al post test, el 100% de encuestados señaló que sí usaría la RV para elegir un próximo destino turístico.

Por lo tanto, en el pre test un 57,1% dijo que utilizaría para un próximo destino; mientras que, en el post test tuvieron un 100%, evidenciando que, todos los encuestados usarían la RV para la elección de un próximo destino.

**Tabla 9**

*Creencia de que la interacción previa mediante la RV brinda información necesaria que motive a viajar, pre test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	6	28,6	28,6	28,6
	Poco	6	28,6	28,6	57,1
	Casi en gran medida	8	38,1	38,1	95,2
	Sí, en gran medida	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

De acuerdo a las encuestas realizadas en el pre test, 28,6% creyó muy poco que al interactuar con la RV obtendrá información que los motive a viajar; asimismo, el 28,6% de las personas optaron por el poco. Por otro lado, un 38,1% creía casi en gran medida que al interactuar con la RV obtendrán información que los motive a viajar al destino, asimismo un 4,8% consideró en gran medida dicha afirmación.

**Tabla 10**

*Creencia de que la interacción previa mediante la RV brinda información necesaria que motive a viajar, post test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi en gran medida	10	47,6	47,6	47,6
	Sí, en gran medida	11	52,4	52,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

Con respecto a las encuestas realizadas en el post test, 47,6% de centennials creyeron casi en gran medida que al interactuar con la RV obtendrán información que los motive a viajar; además, 52,4% consideraron en gran medida que mediante la interacción en la RV se obtendría información necesaria que los motive a realizar viajes.

Considerando el pre y el post test, se generó un cambio considerable, debido a que en el pre test un 4,8% creyó que la información que obtiene en la plataforma lo motivaría a realizar un viaje, mientras que en el post test, se refleja un cambio en la respuesta a la pregunta, ya que un 52,4% consideró en gran medida que la interacción en la RV lo motivaría a realizar un viaje al destino.

**Tabla 11**

*Creencia de que la interacción previa mediante la RV lo haría sentir más seguro para realizar turismo en el destino, pre test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	3	14,3	14,3	14,3
	Poco	11	52,4	52,4	66,7
	Casi en gran medida	6	28,6	28,6	95,2
	Sí, en gran medida	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

De acuerdo al pre test, el 14,3% tenía muy poca creencia en que la interacción influiría en hacerlos sentir seguros para realizar turismo; asimismo, 52,4% creían poco que interactuar en la RV los harían sentir seguros para realizar turismo; mientras que el 28,6% consideró la opción de casi en gran medida. Por otra parte, los que consideraron dicha afirmación en gran medida, fueron un 4,8% de los encuestados.

**Tabla 12**

*Creencia de que la interacción previa mediante la RV lo haría sentir más seguro para realizar turismo en el destino, post test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	3	14,3	14,3	14,3
	Casi en gran medida	9	42,9	42,9	57,1
	Sí, en gran medida	9	42,9	42,9	100,0
Total		21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

Con respecto a las encuestas realizadas en el post test, 14,3% de los centennials creían poco que interactuar en la RV los haría sentir seguros para realizar turismo en el destino; a su vez, el 42,9% los encuestados creyeron casi en gran medida que la interacción influiría en hacerlos sentir seguros para realizar turismo, asimismo, la opción en gran medida obtuvo un 42,9%.

Al inicio, en el pre test, solamente un 4,8% creía que la interacción previa con la plataforma de RV de algún destino lo haría sentir más seguro, mientras que, en el post test se generó un cambio contundente en el que un 42,9% sí afirma que la interacción previa con la plataforma de RV lo hace sentir más seguro. Por lo tanto, la interacción con la RV cambió favorablemente la sensación de seguridad para realizar turismo en el destino.

**Tabla 13**

*Creencia de que la interacción previa mediante la RV podría reducir el temor a realizar algún tipo de turismo de aventura, pre test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	2	9,5	9,5	9,5
	Poco	16	76,2	76,2	85,7
	Casi en gran medida	3	14,3	14,3	100,0
Total		21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

De las encuestas efectuadas en el pre test, el 9,5% de los encuestados consideraron muy poco que la interacción previa en la RV reduciría su temor a realizar turismo de aventura; asimismo, 76,2% creyeron muy poco que interactuar con la RV podría reducir su temor a realizar dicho tipo de turismo, siendo este el porcentaje el más alto; a su vez, el 14,3% consideraron casi en gran medida que interactuar en una plataforma de RV podría reducir su miedo a realizar turismo de aventura.

**Tabla 14**

*Creencia de que la interacción previa mediante la RV podría reducir el temor a realizar algún tipo de turismo de aventura, post test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	5	23,8	23,8	23,8
	Casi en gran medida	8	38,1	38,1	61,9
	Sí, en gran medida	8	38,1	38,1	100,0
Total		21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

En cuanto al post test, el 23,8% creyeron poco que interactuar con la RV podría reducir su temor a realizar turismo de aventura; mientras que, el 38,1% los centennials consideraron la opción de en gran medida, además, casi en gran medida obtuvo también un 38,1%

Cabe señalar que, en el pre test las opciones con más porcentaje fueron muy poco y poco con 9,5% y 76,2% respectivamente; mientras que, en el post test se refleja un gran cambio ya que, las opciones más elegidas fueron Casi en gran medida con un 38,1% y sí en gran medida también con un 38,1%.

## Dimensión: Sensaciones generadas por la plataforma

**Tabla 15**

*Creencia de que la sensación de inmersión en el destino de RV lo motivaría a explorar completamente el lugar visto, pre test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	1	4,8	4,8	4,8
	Poco	8	38,1	38,1	42,9
	Casi en gran medida	9	42,9	42,9	85,7
	Sí, en gran medida	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

De acuerdo a las encuestas realizadas en el pre test, un 4,8% de los encuestados creyeron muy poco que estar inmerso en la RV los motivaría a explorar el lugar; además, un 38,1% lo consideraron poco. Por otro lado, 42,9% creían casi en gran medida que la sensación de inmersión en un destino de RV los motivaría a explorar el destino, mientras que, 14,3% de centennials creían en gran medida dicha afirmación.

**Tabla 16**

*Creencia de que la sensación de inmersión en el destino de RV lo motivaría a explorar completamente el lugar visto, post test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi en gran medida	1	4,8	4,8	4,8
	Sí, en gran medida	20	95,2	95,2	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

Con respecto a las encuestas realizadas en el post test, un 4,8% creyó casi en gran medida que estar inmerso en la RV los motivaría a explorar el lugar; a su

vez, el 95,2% consideró en gran medida que la inmersión en una plataforma de realidad virtual lo motivaría a explorar el lugar, siendo este el porcentaje más alto.

Hay que mencionar, además, que en el pre test los encuestados que eligieron sí en gran medida fueron un 14,3%, mientras que, en el post test los que eligieron dicha opción incrementaron a un 95,2%, evidenciando que cambió favorablemente la creencia de los encuestados.

**Tabla 17**

*Creencia de que la sensación de inmersión en el destino de RV aumentaría sus expectativas hacia el destino elegido, pre test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	7	33,3	33,3	33,3
	Casi en gran medida	10	47,6	47,6	81,0
	Sí, en gran medida	4	19,0	19,0	100,0
Total		21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

De acuerdo al pre test, el 33,3% creyeron poco que la sensación de introducción en la RV aumentaría sus expectativas hacia el destino; a su vez, 47,6% de los centennials creían casi en gran medida que la introducción en un destino de RV es capaz de aumentar sus expectativas; mientras que, el 19% eligieron la opción sí, en gran medida.

**Tabla 18**

*Creencia de que la sensación de inmersión en el destino de RV aumentaría sus expectativas hacia el destino elegido, post test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi en gran medida	2	9,5	9,5	9,5
	Sí, en gran medida	19	90,5	90,5	100,0
Total		21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

Con respecto a las encuestas realizadas en el post test, el 9,5%.de los encuestados creyeron en casi gran medida que la sensación de introducción en la RV aumentaría sus expectativas hacia el destino; por otro lado, los que lo creyeron en gran medida fueron el 90,5%. siendo este el porcentaje más alto.

Por lo tanto, se evidencia un cambio drástico en el pre y post test, debido a que la opción de sí en gran medida, en el pre test obtuvo un 19%; mientras que, en el post test, los que creyeron que la sensación de introducción al destino en una plataforma de RV influiría en aumentar sus expectativas hacia el destino fueron el 90,5%, habiendo crecido en porcentaje notablemente.

**Tabla 19**

*Creencia de que la sensación de inmersión en el destino de RV sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico, pre test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	8	38,1	38,1	38,1
	Casi en gran medida	9	42,9	42,9	81,0
	Sí, en gran medida	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

De acuerdo a las encuestas realizadas en el pre test, el 38,1% consideró poco que el nivel de inmersión en la RV sería importante para motivarlos a elegir un destino; además, un 42,9% creían casi en gran medida dicha afirmación. Por otro lado, el 19% creyó en gran medida que el nivel de introducción en la RV es importante para su motivación en la elección de un destino.

**Tabla 20**

*Creencia de que la sensación de inmersión en el destino de RV sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico, post test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi en gran medida	2	9,5	9,5	9,5
	Sí, en gran medida	19	90,5	90,5	100,0
Total		21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

Con respecto a las encuestas realizadas en el post test, un 9,5% de centennials creyó en gran medida que el nivel de inmersión en la realidad virtual es importante para motivarlos a elegir un destino; asimismo, el 90,5% de encuestados lo consideró en gran medida, siendo este el porcentaje más alto.

Cabe resaltar que, en el pre test los encuestados que creían en gran medida que el nivel de introducción en una plataforma de RV vista antes del viaje sería importante para elegir un destino fueron el 19%; mientras que hubo un incremento en el post test, ya que el 90,5% optó por la opción de sí, en gran medida.

**Tabla 21**

*Creencia de que la sensación de presencia en el destino de RV visto antes de un viaje sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico, pre test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	3	14,3	14,3	14,3
	Casi en gran medida	16	76,2	76,2	90,5
	Sí, en gran medida	2	9,5	9,5	100,0
Total		21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia

De las encuestas efectuadas en el pre test, 14,3% de encuestados creían poco que la sensación de realidad en la RV sería importante para motivarlos a elegir un destino; mientras que, el 76,2% lo creyó casi en gran medida. Por otra parte,

9,5% consideraron en gran medida que la sensación de presencia es importante en su motivación para elegir un destino, siendo dicho porcentaje el más bajo.

**Tabla 22**

*Creencia de que la sensación de presencia en el destino de RV visto antes de un viaje sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico, post test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi en gran medida	5	23,8	23,8	23,8
	Sí en gran medida	16	76,2	76,2	100,0
Total		21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia

En cuanto al post test, 23,8% de los centennials creyeron casi en gran medida que la sensación de realidad en la RV sería importante para motivarlos a elegir un destino; además, un 76,2% creyó en gran medida dicha afirmación.

Habría que mencionar, además. que en el pre test fueron solo un 9,5% de centennials los que creían en gran medida que la sensación de realidad en una plataforma de realidad virtual sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico; mientras que, en el post test, la respuesta de sí en gran medida, obtuvo un 76,2%, evidenciando un incremento de gran magnitud.

**Tabla 23**

*Creencia de que la sensación de presencia en el destino aumentaría su motivación de observarlo y sentirlo en persona, pre test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	6	28,6	28,6	28,6
	Casi en gran medida	11	52,4	52,4	81,0
	Sí, en gran medida	4	19,0	19,0	100,0
Total		21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia

De las encuestas efectuadas en el pre test, 28,6% consideró poco que la sensación de presencia en un destino de RV aumentaría su motivación de observarlo y sentirlo en persona; mientras que el 52,4% lo consideraron casi en gran medida. Asimismo, el 19% de los encuestados creyeron en gran medida que la sensación de realidad aumentaría su motivación a observar y sentir el destino en persona.

**Tabla 24**

*Creencia de que la sensación de presencia en el destino aumentaría su motivación de observarlo y sentirlo en persona, post test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi en gran medida	4	19,0	19,0	19,0
	Sí, en gran medida	17	81,0	81,0	100,0
Total		21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia

En cuanto al post test, 19% de centennials creyeron casi en gran medida que la sensación de presencia en un destino de RV aumentaría su motivación de observarlo y sentirlo en persona, a su vez, el 81% lo consideró en gran medida, siendo dicho porcentaje el más alto

Por lo tanto, el porcentaje de encuestados que consideraron que la sensación de estar presente en un tour virtual aumentaría su motivación de observar y sentir el destino en persona tuvo un incremento del pre test al post test; ya que, en el pre test obtuvo un 19% y en el post test tuvo un 81%.

**Tabla 25**

*Creencia de que la sensación de presencia en el destino lo motivaría a cambiar su elección por el destino observado, pre test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	4	19,0	19,0	19,0
	Poco	7	33,3	33,3	52,4
	Casi en gran medida	8	38,1	38,1	90,5
	Sí, en gran medida	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia

Con respecto al pre test, el 19% de los encuestados consideró muy poco que la sensación de estar realmente en un mundo virtual los motivaría a cambiar su elección; mientras que, un 33,3% creyó poco dicha afirmación. Por otra parte, 38,1% creyó casi en gran medida que la sensación de presencia en la RV los motivaría a cambiar su elección por el destino observado, además, un 9,5% lo consideró en gran medida.

**Tabla 26**

*Creencia de que la sensación de presencia en el destino lo motivaría a cambiar su elección por el destino observado, post test.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	1	4,8	4,8	4,8
	Casi en gran medida	5	23,8	23,8	28,6
	Sí, en gran medida	15	71,4	71,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas realizadas en el post test, 4,8% de los centennials creyeron poco que la sensación de presencia en la RV los motivaría a cambiar su elección por el destino observado; asimismo, el 23,8% lo consideró casi en gran medida; por otra parte, un 71,4% creyó esa afirmación en gran medida.

Cabe resaltar que, en el pre test, la opción de sí en gran medida obtuvo el porcentaje mínimo de 9,5%; mientras que, en el post test, los encuestados que creyeron que la sensación de presencia en un mundo virtual de algún destino los motivaría a cambiar su elección por el destino observado, fue un 71,4%, siendo este el porcentaje más alto.

A continuación, se mostrarán los resultados con respecto a la prueba de las hipótesis, iniciando con la prueba de normalidad.

**Tabla 27**

*Prueba de normalidad de los puntajes de la variable y sus dimensiones.*

Test	Variable / dimensiones	Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Pre test	Motivación para viajar	0.978	21	0.892
	Manejo de la plataforma	0.970	21	0.732
	Sensaciones generadas por la plataforma	0.895	21	0.028
Post test	Motivación para viajar	0.924	21	0.104
	Manejo de la plataforma	0.965	21	0.612
	Sensaciones generadas por la plataforma	0.826	21	0.002

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia

En la tabla 27 se observan los resultados de la prueba de normalidad de los puntajes de la variable y sus dimensiones. Se utilizó el estadístico de Shapiro-Wilk debido a que la muestra es menor a 30 centennials.

En el caso de la variable motivación para viajar, se encontró que en el pre test ( $p=0.892$ ) y el post test ( $p=0.104$ ) los valores de probabilidad de error ( $p$ ) son mayores a 0.05; esto indica que los puntajes para la variable tienen distribución normal. Asimismo, en cuanto a la dimensión manejo de plataforma, se obtuvieron valores de  $p$  de 0.732 y 0.612 para el pre test y post test respectivamente; esto indica que los puntajes de la primera dimensión tienen distribución normal. Además, en el caso de la dimensión sensaciones generadas por la plataforma, los valores de  $p$  son 0.028 y 0.002 para el pre test y post respectivamente; entonces, los puntajes de esta segunda dimensión no tienen distribución normal.

El contraste de las hipótesis se realizó tomando en cuenta los resultados de la prueba de normalidad. En el caso de la variable y la dimensión 1 se utilizó la prueba de comparación de medias para muestras emparejadas (estadístico t Student); en cambio, para la dimensión 2 la comparación se realizó mediante la prueba de rangos de Wilcoxon para dos muestras emparejadas.

En las siguientes líneas se continuará con la prueba de la hipótesis general.

- Ho: La realidad virtual de la plataforma Perú 360 no influye en la motivación para viajar a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021.
- H1: La realidad virtual de la plataforma Perú 360 influye en la motivación para viajar a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021.

**Tabla 28**

*Comparación de la motivación por viajar, antes y después de visualizar la plataforma virtual.*

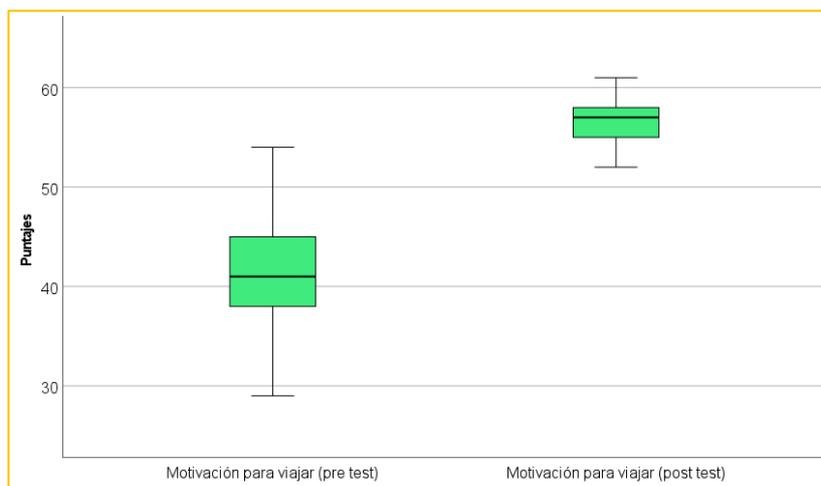
Motivación para viajar	Media	N	Desv. Desviación	Prueba de muestras emparejadas	
				t	p
pre test	41.00	21	6.189	-13.429	0.000
post test	56.38	21	2.559		

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

En la tabla 28 se observa que el puntaje promedio de motivación en el pre test fue 41 puntos; en cambio para el post test el promedio fue 56.38 puntos; este incremento también se evidencia en la figura 1. Se encontró que el estadístico t es -13.429 con  $p=0.000$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la realidad virtual de la plataforma Perú 360 influye en la motivación para viajar a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021.

## Figura 1

Comparación de la motivación por viajar, antes y después de visualizar la plataforma virtual.



*Nota.* La figura muestra la comparación para viajar en el pre y post test según los datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

A continuación, se proseguirá con la prueba de la hipótesis específica 1.

- Ho: El manejo de la plataforma Perú 360° no influye en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021.
- H1: El manejo de la plataforma Perú 360° influye en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021.

## Tabla 29

Comparación del manejo de la plataforma antes y después de visualizarse.

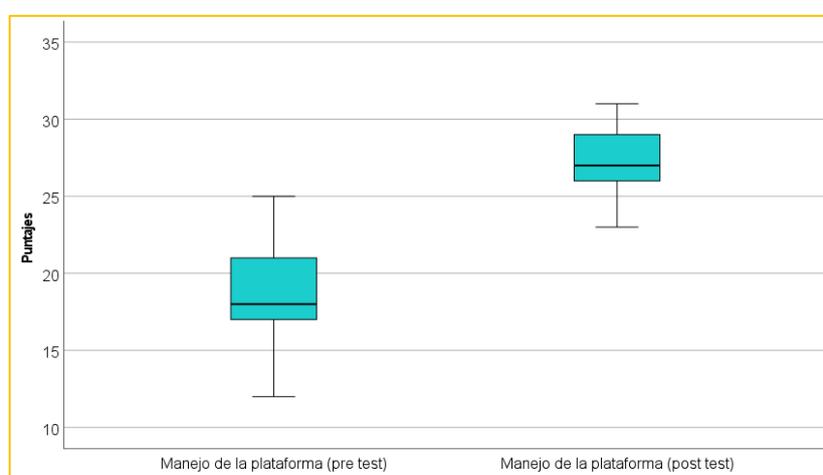
Manejo de la plataforma	Media	N	Desv. Desviación	Prueba de muestras emparejadas	
				t	p
pre test	18.43	21	3.600	-12.179	0.000
post test	27.38	21	2.085		

*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

En la tabla 29 se observa que el puntaje promedio de manejo de plataforma en el pre test fue 18.43 puntos; en cambio para el post test el promedio fue 27.38 puntos; este incremento también se evidencia en la figura 2. Se encontró que el estadístico t es -12.179 y el valor de probabilidad de error es  $p=0.000$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, el manejo de la plataforma Perú 360° influye en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021.

## Figura 2

*Comparación del manejo de la plataforma antes y después de visualizarse.*



*Nota.* La figura muestra la comparación del manejo de la plataforma en el pre y post test según los datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

Prosiguiendo con las pruebas de las hipótesis específicas, se continuará con la prueba de la hipótesis específica 2.

- Ho: Las sensaciones generadas por la plataforma Perú 360° no influyen en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021.
- H1: Las sensaciones generadas por la plataforma Perú 360° influyen en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021.

**Tabla 30**

*Comparación de las sensaciones generadas por la plataforma antes y después de visualizarse.*

Sensaciones generadas por la plataforma	Media	N	Desv. Desviación	Mediana	Prueba de Wilcoxon	
					z	p
pre test	22.57	21	3.429	22	-3.909	0.000
post test	29.00	21	1.049	29		

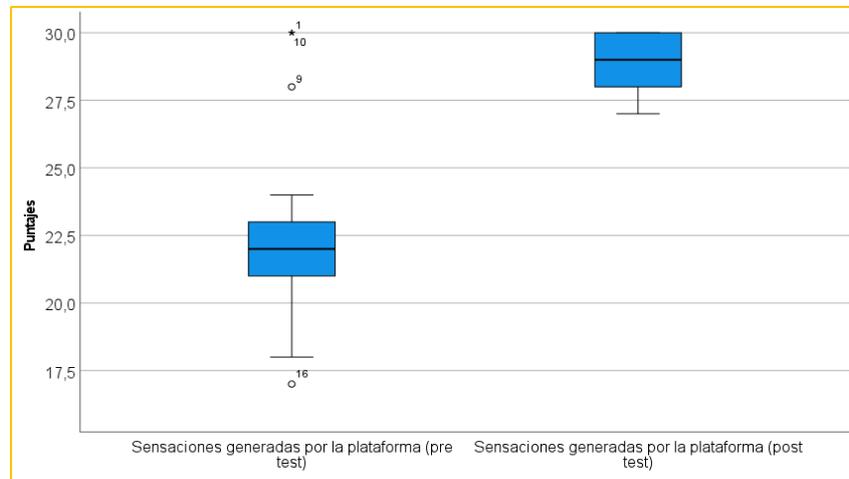
*Nota.* Datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

En la tabla 30 se observa que el puntaje promedio de sensaciones generadas por la plataforma en el pre test fue 22.57 puntos; en cambio para el post test el promedio fue 29 puntos; asimismo, la mediana en el pre test fue 22 puntos y para el post test se incrementó a 29 puntos; este aumento de los puntajes se evidencia en la figura 3.

Se encontró que el estadístico estandarizado de Wilcoxon es  $z=-3.909$  y el valor de probabilidad de error es  $p=0.000$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, las sensaciones generadas por la plataforma Perú 360° influyen en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021.

### Figura 3

Comparación de las sensaciones generadas por la plataforma antes y después de visualizarse.



*Nota.* La figura muestra la comparación de las sensaciones generadas por la plataforma en el pre y post test según los datos tomados del cuestionario de recolección de datos. *Fuente.* Elaboración propia.

## V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se verá la discusión de la investigación, en la que se presentarán algunas investigaciones que harán contraste con los resultados.

El presente trabajo de investigación identifica la influencia de la realidad virtual de la plataforma Perú 360° en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, para ello se aplicó un pre y post test a una muestra conformada por 21 centennials. Los resultados estuvieron divididos en 2 dimensiones las cuales son manejo de la plataforma y sensaciones generadas por la plataforma.

En relación a la dimensión manejo de la plataforma, en el indicador de navegación, se observó que la mayoría de centennials se sintieron más identificados con el uso de la plataforma para tours virtuales por encima de otros usos, contrario al pre test, en el que se identificaron con otros usos diferentes de realidad virtual. Este resultado mantiene relación con los resultados de la investigación de Griffin y Muldoon (2020) en la que sus encuestados ya habían tenido experiencia usando la RV, pero en juegos o promociones; sin embargo, después de ver un tour de RV señalaron que este modo de uso era bastante emocional, y que estar en ese entorno y controlar la vista que se tiene del destino fue una característica llamativa, generando más conexión con este nuevo uso de RV (p.10). Esto se sustenta en lo que manifestaron Wu, Ai y Cheng (2019) en su investigación, en la que se identifica la importancia del tour virtual y su capacidad de generar en la persona una identificación con dicha tecnología y predisposición a actuar como sus promotores y recomendarla (p. 4).

Asimismo, después de navegar en la plataforma, los encuestados obtuvieron mayor conocimiento de navegación en comparación a un primer momento en el que los encuestados tenían poco o nulo conocimiento. De acuerdo a Lee et al. (2020) es imprescindible que los profesionales estén pendientes de mantener la navegación en el tour de RV personalizada y diseñada de manera fácil, para alentar a los clientes a usarla sin miedo al desconocimiento y que estos tengan una experiencia positiva, incrementando su conocimiento y confianza en la navegación de RV (p.7). Se podría decir entonces, que la navegación de la plataforma Perú 360° se encuentra diseñada de manera fácil y entendible y, debido a eso, los

encuestados incrementaron su conocimiento en navegación, generando así interés en ellos. Esta afirmación coincide con la investigación de Kim, Lee y Jung (2018) en la que señalan que, si la calidad de navegación en la RV es mala, las experiencias se ven afectadas y no son percibidas como auténticas, debido a que la persona considera difícil encontrar cómo usar la plataforma y eso le genera desinterés (p.70). En adición, según Pestek y Sarvan (2020) las navegaciones en RV que son fáciles, con mucho detalle y realistas, ayudan a que los turistas mejoren su proceso de planificación de actividades y de sus viajes (p.4).

Además, gran parte de los centennials luego de haber navegado en el tour virtual, consideraron que el uso que le acababan de dar a la realidad virtual fue el de la búsqueda de opciones de viaje. Esto se evidencia en la diferencia del pre test, en el que señalaron que nunca usaron la RV para buscar opciones de viaje, con el post test, en el que señalan que sí la usaron con ese fin. Estos resultados fueron semejantes a los estudios descritos por Griffin y Muldoon (2020) en los que indican que, los usuarios que navegaron por la realidad virtual comentaron que han llegado a sentir un mayor apego, comprensión e interés gracias a las experiencias que tuvieron; siendo así que, la realidad virtual causa una fascinación y atracción hacia las personas, las cuales los incentiva a identificarse con el uso que se le ha dado (p. 2). Para reforzar esta idea, Kim, Lee y Jung (2018) en su investigación señalaron que, cuando las personas desarrollan un mayor apego hacia la realización de una actividad en específico de realidad virtual, en este caso la navegación en el tour, las lleva a tener la intención de consumir el producto y a la identificación con el mismo (p. 1).

Igualmente, se demostró que todos los encuestados después de navegar en la plataforma, usarían la realidad virtual para seleccionar su próximo destino turístico, en comparación con el pre test, en el que no todos señalaron que la usarían en un futuro con ese fin. Dichos hallazgos mantienen semejanza con la investigación de los autores Tussyadiah, et al. (2018) quienes indicaron que las personas que llegan a navegar por la realidad virtual para poder escoger un destino, logran un disfrute en la experiencia que obtuvieron, y gracias a ello tienden a seguir frecuentando este tipo de entorno virtual para buscar opciones de viaje (p. 1). Igualmente, según Pestek y Sarvan (2020) el navegar por la realidad virtual ayuda

a los turistas a poder planificar un viaje a algún destino, les brinda la confianza para poder escoger opciones de viaje y les incentiva a seguir frecuentando la realidad virtual para seleccionar destinos a futuro (p. 10). Se debe agregar que, la realidad virtual brinda al usuario un entorno en el que puede navegar y sentirse presente, lo cual le genera un apego hacia dicho entorno virtual, es por eso que, al momento de querer buscar opciones de viaje, la realidad virtual será una de sus principales opciones para poder seleccionar un destino (Vishwakarma, Mukherjee, y Datta, 2020, p. 2).

En cuanto al indicador de interacción, los resultados obtenidos señalaron que los centennials consideraron que al interactuar con la plataforma del tour virtual obtuvieron información que los puede motivar a visitar el destino visto, sin embargo, en un inicio no lo creían posible. Asimismo, Vishwakarma, Mukherjee, y Datta (2020) en su artículo científico coinciden con los hallazgos obtenidos indicando que la RV brinda a los turistas la oportunidad de conocer el destino antes de visitarlo, haciendo que ellos tengan mucha información importante que tendría un gran impacto en su toma de decisiones (p. 5). Por otro lado, Beck, Rainoldi y Egger (2019) indicaron que la RV enriquece la inspiración y llena de información confiable de viaje al turista, brindándole la oportunidad de vivir una experiencia única en el destino interactuando con el (p. 587). Además, Lee et al. (2020) también coinciden con estos hallazgos, debido a que en su investigación señalan que los usuarios que utilizan la RV pueden obtener información importante mientras tienen un entretenimiento divertido (p.2).

Los encuestados también consideraron que la interacción previa con la plataforma Perú 360° les brindó seguridad para realizar turismo en el lugar gracias a haberlo visualizado antes, a diferencia del pre test, en el que no consideraron dicha afirmación en su totalidad. Sobre esto último, Griffin y Muldoon (2020) señalaron que la realidad virtual es recibida de manera positiva por las personas que la usan, ya que, al interactuar en la plataforma virtual, los usuarios generan un sentido de confianza hacia un lugar que no conocían y se sienten más seguros (p. 1). Además, se tiene a Lee et al. (2020) quienes señalan que el interactuar en la realidad virtual ayuda a los clientes a reducir el riesgo percibido y les genera más

confianza en cuanto a los servicios, brindándoles una sensación de seguridad alta (p. 2).

Asimismo, se obtuvo como resultado que los centennials sintieron que la interacción en el tour virtual los ayudaría a reducir el temor a realizar turismo de aventura, a diferencia del pre test, en el que no creían dicha afirmación. Los resultados descritos fueron semejantes a lo que señalan en su artículo científico los autores Griffin y Muldoon (2020) quienes mencionan que, sus encuestados después de realizar el tour de RV, se sintieron más cómodos y eliminaron preocupaciones de seguridad que tenían previamente. Ver la naturaleza y el recorrido que iban a vivir, ayudó a que se brinde una experiencia genuina e inspiró seguridad hacia la actividad que se realizará (p. 10). A su vez, Beck, Rainoldi y Egger (2019) coinciden con los hallazgos anteriores, en su investigación señalan que un recorrido de RV tiene un impacto en alivio psicológico y tiene influencia positiva en la confianza acerca de la toma de riesgos (p. 593).

Con respecto a la dimensión sensaciones generadas por la plataforma, en el indicador de inmersión, se demostró que la sensación de inmersión sí motivaría a los centennials a explorar el lugar visto completamente, en comparación al pre test, en el que los resultados señalaron que no los motivaría en su totalidad. Estos resultados fueron semejantes a los estudios descritos por Kim, Lee y Jung (2018) quienes indican que la inmersión que una persona puede llegar a tener en la realidad virtual genera una intención de visita hacia los lugares observados en la plataforma, por consecuencia, genera motivación a explorar el lugar (p. 1). Dicha afirmación se ve reforzada por la investigación de Lee et al. (2020) en la que evidencian que, al estar inmersos en la realidad virtual, motiva a los usuarios a visitar el lugar (p. 8).

Además, la mayoría de los encuestados respondió que la sensación de estar inmerso en el tour de RV aumentaría sus expectativas hacia el destino elegido, a diferencia del pre test, en el que no lo consideraron completamente. Dichos resultados fueron semejantes a los resultados de Vishwakarma, Mukherjee, y Datta (2020) quienes describieron que la inmersión en la realidad virtual ofrece experiencias de calidad en los entornos virtuales, las cuales mejoran el valor percibido que tienen del lugar visto (p. 5). Como lo mencionan Wu, Ai y Cheng

(2019) quienes en su investigación confirmaron que, el usuario que está inmerso en la realidad virtual genera experiencias que influyen en su satisfacción, siendo esto un impulso para aumentar sus expectativas (p. 489). Igualmente, es correcto señalar que la sensación de inmersión brindada por la realidad virtual convierte el pensamiento de los turistas y los entusiasma a visitar el destino (Griffin y Muldoon, 2020, p. 2).

Asimismo, los resultados señalaron que, los encuestados consideraron que el nivel de inmersión en la realidad virtual es importante para elegir un destino; sin embargo, en un inicio, no lo consideraron tan importante. Este resultado guarda relación con lo que sostiene Bogicevic et al. (2019) quien en su artículo científico indica que el estar inmerso en un destino virtual ayuda a mejorar experiencias y motivar a la selección de un destino (p. 1). Sobre esto último Lee et al. (2020) señalaron que la realidad virtual cuenta con factores que causan una percepción positiva en los clientes, siendo la inmersión uno de los factores más importantes, ya que conduce a maximizar la experiencia y aumenta la motivación. Además, indican que el deseo de visita hacia un destino, se logra producir dependiendo de cuánto tiempo una persona está inmersa en la realidad virtual, mientras más uno se encuentre inmerso, más aumenta su deseo de visita (p.8).

En cuanto al indicador de presencia, se comprobó que la sensación de realidad en un tour virtual es importante para los centennials en la elección de un destino turístico, teniendo mucha diferencia con los resultados del pre test, en el que los centennials consideraron que dicha sensación no era tan importante. Los resultados mencionados mantienen relación con Beck, Rainoldi y Egger (2019) quienes en su investigación indican que el nivel de presencia tiene un efecto positivo en la experiencia y el disfrute de la RV, junto con un impacto muy positivo en el cambio de actitud hacia el destino visto (p. 596). Igualmente, Lee et al. (2020) respaldan esta información, debido a que en su artículo científico indican que, el nivel de presencia es un factor determinante que influye en la elección hacia un destino (p.7). Por otro lado, los resultados de Kim, Lee y Jung (2018) coinciden con los hallazgos obtenidos, dichos autores señalan que, si un entorno de RV se percibe real, los participantes generarán un apego físico y sensorial, el cual es un factor importante para la elección de destinos (p. 72).

Asimismo, los encuestados consideraron que la sensación de presencia es de suma importancia para motivarlos a observar el destino en persona; teniendo un gran cambio en comparación con el pre test, en que la mayoría no lo consideró así. Los resultados de Lee et al. (2020) tienen semejanza con estos hallazgos, ya que describen al sentido de presencia como uno de los predictores más fuertes, el que hizo que sus encuestados tengan la intención de visitar el destino visto, debido a que quisieran experimentar lo visto en el tour virtual, pero esta vez en la vida real (p. 6). Por otra parte, Griffin y Muldoon (2020) señalaron que el nivel de presencia elevó el nivel de interés de sus encuestados en el recorrido virtual, luego de verlo, muchos se dieron cuenta de lo interesante que podría ser visitar el destino en vivo (p. 11). Igualmente, los resultados de Beck, Rainoldi y Egger (2019) mostraron que los participantes de su investigación, después de ver el recorrido de RV, se inclinaron por querer visitar el lugar real, para comparar lo visto virtualmente con lo real (p. 594).

Además, los centennials señalaron que la sensación de presencia en un tour virtual los haría cambiar de elección por el destino visto, a diferencia del pre test, en el que no creyeron que dicha sensación podría hacerlos cambiar de elección. Dichos resultados fueron semejantes a los estudios descritos por Beck, Rainoldi y Egger (2019) en los que indican que, el contenido de RV que sea realista y que demuestre autenticidad es crucial para tener éxito en la elección de destino por encima de otros (p. 590). Por otro lado, es importante señalar que una mayor sensación de presencia al usar la RV, lleva a que se tenga un efecto positivo a la actitud que tomará el cliente con respecto al destino visto (Tussyadiah et al., 2018, p.144). Cabe mencionar, además, que el nivel de presencia es uno de los factores clave que conduce a una mejora de experiencia, la cual resulta en la creación o desarrollo de intención de viaje hacia el destino (Beck, Rainoldi y Egger, 2019, p. 593).

Con respecto a los resultados obtenidos gracias a la evaluación de las hipótesis planteadas, en la hipótesis general se comprobó que la realidad virtual de la plataforma Perú 360° influye en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana. Afirmación que coincide con la investigación de Rejón, et al. (2020) quien señala que la realidad virtual debe ser

comprendida como una herramienta que causa una mejora importante en las actitudes que tienen los turistas hacia los destinos (p. 341). Igualmente, los resultados de Beck, Rainoldi y Egger (2019) tienen semejanza con estos hallazgos, debido a que describen a la realidad virtual como una tecnología que puede influir positivamente en la motivación de visita a destinos turísticos (p. 598). Es importante señalar que, la realidad virtual tiene un efecto positivo en las personas y en el aumento de intención de visita al destino (Lee, et al., 2020, p.8).

Por otra parte, de acuerdo a la evaluación de las hipótesis específicas, se demostró que, el manejo de la plataforma Perú 360° influye en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana. Este resultado fue semejante a los estudios descritos por Lee, et al. (2020) quienes señalaron que, si la navegación e interacción están diseñadas correctamente, son características que dan facilidad y agregan calidad al tour virtual, generando intención de visita (p.8). Asimismo, Griffin y Muldoon (2020) señalan que, después de navegar e interactuar con la RV los turistas están más informados sobre los problemas que se enfrentarán y tienen la oportunidad de prepararse mentalmente para la experiencia a la que se dirigen, muchos de ellos después de eso deciden visitar (p.15).

Igualmente, se demostró que las sensaciones generadas por la plataforma Perú 360° influyen en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana. Dicho hallazgo tuvo similitud con Kim, Lee y Jung (2018) quienes indican que la inmersión genera una actitud positiva hacia la realidad virtual, ya que, esta misma produce una total experiencia de calidad en la plataforma y genera intención de visita (p.75) y con Lee, et al. (2020) quienes indican que, un buen sentido de presencia, lleva a las personas a tener intención de visita al destino visto (p.7).

Sin embargo, es importante señalar que la investigación realizada tuvo limitaciones, una de ellas fue la búsqueda de antecedentes, debido a que el tema escogido fue nuevo y había escasez de artículos o tesis que tengan como tema en específico la motivación turística en la realidad virtual, por lo que se tuvieron que buscar antecedentes de realidad virtual en turismo que tomen dentro de su investigación temas de motivación o elección de destinos. Además, debido a la

novedad del diseño usado, se optó por usar una muestra pequeña, en comparación con otras investigaciones cuantitativas que usan grandes muestras para obtener resultados más precisos. A pesar de lo mencionado, se lograron alcanzar los objetivos del trabajo de investigación y demostrar las hipótesis planteadas; esto se logró gracias a las fortalezas de la investigación, siendo una de ellas, el uso de los recursos tecnológicos que facilitaron la recolección de información actual y ayudaron a incrementar la eficiencia de las encuestas.

Finalmente, la presente investigación es de suma importancia teniendo en cuenta la crisis turística en la que el Perú se encuentra, ya que demuestra que la realidad virtual de la plataforma Perú 360° influye en la motivación a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, y esta podría ser una herramienta que ayude a reactivar el turismo y motivar al turista nacional. Asimismo, a partir de los hallazgos obtenidos en la presente investigación, se pueden realizar estudios con muestras más grandes, evaluando también otros segmentos, no solo identificando la motivación, sino también generando propuestas para la mejora o implementación de plataformas de realidad virtual que sirvan para motivar al turista.

## **VI. CONCLUSIONES**

En este capítulo se especificarán las conclusiones obtenidas de la investigación.

Se concluye que, la realidad virtual de la plataforma Perú 360° influye de manera positiva en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana. Dicha motivación se da gracias a las características que la RV posee y la manera en cómo estas características ayudan a que el usuario tenga una experiencia memorable y de calidad.

En adición, se concluye que, el manejo de la plataforma Perú 360°, influye favorablemente en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana. Esta motivación es influenciada gracias a la navegación en la plataforma, ya que logra que los centennials se sientan identificados con el uso de la realidad virtual para la búsqueda de opciones de viaje y que prefieran darle dicho uso por sobre otras opciones, además, si está diseñada de manera fácil y entendible, contribuye en la motivación de viaje y a que se tenga la intención de seguir usándola para la elección de próximos destinos turísticos. Por otro lado, otra característica que influyó en dicha motivación, es la interacción, ya que enriquece de información a los centennials, genera seguridad y es capaz de reducir los temores que podrían tener a realizar algún tipo de turismo en Oxapampa, generando así confianza en ellos e influenciando en su motivación.

Además, se concluye que, las sensaciones generadas por la plataforma Perú 360° influyen positivamente en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana. Dicha motivación se genera debido a la sensación de inmersión, ya que tiene la capacidad de lograr que los centennials tengan ganas de explorar el destino visto, aumenta en gran medida sus expectativas hacia el destino de Oxapampa y es crucial para influir en la elección de destinos. En adición, otro aspecto importante que ayudó a generar esta motivación, es la sensación de presencia, debido a que motiva al usuario a observar el destino en persona, siendo de vital importancia para la elección de destinos; además, la sensación de realidad que brinda el tour virtual de la plataforma Perú 360°, influye en el cambio de elección de un destino, por el de Oxapampa.

## VII. RECOMENDACIONES

En este capítulo se especificarán algunas recomendaciones con la finalidad de mejorar la eficiencia de la plataforma Perú 360° y sugerir la réplica de esta plataforma para todo el sector turístico.

Es vital que PROMPERÚ entienda la importancia que tiene la plataforma Perú 360° y su capacidad de motivar al centennial a visitar los destinos del país. Teniendo en cuenta que hay destinos que no son la prioridad del turista nacional, y que se está buscando la descentralización de destinos, se recomienda la implementación de nuevos destinos turísticos a la plataforma, especialmente destinos que no son comúnmente visitados, igualmente, se debería elaborar un plan de marketing para promocionar la plataforma, enfatizando en esos destinos que normalmente no están entre los más visitados del país, para así incrementar la motivación de viaje y el desarrollo turístico nacional. En adición, sabiendo que la realidad virtual es una tecnología con mucho potencial para motivar a las personas a viajar, y que actualmente el país está en medio de una crisis turística, se recomienda que PROMPERÚ realice webinars y capacitaciones sobre innovación con realidad virtual y plataformas virtuales de turismo, a agencias de viaje en el país, para que así puedan implementar estrategias relacionadas a tours de realidad virtual y puedan motivar a los turistas a viajar, de esa manera buscar reactivar el turismo progresivamente.

Se recomienda, además, que el equipo de PROMPERÚ encargado de la plataforma Perú 360° realice una constante revisión de calidad con especialistas que aseguren que la navegación e interacción se esté presentando de manera óptima y entendible; de igual manera, certificar continuamente la calidad de las sensaciones que genera la plataforma y establecer simulaciones para captar el nivel de inmersión y presencia que se está teniendo, para seguir mejorando y atraer cada vez más personas que se puedan motivar a viajar. Asimismo, se deben buscar maneras de seguir innovando en los tours virtuales e ir agregando elementos nuevos que puedan llamar la atención del usuario, no solo centennial sino también de otras generaciones. Por otro lado, es de suma importancia realizar un estudio de cuáles son los destinos más visualizados y de cuántas personas realizaron un

viaje gracias a que vieron el destino en la plataforma, ya que de esa manera estarán más conscientes del impacto que está teniendo la plataforma y que aspectos se deben mejorar.

Considerando el retroceso turístico en el país y la necesidad de las empresas turísticas de reactivarse y conseguir turistas, se recomienda a las agencias de viajes, innovar e implementar la tecnología de realidad virtual para ofrecer tours virtuales de los destinos que tienen en sus paquetes turísticos, para así buscar llegar a más clientes y también motivarlos a viajar. Asimismo, para lograr implementar dicha tecnología, se les recomienda capacitarse con guías y videos instructivos acerca de creación de tours virtuales, dichos tutoriales pueden ser encontrados gratuitamente vía online, de esa manera podrán tener una plataforma creada de manera económica, que tenga un manejo óptimo y que genere sensaciones positivas en su cliente.

Considerando que la realidad virtual no solo se puede usar para la creación de destinos turísticos virtuales, sino que también se le puede dar otros usos, y que en el turismo siempre se deben buscar maneras de innovar, se les recomienda a las empresas del rubro hotelero y gastronómico, evaluar el uso de la realidad virtual para brindar una previsualización del hotel o restaurante, buscando así incrementar la motivación a visitarlos y generando más crecimiento económico de manera innovadora.

Finalmente, como todo trabajo de investigación, este tuvo limitaciones, debido a esto, se recomienda para futuras investigaciones realizar otro tipo de diseño, preferiblemente un diseño cuasi experimental, que abarque una muestra más grande, para así comparar los resultados en mayor cantidad de personas y con dos grupos diferentes; asimismo, se deberían estudiar otras generaciones, diferentes tipos de turistas y buscar evaluar algún tipo de turismo en específico y no solo estudiar la realidad virtual y su influencia en la motivación, sino también estudiar la RV como herramienta con potencial para un nuevo tipo de turismo accesible en el país, que permita que las personas que no puedan ir a visitar los destinos turísticos puedan conocerlos virtualmente.

## REFERENCIAS

- Abdurrahman, K. y Jeraisy, A. (2008) Consumer Behavior. 3era edición. Riyadh.
- Acerenza, M. (2006) Conceptualización, origen y evolución del turismo. Trillas.
- Algar, A. (2017-2018) REALIDAD VIRTUAL APLICADO AL TURISMO [Tesis de pregrado, Licenciatura en administración y dirección de empresas] Universidad de Sevilla  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88335/Realidad\\_virtual\\_aplicada\\_al\\_sector\\_turistico.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88335/Realidad_virtual_aplicada_al_sector_turistico.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, J. (2020) Proyecto de tesis Guía para la elaboración. Arias Gonzales.
- Beck, J., Rainoldi, M. y Egger, R. (2019) Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74 (3), 586-612.  
10.1108/tr-03-2017-0049
- Behar, D. (2008) METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. Shalom.
- Betancur, L. y Cruz, L. (2008) Comunicación Y Turismo [Tesis de pregrado, Licenciatura en comunicación social] Pontificia Universidad Javeriana  
<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis82.pdf>
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J., Liu, S. y Rudd, N. (2019) Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, (74), 55-64.  
10.1016/j.tourman.2019.02.009
- Burgos, M. (2019) Realidad Virtual para la mejora de las experiencias de turismo, educación y difusión de proyectos de investigación en construcciones históricas [Tesis de pregrado, Licenciatura en ingeniería electrónica. PUCP  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15542>
- Correia, S., Guerreiro, J. y Ali, F. (2020) 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, (77). 10.1016/j.tourman.2019.104028

- CPI (2019) Perú: Población 2019. CPI  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- DECRETO SUPREMO N° 005-2002-MINCETUR. (2007) Fusionan la Comisión de Promoción del Perú - PROMPERÚ con la Comisión para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX. Diario oficial El Peruano  
<http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per74360.pdf>
- Del Cid, A., Méndez R. y Sandoval, F. (2007) Investigación Fundamentos y Metodología. Pearson.
- Diestro, J. y García y R. (2018) Elaboración de una visita virtual inmersiva a la ciudadela de Machu Picchu para el huésped del hotel los delfines para mejorar los servicios de información turística [Tesis de pregrado, Licenciatura en ingeniería de computación y sistemas] Universidad San Martín de Porres  
[http://repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4611/diestro\\_garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4611/diestro_garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ferreyra, A, Lía, A. (2018) Metodología de la Investigación II. Brujas.
- Figueroa, L. y Rodriguez, R. (2019) Realidad Virtual y Promoción del Turismo en la ciudad de Iquitos 2018 [Tesis de pregrado, Licenciatura en ingeniería de sistemas e informática] Universidad nacional de la Amazonía peruana  
<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/6218>
- Foro Económico Mundial. (Enero, 2017) Digital Transformation Initiative Aviation, Travel and Tourism Industry. <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-aviation-travel-and-tourism-white-paper.pdf>
- Frost, M., Goates, M., Cheng, S., y Johnston, J. (2020) Virtual Reality. *Information Technology and Libraries*, 39(1). 10.6017/ital.v39i1.11369
- Gómez, M. (2016) Introducción a la metodología de la investigación científica. 2da edición. Brujas.  
<https://www.alfaomegacloud.com/reader/introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-1?location=134>

- Gómez, S. (2012) Metodología de la Investigación. Tercer Milenio.
- González, D. (2008) Psicología de la motivación. Ciencias Médicas.
- González, M., Díaz, M. y Pino, M. (2020) The impact of virtual reality technology on tourists' experience: a textual data analysis. *Soft Computing*, (24), 13879–13892. 10.1007/s00500-020-04883-y
- Greco, O. (2014) Diccionario de turismo. Valleta Ediciones.
- Griffin, T., y Muldoon, M. (2020) Exploring virtual reality experiences of slum tourism. *TOURISM GEOGRAPHIES*, 1340-1470. 10.1080/14616688.2020.1713881
- Gurria, M. (1997) Introducción al turismo. 2da edición. Trillas.
- Hattani, H. y Khoumssi, K. (2020) The Role of New Media in Travel and Tourism Industry in Morocco: Customers' Attitudes. *Journal of Media Research*. (13), 111-128. 10.24193/jmr.37.7
- Haz, L., Cruz, P., y Sánchez, J. (2016) El uso de la realidad virtual como herramienta tecnológica para fomentar el turismo en la península de Santa Elena. *3C Tecnología*, 5(3), 53-67. 10.17993/3ctecno.2016.v5n3e19.53-67
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014) Metodología de la investigación. 6ta edición. McGRAW-HILL.
- Hinojosa, V. (11 de Septiembre de 2015) Realidad Virtual en las habitaciones de Marriott Hotels. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/112771\\_realidad-virtual-habitaciones-marriott-hotels.html](https://www.hosteltur.com/112771_realidad-virtual-habitaciones-marriott-hotels.html)
- Horner, S. y Swarbrooke, J. (2007) Consumer behavior in tourism. 2da edición. Elsevier.
- Iglesias, M. y Cortés, M. (2004) Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma del Carmen.

- Internovam. (22 de Diciembre de 2017) Parapente en Realidad Virtual para “Perú, mucho gusto – Tumbes” de Promperú. *Internovam*. <http://internovam.com/blog/parapente-en-realidad-virtual-para-peru-mucho-gusto-tumbes-de-PROMPERÚ/>
- Isuiza, K. y Perea, F. (2019) Aplicación móvil de realidad virtual en la difusión de los atractivos turísticos de Manacamiri 2019 [Tesis de pregrado, Licenciatura en ingeniería de sistemas e informática] Universidad Nacional de la Amazonia Peruana <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/6385>
- Jounghyun, G. (2005) Designing virtual reality systems. SPRINGER. <https://books.google.com.pe/books?id=SMYwOP1zwcMC&pg=PA122&dq=virtual%20reality%20interaction&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Kim, M. y Hall, M. (2019) A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, (46), 236-249. 10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016
- Kim, M., Lee, C., y Jung, T. (2018) Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. 10.1177/0047287518818915
- Kumvra, R. (2007) Consumer Behaviour. Himalaya Publishing House.
- Lee, M., Lee, S., Jeong, M. y Oh, H. (2020) Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, (90), 102595. 10.1016/j.ijhm.2020.102595
- Maslow, J. (1991) Motivación y Personalidad. 3era edición. Diaz de Santos.
- Mazuryk, T. y Gervautz, M. (1999) Virtual Reality - History, Applications, Technology and Future. *Institute of Computer Graphics*. Universidad de tecnología de Vienna. [https://www.researchgate.net/publication/2617390\\_Virtual\\_Reality\\_-\\_History\\_Applications\\_Technology\\_and\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/2617390_Virtual_Reality_-_History_Applications_Technology_and_Future)

- McIntosh, R., Goeldner, C. y Brent, J. (2002) Planeación, Administración y Perspectivas. Limusa.
- MEF. (2011) Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos. Ministerio de economía y finanzas.
- Noguera, N. (02 de Abril de 2020) Diez destinos para disfrutar en vivo y en directo. El tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/turismo-virtual-diez-lugares-que-transmiten-en-vivo-479680>
- OMT. (Mayo, 2020) Global guidelines to restart tourism. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf>
- OMT. (7 de Mayo de 2020) Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020. UMWTO. <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>
- OMT. (s.f) Introducción al Turismo. <https://www.entornoturistico.com/introduccion-al-turismo-la-omt-pdf/>
- ONU. (2008) International Recommendations for Tourism Statistics 2008. UNSD. [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf)
- Ortega, J. (14 de Octubre de 2016) Un repaso a la historia de la Realidad Virtual. IGN ESPAÑA. <https://es.ign.com/realidad-virtual/109691/feature/un-repaso-a-la-historia-de-la-realidad-virtual>
- Panosso, A., y Lohmann, G. (2012) Teoría del turismo conceptos, modelos y sistemas. Trillas. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Perret, R. (2016) EL SECRETO DE LA MOTIVACIÓN. <https://static1.squarespace.com/static/54d1216ae4b032ab36c26b61/t/5aa32f749140b73db65c927f/1520643968955/El+Secreto+de+La+Motivaci%C3%B3n+WEB.pdf>

- Perú 360°. (2020) Perú 360°. Perú Travel. <https://www.peru.travel/peru360/es/>
- Pestek, A. y Sarvan, M. (2020) Virtual reality and modern tourism. Journal of Tourism Futures, 2055-5911. 10.1108/JTF-01-2020-0004
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (16 de Abril de 2020). Ministerio de cultura impulsa visitas online a sus “Museos Virtuales”. Gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/126024-ministerio-de-cultura-impulsa-visitas-online-a-sus-museos-virtuales>
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (25 de Junio de 2020) Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. Gob.pe. <https://www.gob.pe/promperu>
- PORTALTURISMO. (3 de Julio de 2020) 25 regiones participan en revisión del plan de promoción del turismo de Promperú. Portal de turismo. <https://portaldeturismo.pe/noticia/25-regiones-participan-en-revision-del-plan-de-promocion-del-turismo-de-promperu/>
- PROMPERÚ. (s.f.) Acerca de PROMPERÚ en el mundo. PROMPERÚ <https://www.promperu.gob.pe/ppocex.aspx>
- PROMPERÚ. (Julio, 2020) Intención De Viaje Postcuarentena ¿Cuánto tiempo tomará el peruano en volver a viajar?. [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena&url=Uploads/infografias/1087/Presentacion\\_Perspectivas\\_Turismo\\_Interno.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena&url=Uploads/infografias/1087/Presentacion_Perspectivas_Turismo_Interno.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0)
- PROMPERÚ Oficial. (5 de Junio de 2020) Futuro del turismo, recomendaciones para empresarios del sector [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=383M9HoJAj8&t=842s>
- Ramírez, M. (2004) La ilusión en el arte. Del Renacimiento a la realidad virtual. CENIDIAP. [https://books.google.com.pe/books?id=cjf2uA6\\_5WgC&pg=PA28&dq=realidad+virtual&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjx-](https://books.google.com.pe/books?id=cjf2uA6_5WgC&pg=PA28&dq=realidad+virtual&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjx-)

mU04XsAhXXIbkGHUUzBXkQ6AEwBXoECAMQAg#v=onepage&q=realidad%20virtual&f=false

- Rejón, F., García, M., Orfila F. y Garau, J. (2020) Virtual reality in tourism: Centennials acceptance. *Análisis Turístico*, (25), 335–344. 10.3727/108354220X15758301241837
- Sherman, W. y Craig, A. (2002) Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design. Elsevier Science.
- Singh, A. (2019) Virtual Reality: Human Computer Interaction. Singh.
- Solomon, M. (2013) Comportamiento del consumidor. PEARSON EDUCACION. <https://es.scribd.com/doc/316707862/Comportamiento-del-Consumidor-Solomon-pdf>
- Turkan, K. (2018) Centennials at 21. Kantar. <https://www.kantarworldpanel.com/vn/news/Centennials-at-21#download>
- Tussyadiah, I., Wang, D., Jung, T. y Tom, M. (2018) Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, (66), 140–154. 10.1016/j.tourman.2017.12.003
- Urbano, C. y Yuni, J. (2018) Técnicas para investigar 2 Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. 2da edición. Brujas.
- Vince, J. (2004) Introduction to Virtual Reality. Springer.
- Vishwakarma, P., Mukherjee, S. y Datta, B. (2020) Travelers' intention to adopt virtual reality: A consumer value perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, (17), 100456. 10.1016/j.jdmm.2020.100456
- Williams, D., Parsons, L., McQuiston, M., Ellis, I., Penner, A., Crusoe, D., Walch, T., Collins, K. and Madrigal, K. (2017) Voice, Choice, Access & Passion: Preparing the Centennial Generation for Leadership. Boys & Girls Clubs of America. <https://seureservercdn.net/198.71.233.51/ff1.ca3.myftpupload.com/wp->

[content/uploads/Dr\\_Damon\\_Williams\\_Centennial\\_Monograph\\_BGCA\\_5\\_2017.pdf](#)

World Travel & Tourism Council. (4 de Junio de 2020). El Futuro del Turismo - Visión Sudamérica [Archivo de video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=7frBJ\\_YlQrg&ab\\_channel=WorldTravel%26TourismCouncil](https://www.youtube.com/watch?v=7frBJ_YlQrg&ab_channel=WorldTravel%26TourismCouncil)

Wu, H., Ai, C. y Cheng, C. (2019) Virtual reality experiences, attachment and experiential outcomes in tourism. *Tourism Review*, (3), 481-495. 10.1108/TR-06-2019-0205

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
REALIDAD VIRTUAL	La RV es aquella tecnología que simula realidad, sin existir físicamente, creada en su totalidad de manera digital. le permite al usuario adentrarse en ella e interactuar. Así mismo, la RV responde a los movimientos del usuario, dejando que los mismos puedan mover objetos y/o adentrarse en lugares o situaciones como si fuesen reales (Vince, 2004 p.4)	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	La realidad virtual de la plataforma Perú 360 influye en la motivación para viajar a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021	MANEJO DE LA PLATAFORMA	NAVEGACIÓN	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Diseño:</b> Pre-Experimental  <b>Población:</b> 1,357400 centennials residentes en Lima Metropolitana entre las edades de 18 a 23 años.  <b>Muestra:</b> Grupo de Facebook llamado "Plataforma Perú 360° Realidad Virtual" conformado por 21 centennials residentes en Lima Metropolitana entre las edades de 18 a 23 años  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
		¿De qué manera la realidad virtual de la plataforma Perú 360° influye en la motivación para viajar a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021?	Identificar la influencia de la realidad virtual de la plataforma Perú 360° en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021			INTERACCIÓN	
		<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICAS</b>	SENSACIONES GENERADAS POR LA PLATAFORMA	INMERSIÓN	
		¿De qué manera el manejo de la plataforma Perú 360° influye en la motivación para viajar a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021?	Conocer la influencia del manejo de la plataforma Perú 360° en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021.	El manejo de la plataforma Perú 360° influye en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021			
		¿De qué manera las sensaciones generadas por la plataforma Perú 360° influyen en la motivación para viajar a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021?	Conocer la influencia de las sensaciones generadas por la plataforma Perú 360° en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021.	Las sensaciones generadas por la plataforma Perú 360° influyen en la motivación de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021			

## **Anexo 2.** Instrumento de recolección de datos

### **CUESTIONARIO**

#### **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

##### **Cuestionario aplicado a centennials residentes en Lima Metropolitana**

Saludos cordiales. Su apoyo es de vital importancia, por lo que se agradece completar todas las preguntas formuladas con total honestidad. Este cuestionario está destinado a recoger información que será de vital importancia para Identificar la importancia de la realidad virtual de la plataforma Perú 360° como motivador de viaje a Oxapampa en centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021. Agradecemos su colaboración, por favor lea detalladamente cada pregunta.

**NOMBRE:**

**SEXO:**

HOMBRE

MUJER

#### **INSTRUCCIONES**

**Marque con una x las respuestas que usted considere convenientes, teniendo en cuenta las alternativas planteadas**

**1. ¿Usted suele realizar viajes?**

- A. Mucho
- B. De vez en cuando
- C. Poco
- D. Casi nada
- E. De ninguna manera

**2. ¿Actualmente tiene familiares o amigos que tengan el hábito de viajar?**

- A. Muchos
- B. Algunos
- C. Pocos

- D. Casi ninguno
- E. Ninguno

**3. ¿Se siente motivado a viajar a Oxapampa actualmente?**

- A. Sí
- B. No
- C. Indiferente (ni motivado ni desmotivado)

## **DIMENSIÓN: MANEJO DE LA PLATAFORMA**

### **NAVEGACIÓN**

**4. ¿Con qué objetivo ha usado o usaría la realidad virtual?**

- A. Jugar en plataformas de juegos de realidad virtual
- B. Realizar tours o recorridos virtuales
- C. Conocer acerca del uso de la realidad virtual y la experiencia que genera
- D. Estudiar/educarme
- E. Nunca he usado o usaría la realidad virtual

**5. ¿Usted tiene conocimiento acerca de cómo navegar o desplazarse en un tour virtual?**

- A. Sí, en gran medida
- B. Casi en gran medida
- C. Poco
- D. Muy poco
- E. Absolutamente nada

**6. ¿Alguna vez ha usado alguna plataforma virtual para buscar opciones de viaje?**

- A. Muchas veces
- B. De vez en cuando
- C. Pocas veces
- D. Casi nunca

- E. Nunca
- 7. ¿Usted usaría alguna plataforma de realidad virtual para seleccionar su próximo destino turístico?**
- A. Sí
  - B. No
  - C. No estoy seguro/a

### **INTERACCIÓN**

- 8. ¿Cree que al interactuar y conocer un destino por intermedio de una plataforma de realidad virtual obtendría información necesaria que lo motive a realizar un viaje a algún destino?**
- A. Sí, en gran medida
  - B. Casi en gran medida
  - C. Poco
  - D. Muy poco
  - E. Absolutamente nada
- 9. ¿Cree que interactuar previamente en una plataforma de realidad virtual de algún destino elegido para viajar, lo haría sentir más seguro para realizar turismo en el destino?**
- A. Sí, en gran medida
  - B. Casi en gran medida
  - C. Poco
  - D. Muy poco
  - E. Absolutamente nada
- 10. ¿Cree que interactuar previamente en una plataforma de realidad virtual de algún destino elegido para viajar, podría reducir el temor a realizar algún tipo de turismo de aventura?**
- A. Sí, en gran medida
  - B. Casi en gran medida
  - C. Poco

- D. Muy poco
- E. Absolutamente nada

## **DIMENSIÓN: SENSACIONES GENERADAS POR LA PLATAFORMA**

### **INMERSIÓN**

- 11. ¿Cree que la sensación de inmersión en el destino, en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, lo motivaría a explorar completamente el lugar?**
- A. Sí, en gran medida
  - B. Casi en gran medida
  - C. Poco
  - D. Muy poco
  - E. Absolutamente nada
- 12. ¿Cree que la sensación de introducción al destino, en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, aumentaría sus expectativas hacia el destino elegido?**
- A. Sí, en gran medida
  - B. Casi en gran medida
  - C. Poco
  - D. Muy poco
  - E. Absolutamente nada
- 13. ¿Cree que el nivel de inmersión o introducción en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico?**
- A. Sí, en gran medida
  - B. Casi en gran medida
  - C. Poco
  - D. Muy poco
  - E. Absolutamente nada

## **PRESENCIA**

- 14. ¿Cree que la sensación de realidad en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico?**
- A. Sí, en gran medida
  - B. Casi en gran medida
  - C. Poco
  - D. Muy poco
  - E. Absolutamente nada
- 15. ¿Cree que la sensación de estar realmente presente en un tour virtual aumentaría su motivación de observarlo y sentirlo en persona?**
- A. Sí, en gran medida
  - B. Casi en gran medida
  - C. Poco
  - D. Muy poco
  - E. Absolutamente nada
- 16. ¿Cree que la sensación de estar realmente en un mundo virtual de algún destino diferente al elegido, lo motivaría a cambiar su elección por el destino observado?**
- A. Sí, en gran medida
  - B. Casi en gran medida
  - C. Poco
  - D. Muy poco
  - E. Absolutamente nada

### Anexo 3. Validación de instrumento



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

Lima, 18 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Anselmo Martin Butron Sanchez

DNI: 07758162

Teléfono: 994944542

Título/grados: \_Maestría en Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labora Docente en la Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
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	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

  
FIRMA DEL EXPERTO



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

Lima, 22 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: VELÁSQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA

DNI: 18217577

Teléfono: 990315300

Título/grados: Licenciada en Turismo – Magister en Gestión Pública

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 las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
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	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: Los ítems del cuestionario debería ser redactado como enunciado y con opciones múltiples mas precisas

FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 30 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Huamaní Paliza, Frank David

DNI: 41523590

Teléfono: 999418209

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
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	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: Todas las alternativas deben ser las mismas, así que deben uniformizarlas, por otro lado, traten de hacer preguntas sobre sus intenciones de compras y de viaje pre experiencia o pos experiencia. Asimismo en una pregunta de escala no va interrogantes sino enunciados, modificar eso



FIRMA DEL EXPERTO



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

Lima, 03 de diciembre del 2020

Apellido y nombres del experto: Elizalde González Vanessa  
DNI: 43068640  
Teléfono: 949357096  
Título/grados: Magister en Administración de Negocios - MBA  
Cargo e institución en que labora: Docente Universitaria

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
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	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO

## Anexo 4. Captura de Turnitin

feedback studio Cristhian SANTOS | Realidad virtual como motivador de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021

---

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Realidad virtual como motivador de viaje a Oxapampa en los centennials residentes en Lima Metropolitana, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORES:**  
Rivera Morales, Scarlett Faride (ORCID: 0000-0001-9208-8318)  
Santos Reyes, Cristhian Angelo (ORCID: 0000-0001-9211-9292)

**ASESORA:**  
Mgr. Janampa Gómez, Gladys Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Gestión Turística  
LIMA - PERU  
2021

Resumen de coincidencias ✕

6 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

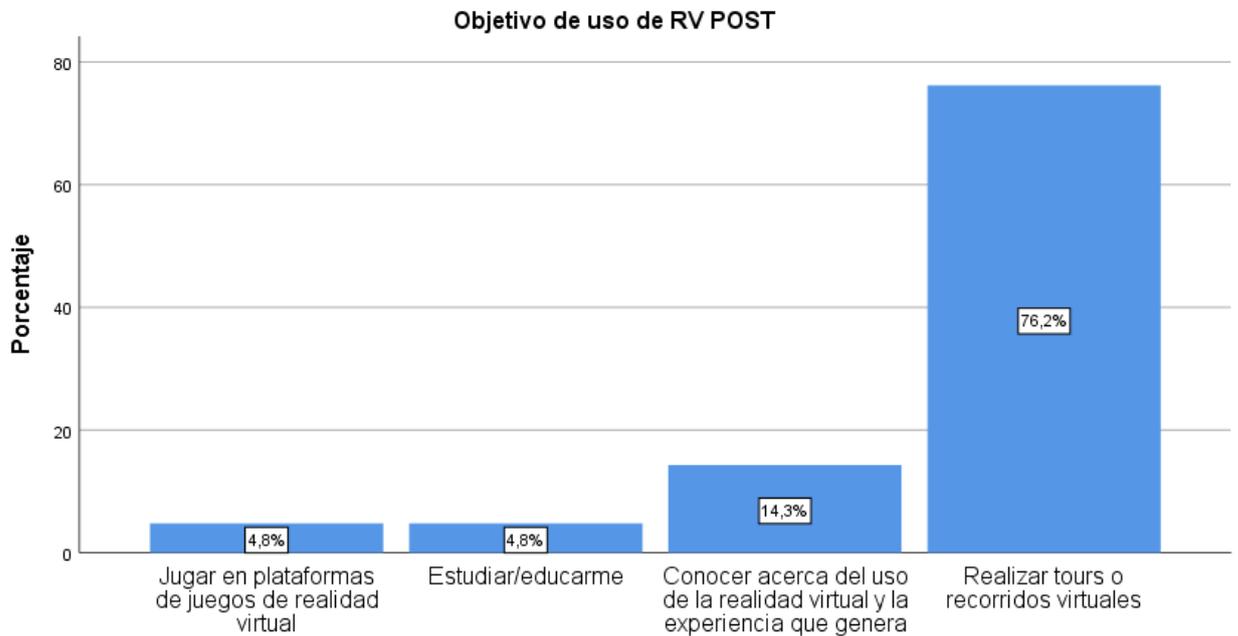
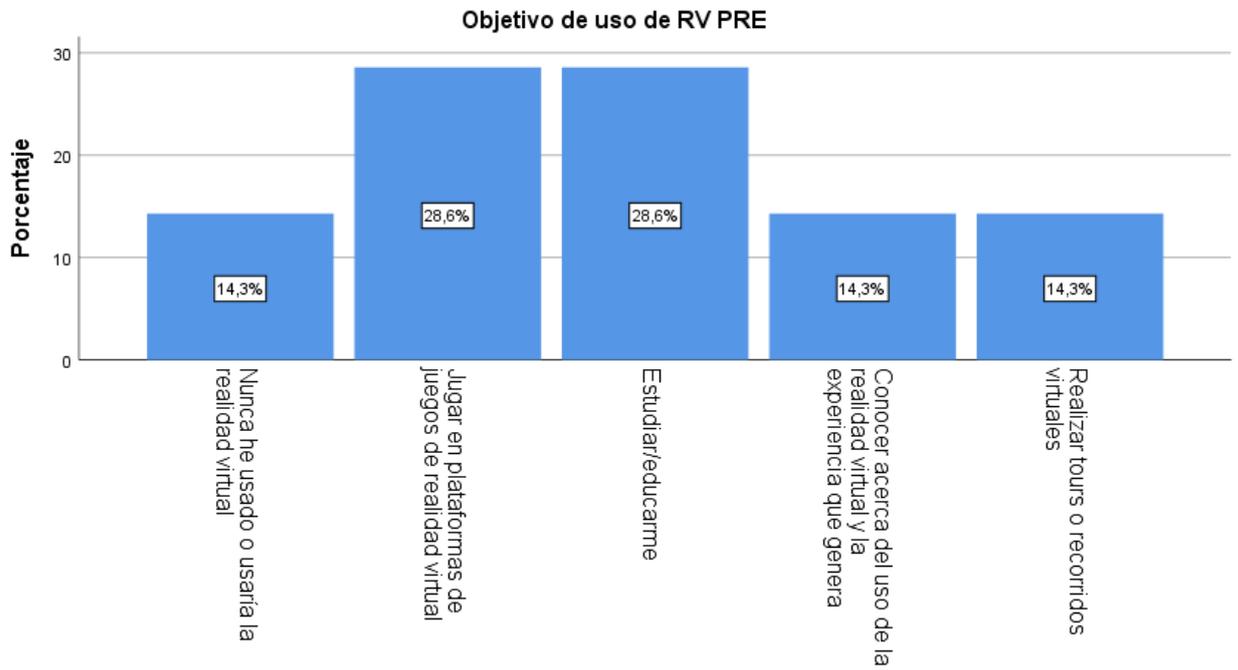
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
2	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
4	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
5	dehesa.unex.es Fuente de Internet	<1 %	>
6	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %	>

Página: 1 de 61Número de palabras: 19140Versión solo texto del informeAlta resoluciónActivado🔍

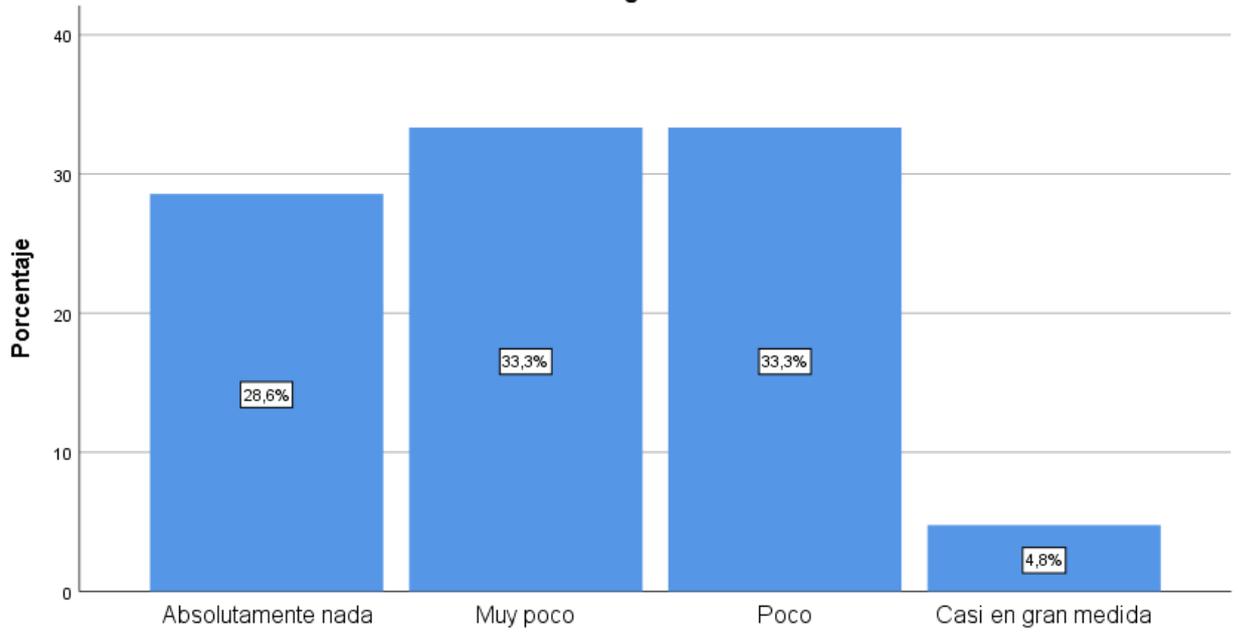
## Anexo 5. Procesamiento de datos en el SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Sexo	Numérico	1	0	Sexo	{1, Mujer}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	P4	Numérico	1	0	Objetivo de uso...	{1, Nunca h...	Ninguno	16	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P5	Numérico	1	0	Conocimiento d...	{1, Absoluta...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P6	Numérico	1	0	Uso de RV par...	{1, Absoluta...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P7	Numérico	1	0	Uso de la RV p...	{1, No}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P8	Numérico	1	0	¿Cree que al in...	{1, Muchas ...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P9	Numérico	1	0	¿Cree que inter...	{1, Absoluta...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P10	Numérico	1	0	¿Cree que inter...	{1, Absoluta...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P11	Numérico	1	0	¿Cree que la s...	{1, Absoluta...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P12	Numérico	1	0	¿Cree que la s...	{1, Absoluta...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P13	Numérico	1	0	¿Cree que el ni...	{1, Absoluta...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P14	Numérico	1	0	¿Cree que la s...	{1, Absoluta...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P15	Numérico	1	0	¿Cree que la s...	{1, Absoluta...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P16	Numérico	1	0	¿Cree que la s...	{1, Absoluta...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Manejo	Numérico	8	0	Manejo de la pl...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16	Sensaciones	Numérico	8	0	Sensaciones g...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17	Total	Numérico	8	0	Motivación para...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18	Post_P4	Numérico	1	0	Objetivo de uso...	{1, Nunca h...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Post_P5	Numérico	1	0	Conocimiento d...	{1, Absoluta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Post_P6	Numérico	1	0	Uso de RV par...	{1, Muchas ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Post_P7	Numérico	1	0	Uso de la RV p...	{1, No}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Post_P8	Numérico	1	0	¿Cree que al in...	{1, Absoluta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Post_P9	Numérico	1	0	¿Cree que inter...	{1, Absoluta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Post_P10	Numérico	1	0	¿Cree que inter...	{1, Absoluta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	Post_P11	Numérico	1	0	¿Cree que la s...	{1, Absoluta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	Post_P12	Numérico	1	0	¿Cree que la s...	{1, Absoluta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	Post_P13	Numérico	1	0	¿Cree que el ni...	{1, Absoluta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	Post_P14	Numérico	1	0	¿Cree que la s...	{1, Absoluta...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

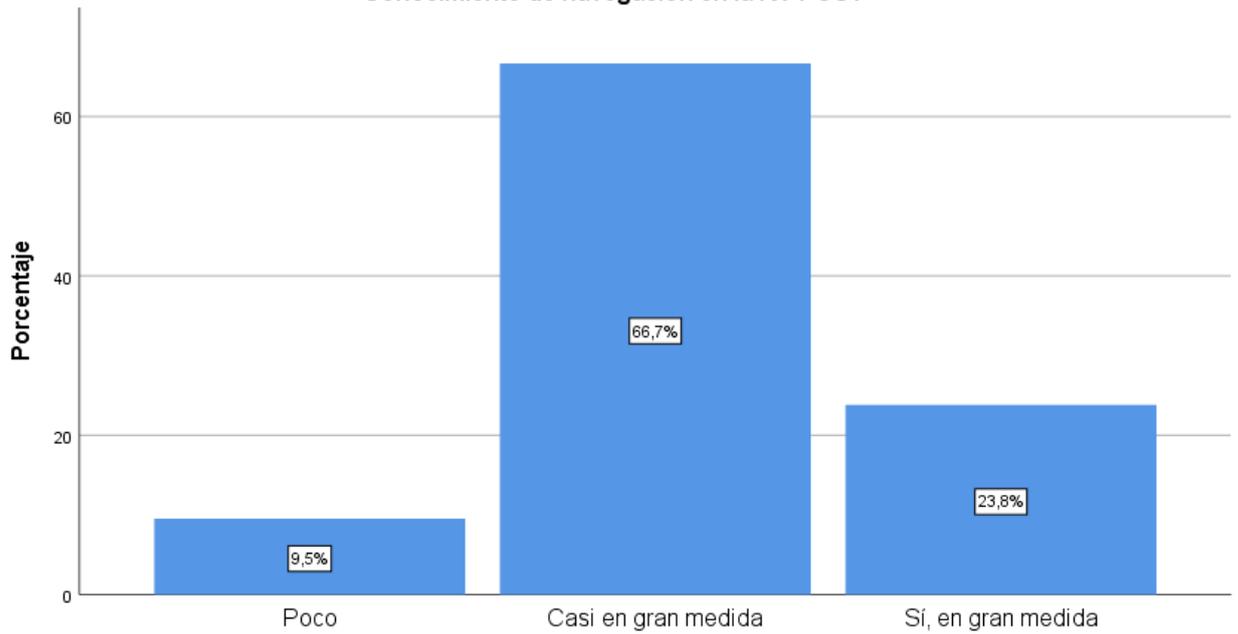
## Anexo 6. Gráficos de barras



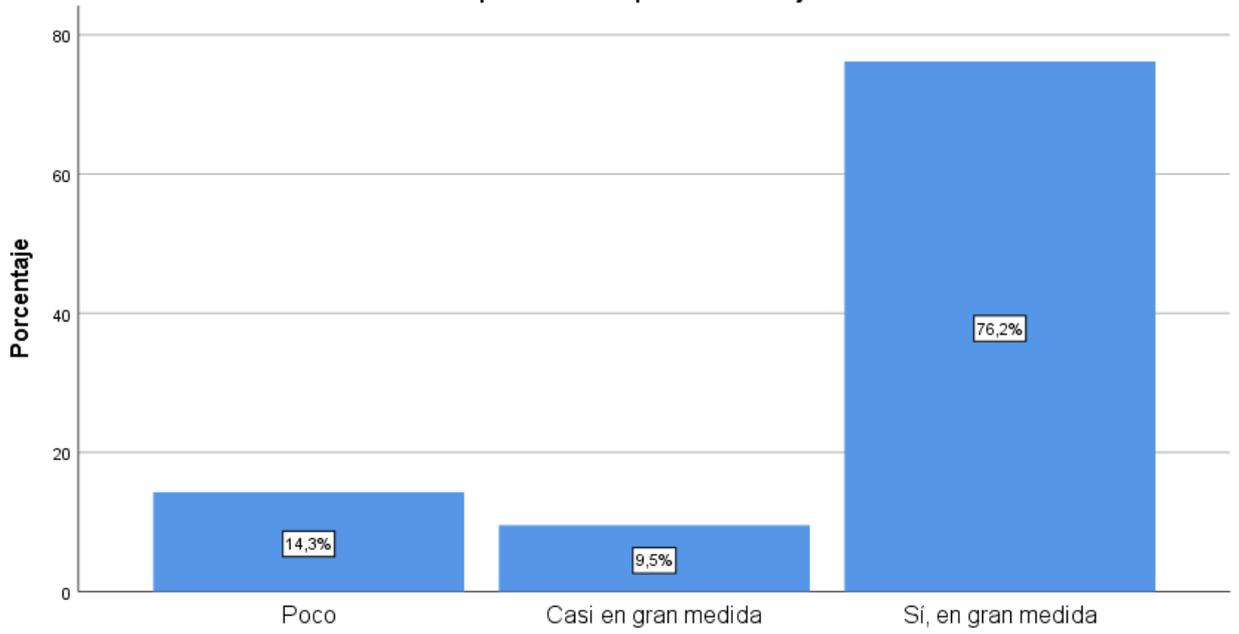
Conocimiento de navegación en la RV PRE



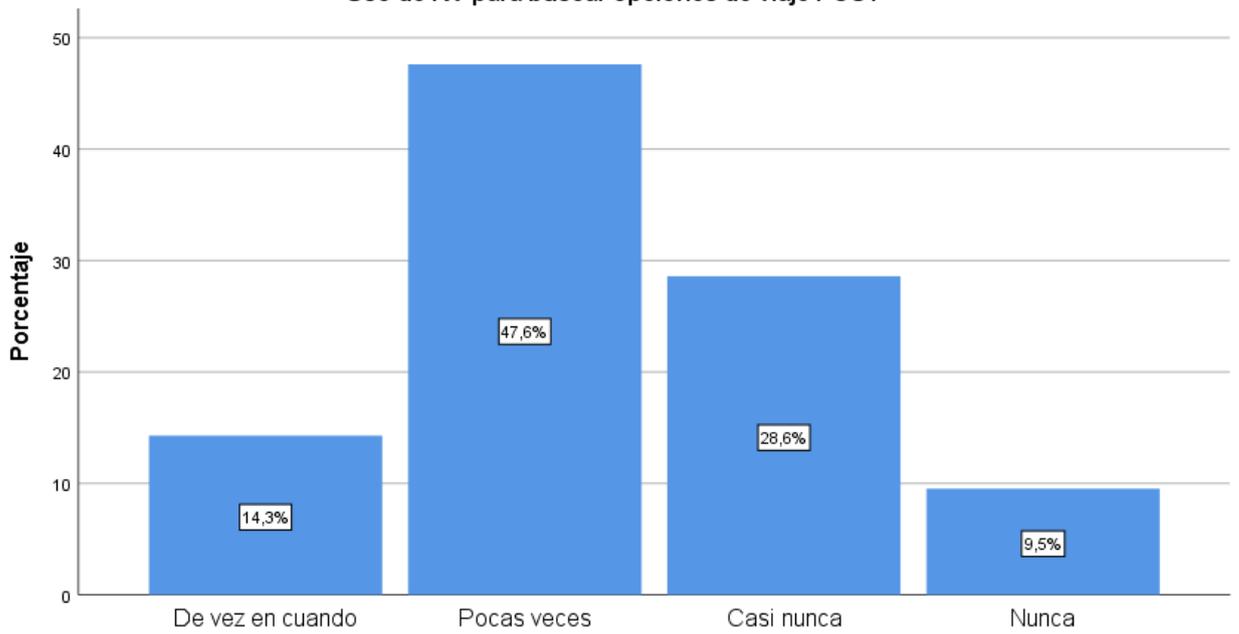
Conocimiento de navegación en la RV POST



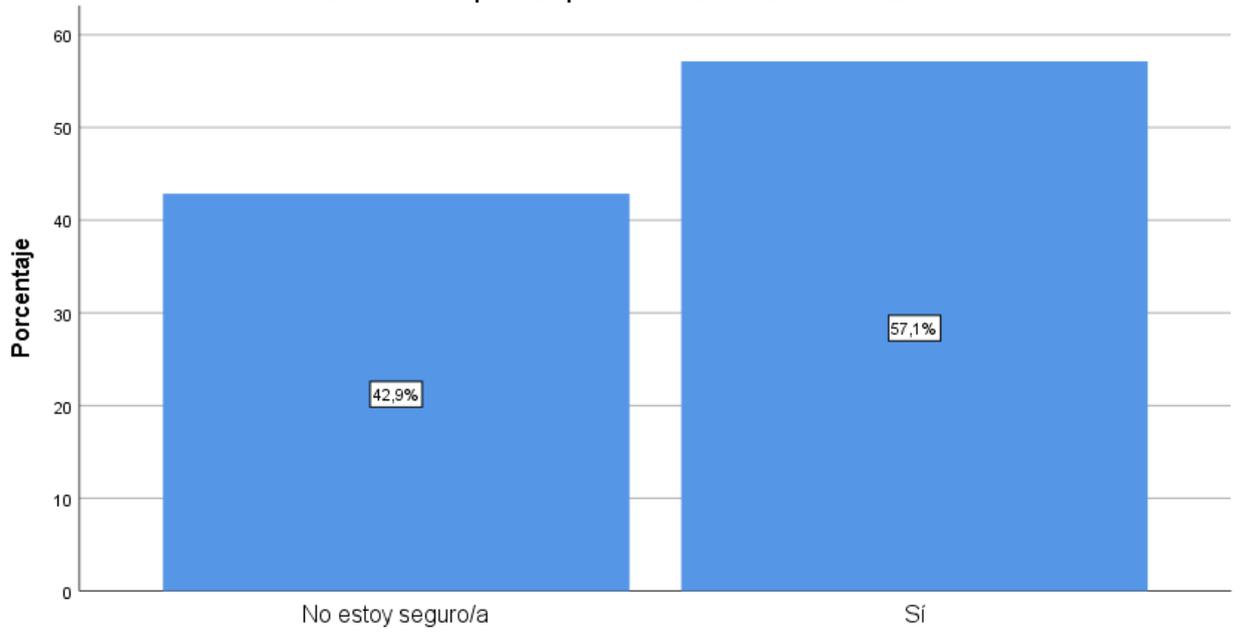
Uso de RV para buscar opciones de viaje PRE



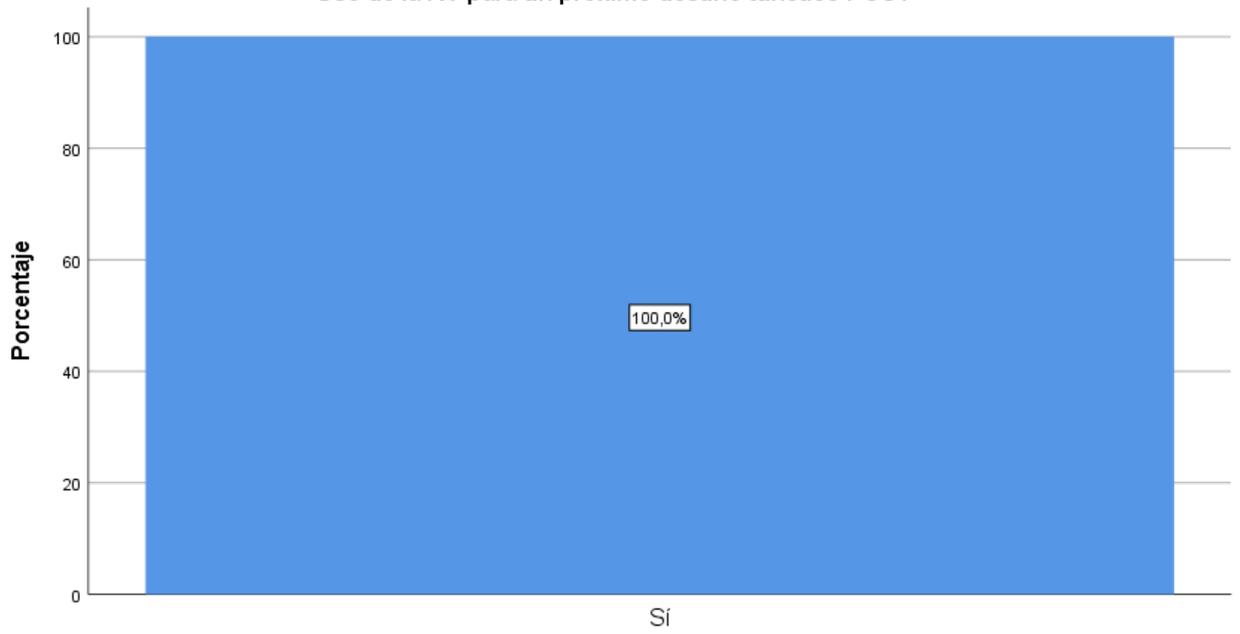
Uso de RV para buscar opciones de viaje POST



Uso de la RV para un próximo destino turístico PRE

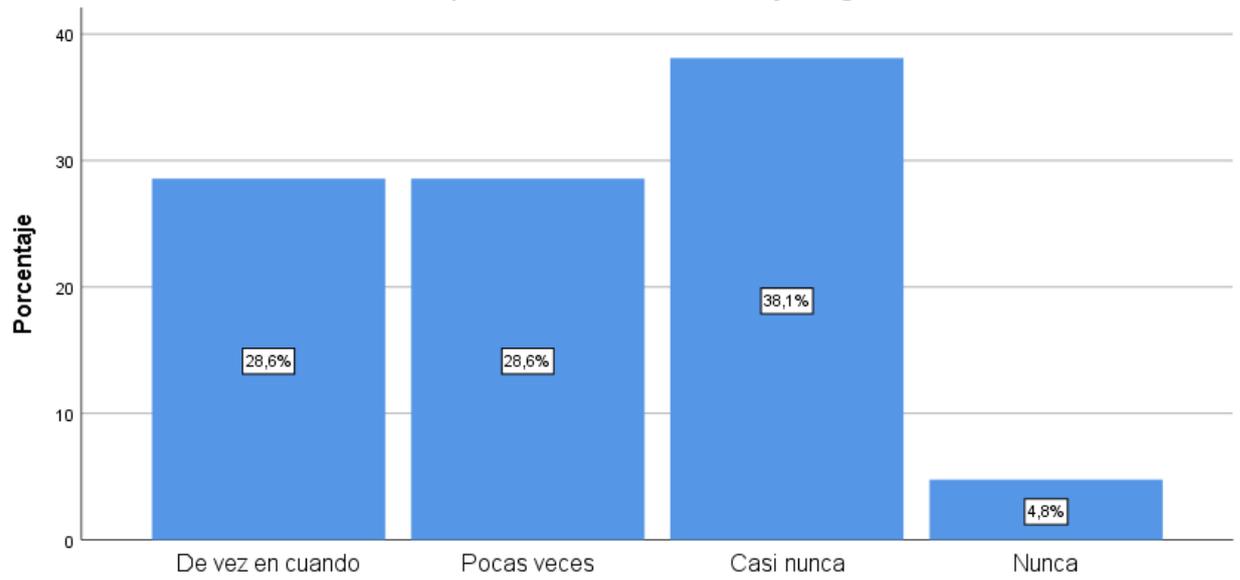


Uso de la RV para un próximo destino turístico POST

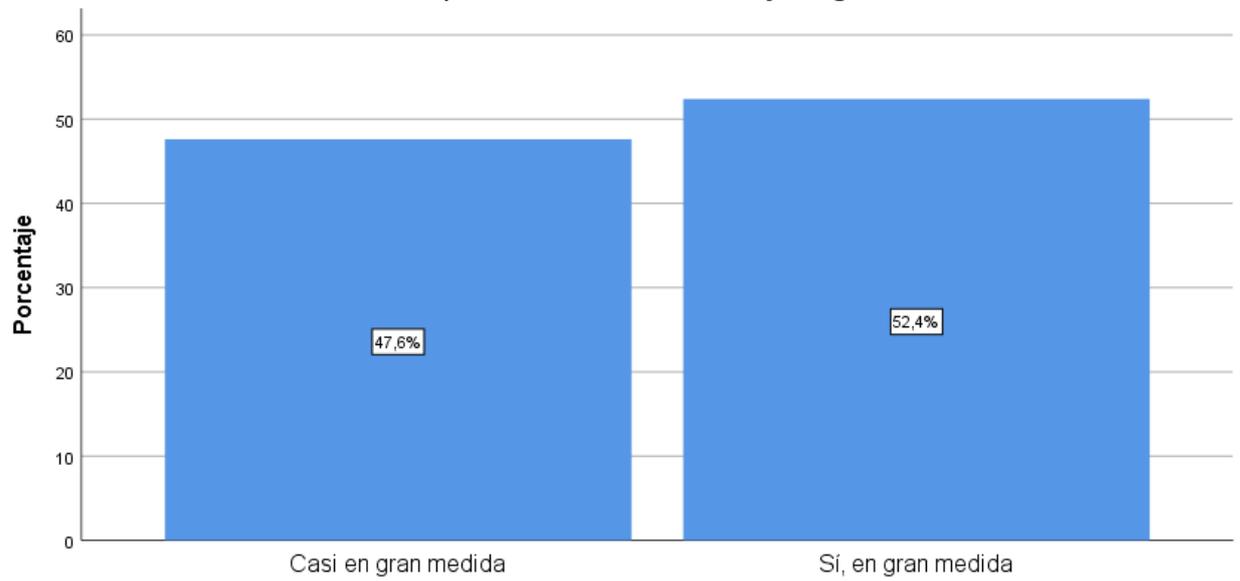


}

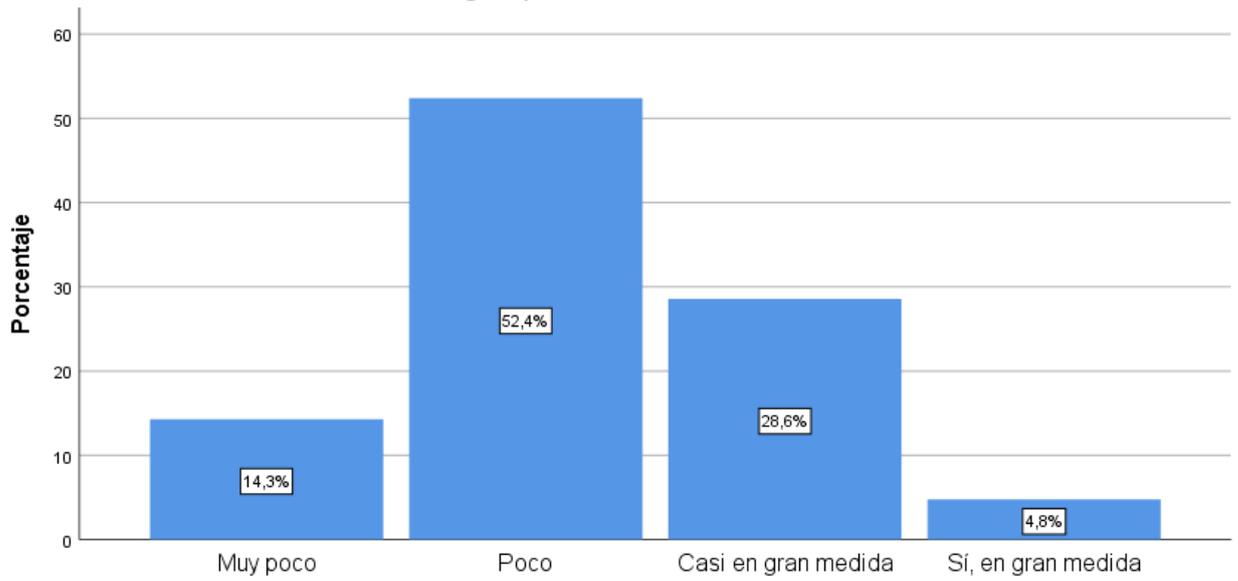
**¿Cree que al interactuar y conocer un destino por intermedio de una plataforma de realidad virtual obtendría información necesaria que lo motive a realizar un viaje a algún destino? PRE**



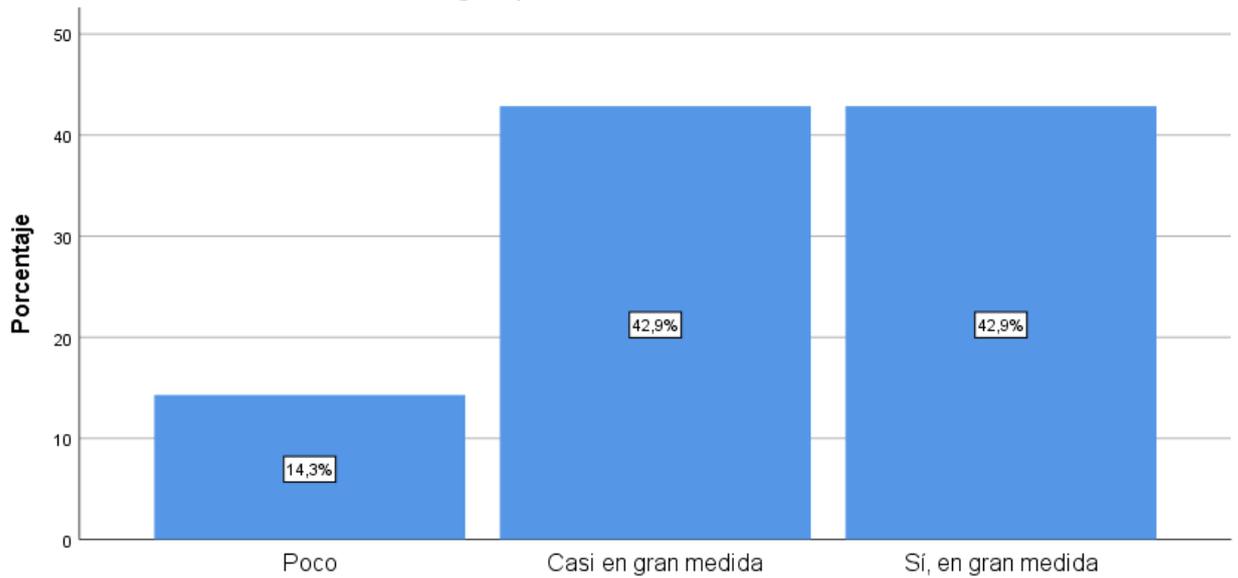
**¿Cree que al interactuar y conocer un destino por intermedio de una plataforma de realidad virtual obtendría información necesaria que lo motive a realizar un viaje a algún destino? POST**



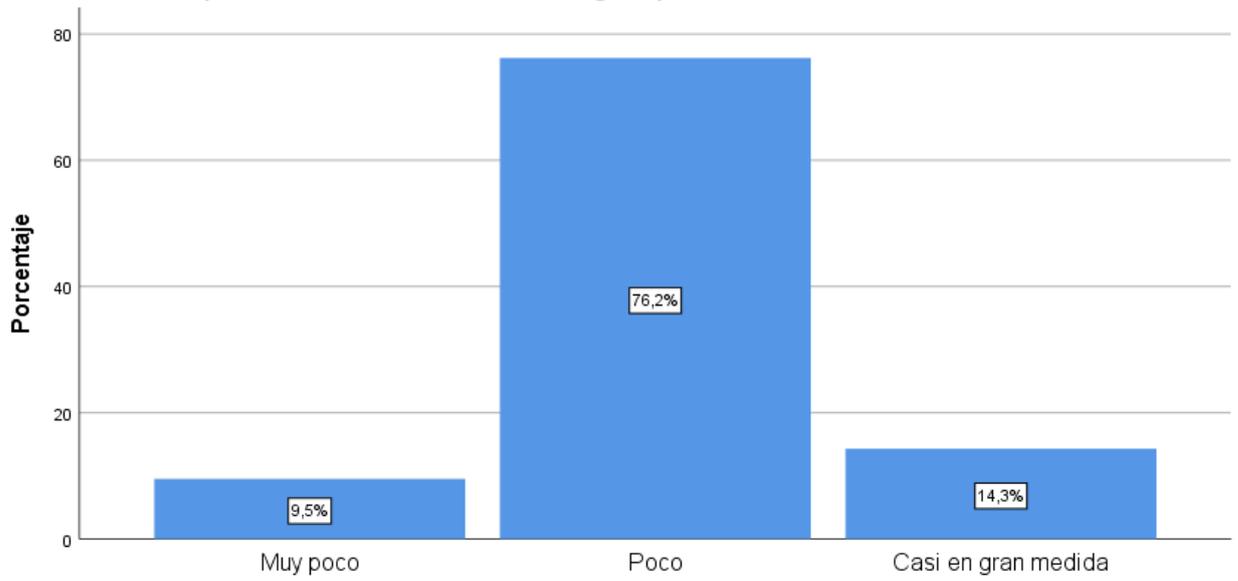
¿Cree que interactuar previamente en una plataforma de realidad virtual de algún destino elegido para viajar, lo haría sentir más seguro para realizar turismo en el destino? PRE



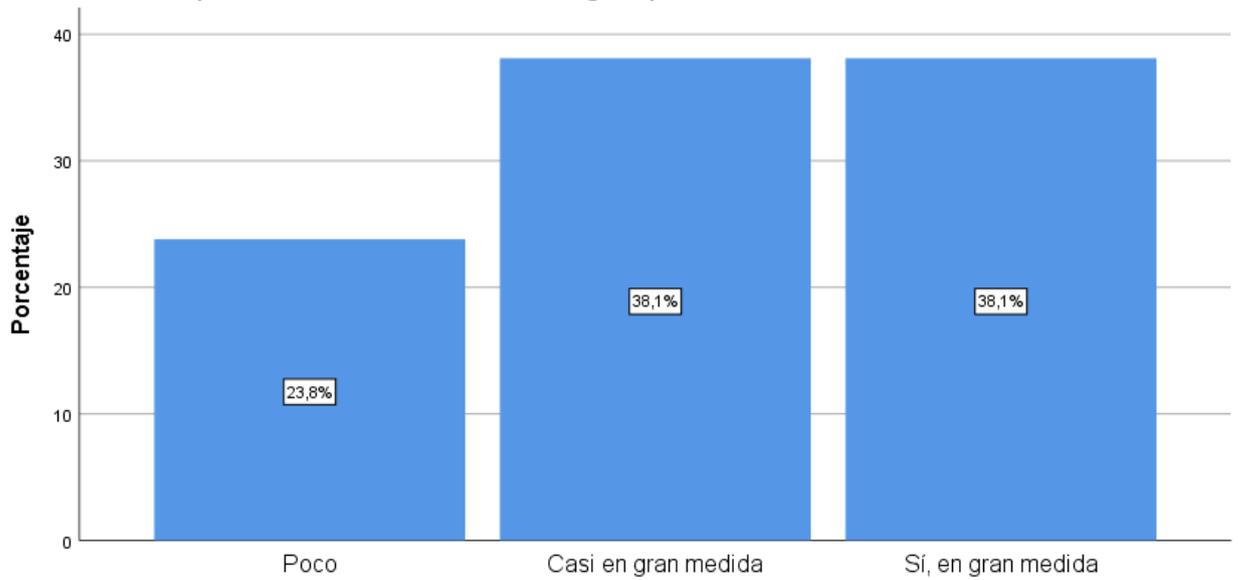
¿Cree que interactuar previamente en una plataforma de realidad virtual de algún destino elegido para viajar, lo haría sentir más seguro para realizar turismo en el destino? POST



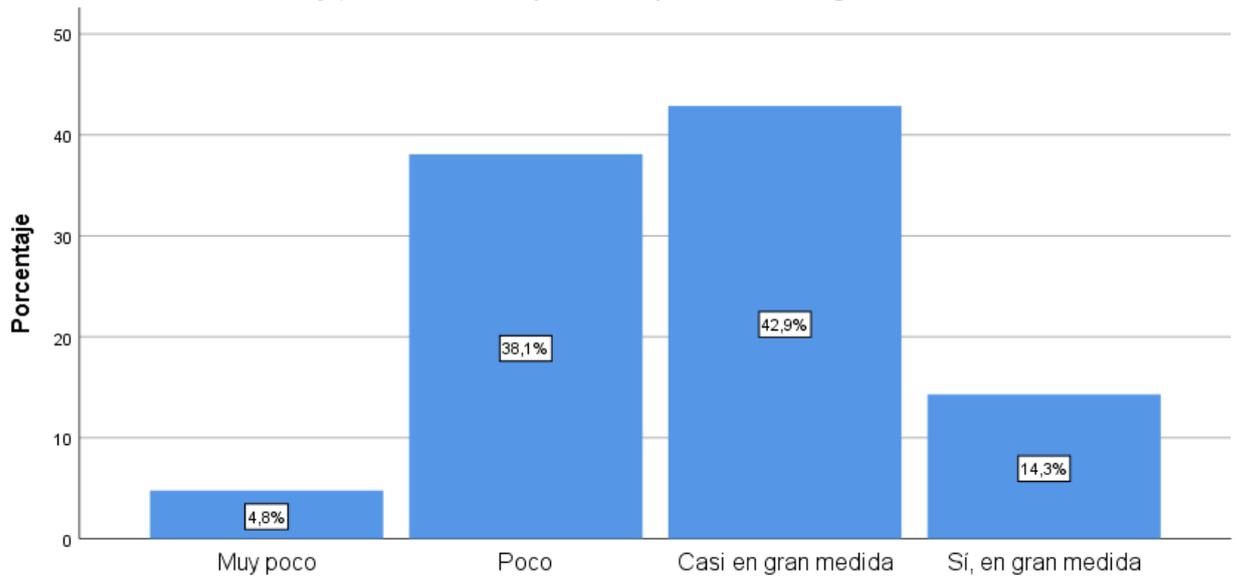
¿Cree que interactuar previamente en una plataforma de realidad virtual de algún destino elegido para viajar, podría reducir el temor a realizar algún tipo de turismo de aventura? PRE



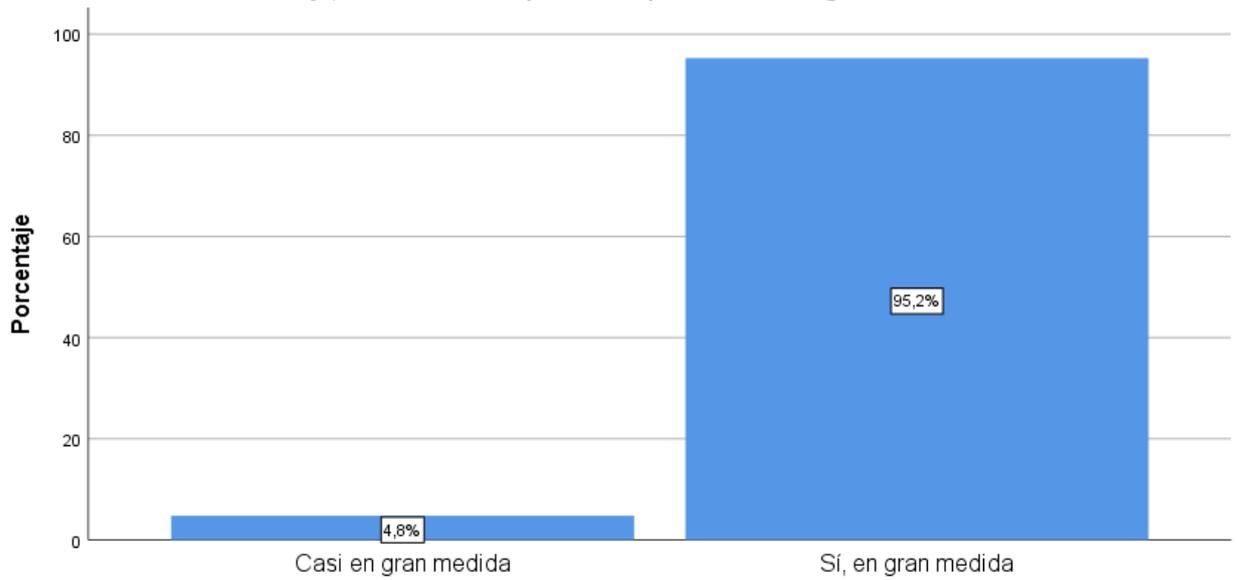
¿Cree que interactuar previamente en una plataforma de realidad virtual de algún destino elegido para viajar, podría reducir el temor a realizar algún tipo de turismo de aventura? POST



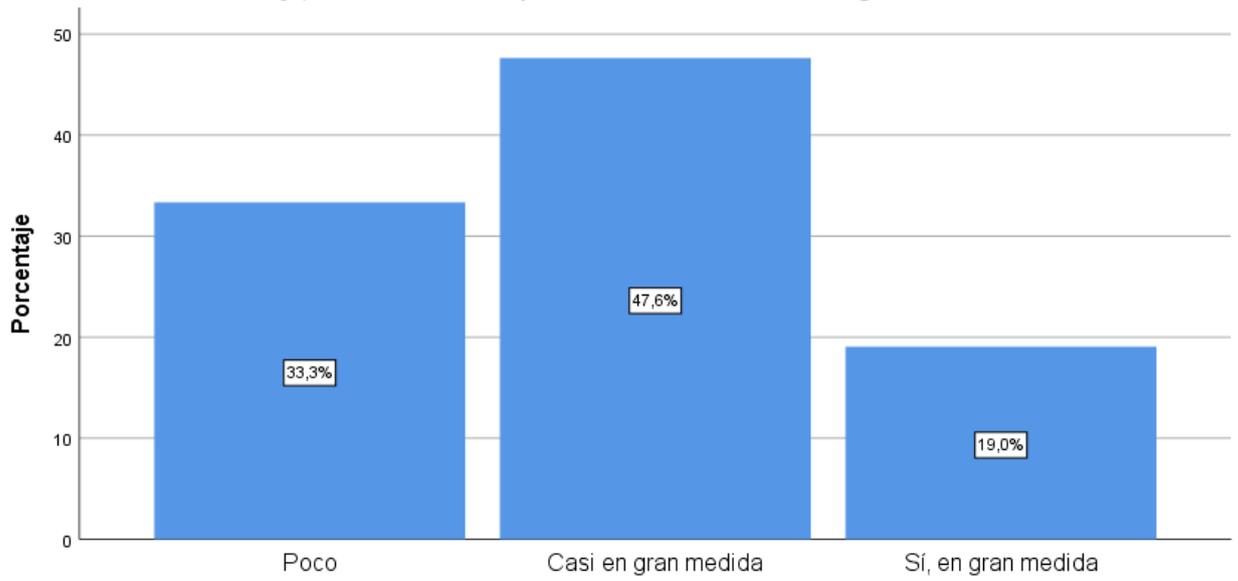
¿Cree que la sensación de inmersión en el destino, en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, lo motivaría a explorar completamente el lugar? PRE



¿Cree que la sensación de inmersión en el destino, en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, lo motivaría a explorar completamente el lugar? POST

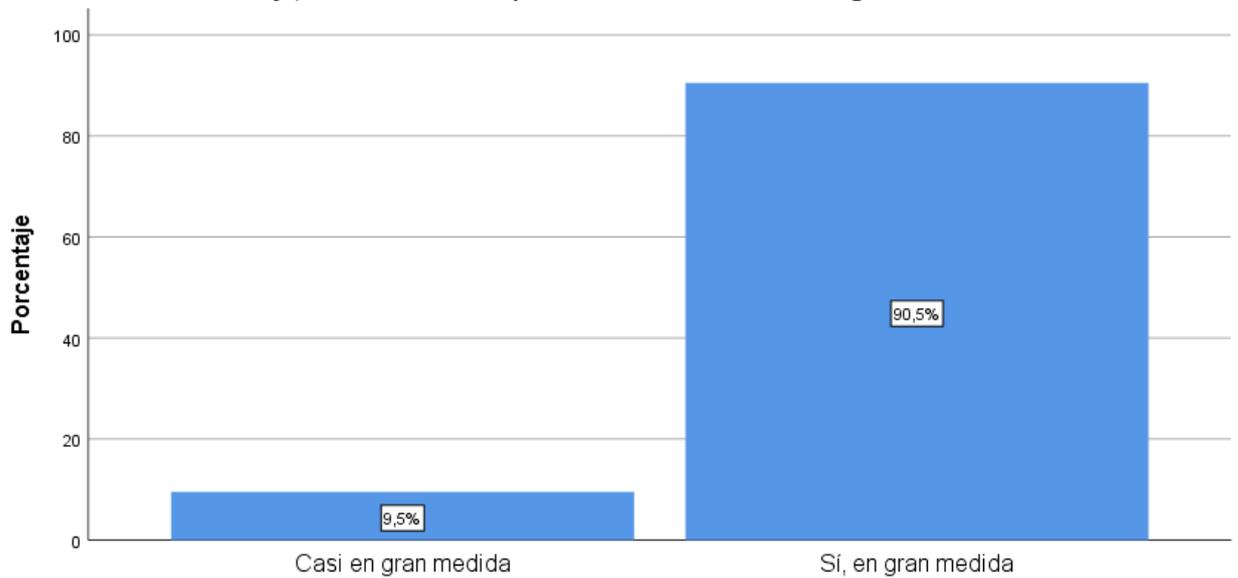


**¿Cree que la sensación de introducción al destino, en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, aumentaría sus expectativas hacia el destino elegido? PRE**



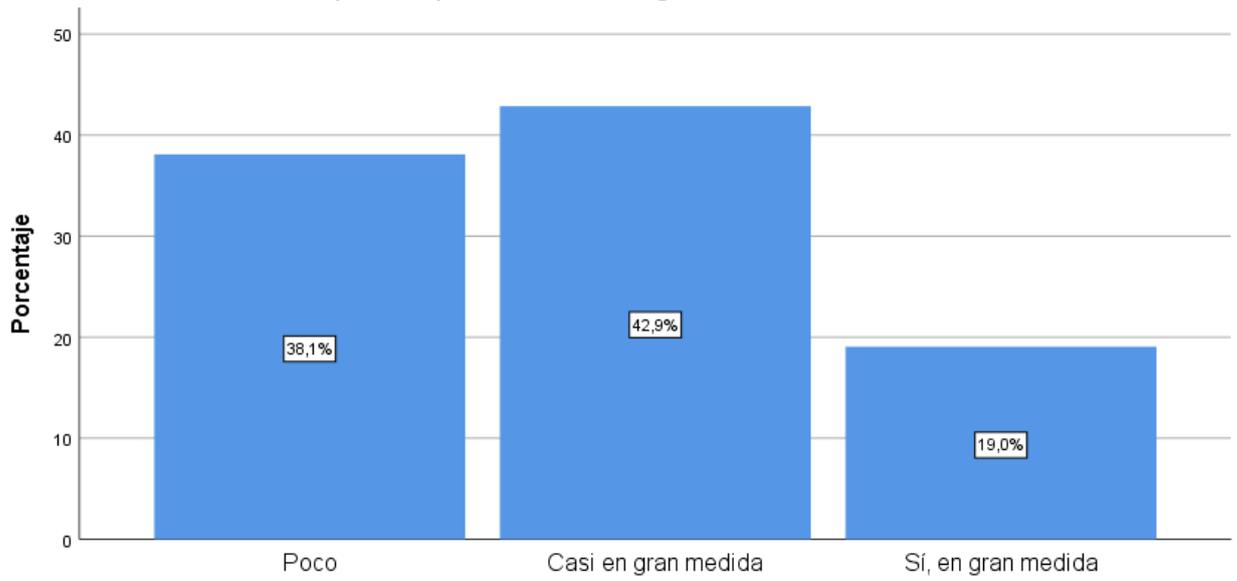
**¿Cree que la sensación de introducción al destino, en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, aumentaría sus expectativas hacia el destino elegido?**

**¿Cree que la sensación de introducción al destino, en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, aumentaría sus expectativas hacia el destino elegido? POST**



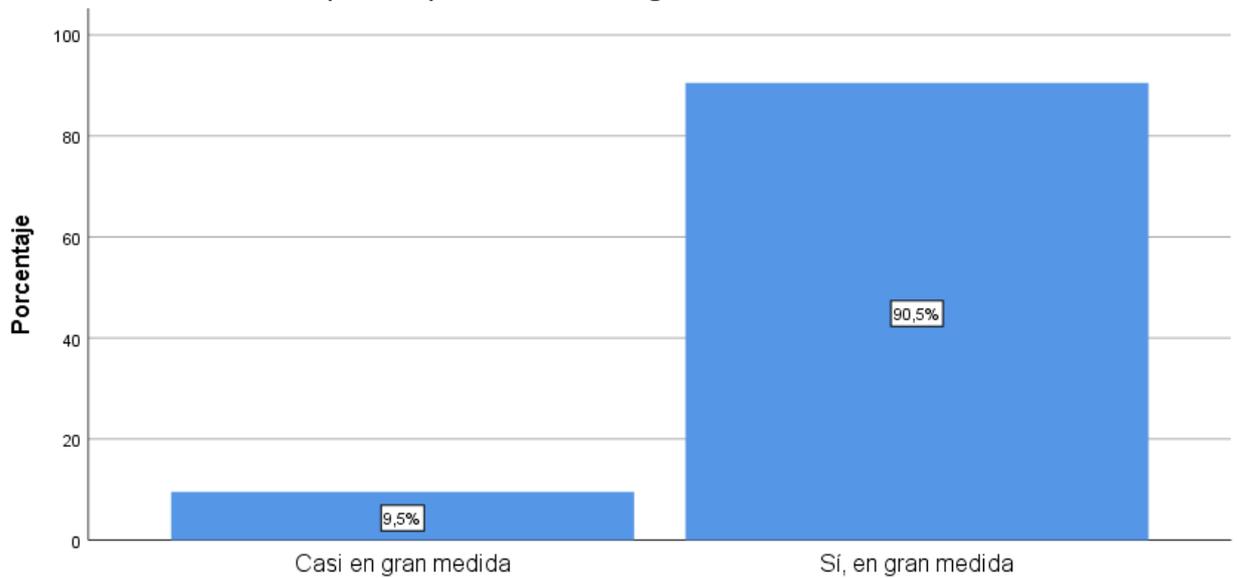
**¿Cree que la sensación de introducción al destino, en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, aumentaría sus expectativas hacia el destino elegido?**

¿Cree que el nivel de inmersión o introducción en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico? PRE



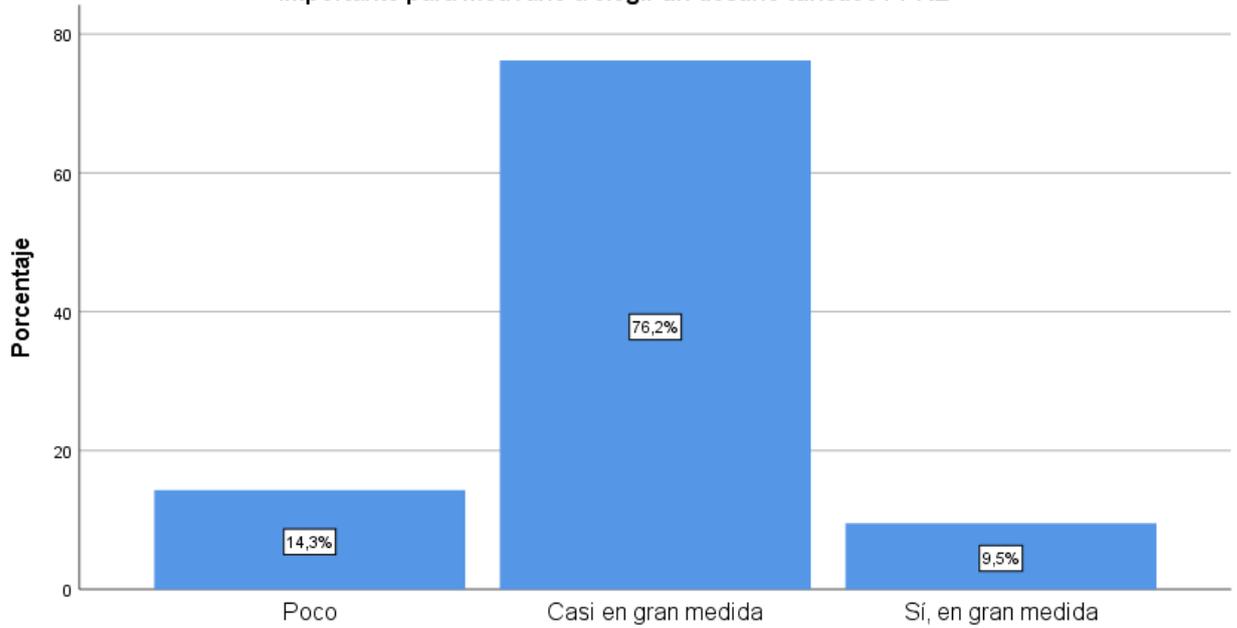
¿Cree que el nivel de inmersión o introducción en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico?

¿Cree que el nivel de inmersión o introducción en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico? POST



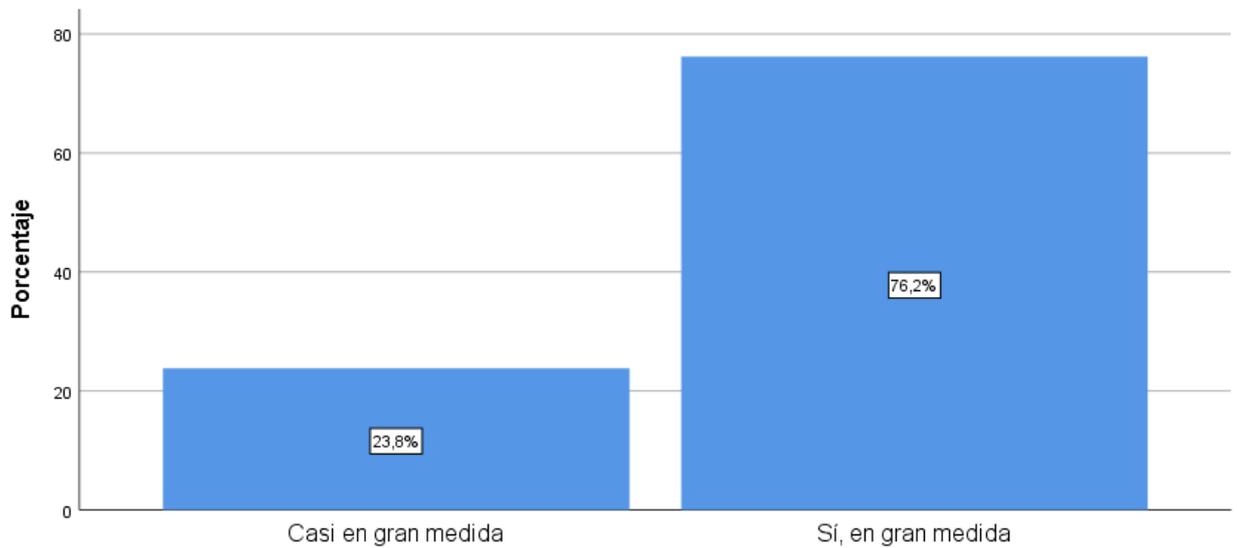
¿Cree que el nivel de inmersión o introducción en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico?

¿Cree que la sensación de realidad en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico? PRE



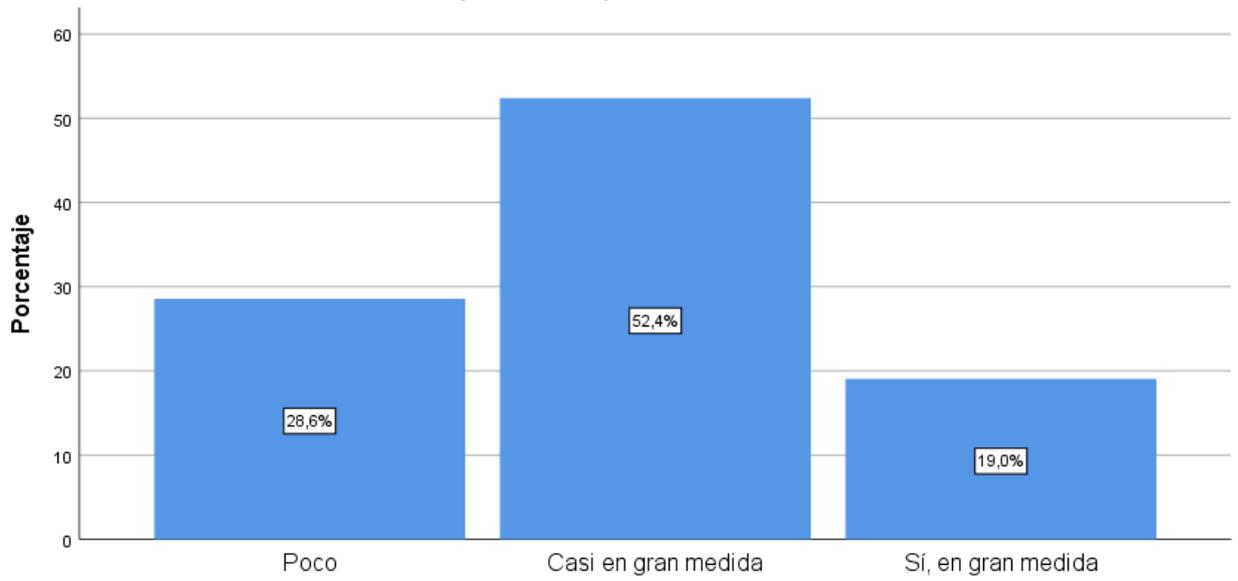
¿Cree que la sensación de realidad en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico?

¿Cree que la sensación de realidad en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico? POST



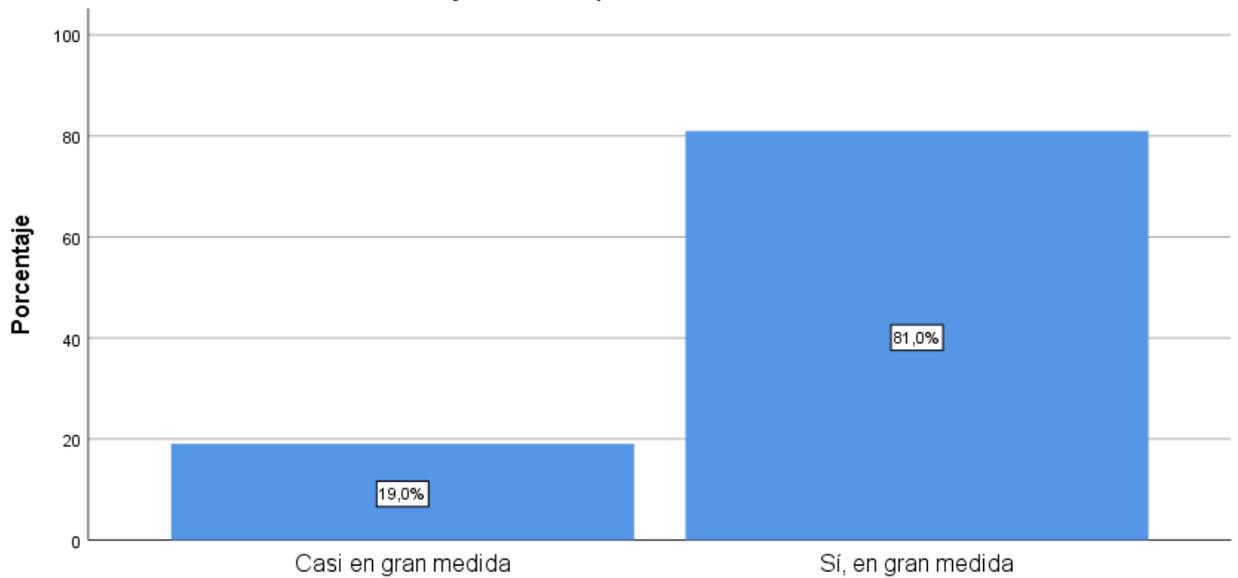
¿Cree que la sensación de realidad en una plataforma de realidad virtual vista antes de algún viaje, sería importante para motivarlo a elegir un destino turístico?

¿Cree que la sensación de estar realmente presente en un tour virtual aumentaría su motivación de observarlo y sentirlo en persona? PRE



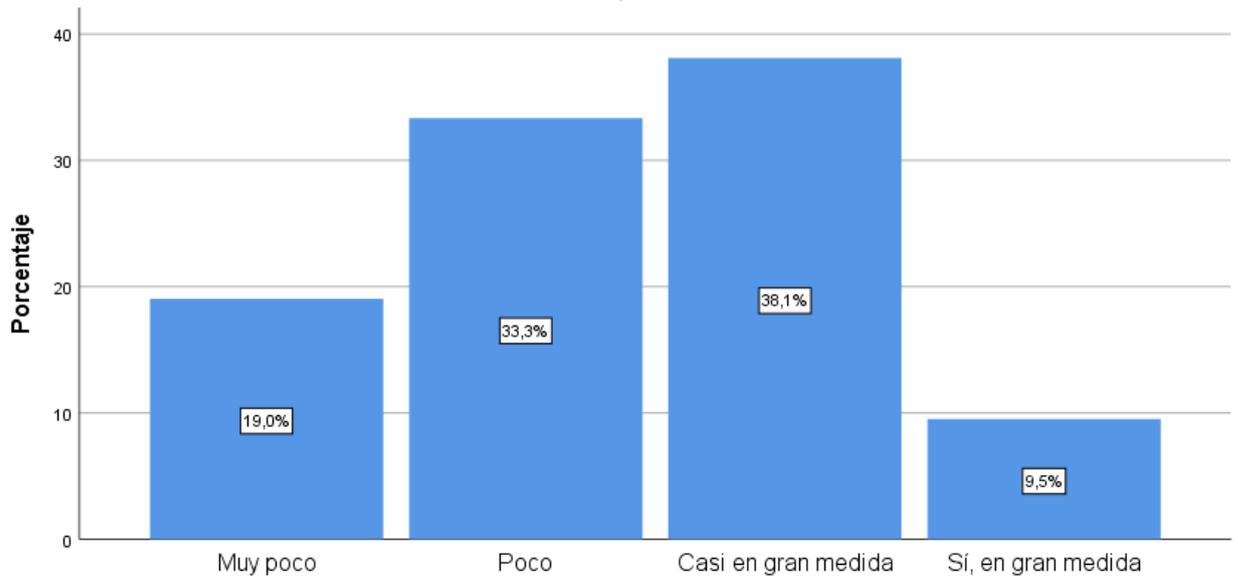
¿Cree que la sensación de estar realmente presente en un tour virtual aumentaría su motivación de observarlo y sentirlo en persona?

¿Cree que la sensación de estar realmente presente en un tour virtual aumentaría su motivación de observarlo y sentirlo en persona? POST



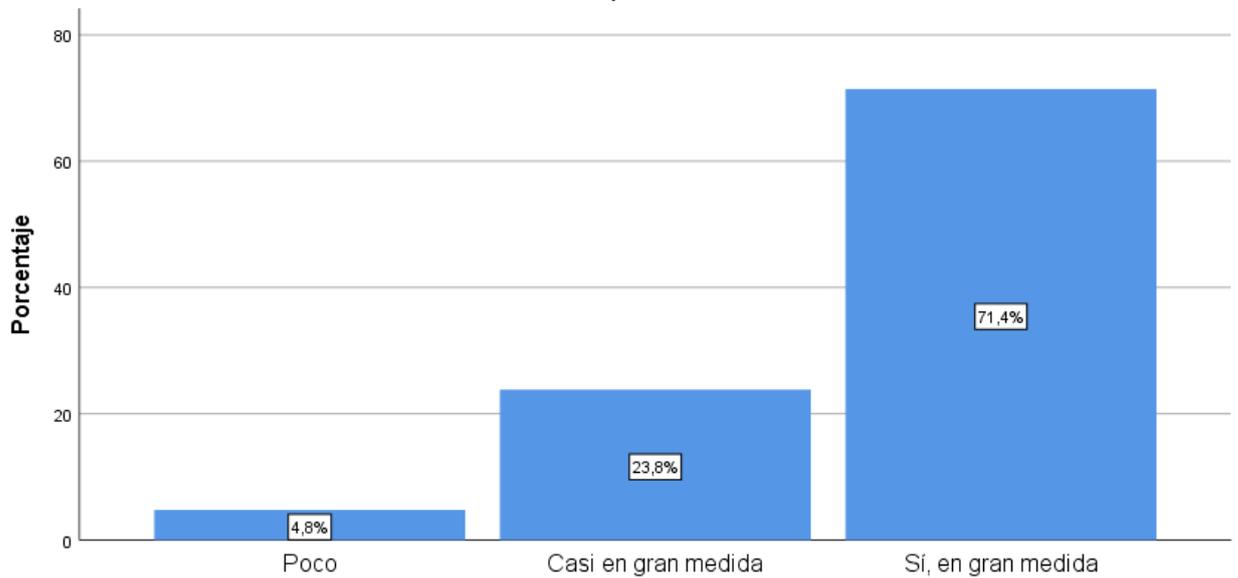
¿Cree que la sensación de estar realmente presente en un tour virtual aumentaría su motivación de observarlo y sentirlo en persona?

¿Cree que la sensación de estar realmente en un mundo virtual de algún destino diferente al elegido, lo motivaría a cambiar su elección por el destino observado? PRE



¿Cree que la sensación de estar realmente en un mundo virtual de algún destino diferente al elegido, lo motivaría a cambiar su elección por el destino observado?

¿Cree que la sensación de estar realmente en un mundo virtual de algún destino diferente al elegido, lo motivaría a cambiar su elección por el destino observado? POST



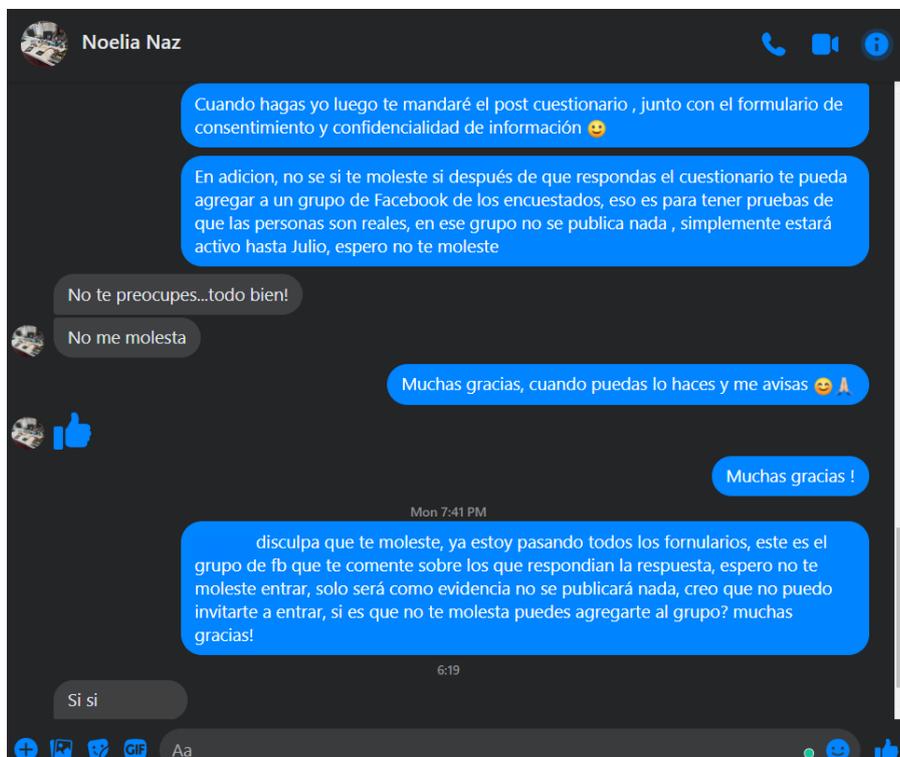
¿Cree que la sensación de estar realmente en un mundo virtual de algún destino diferente al elegido, lo motivaría a cambiar su elección por el destino observado?

## Anexo 7. Evidencias de encuestados

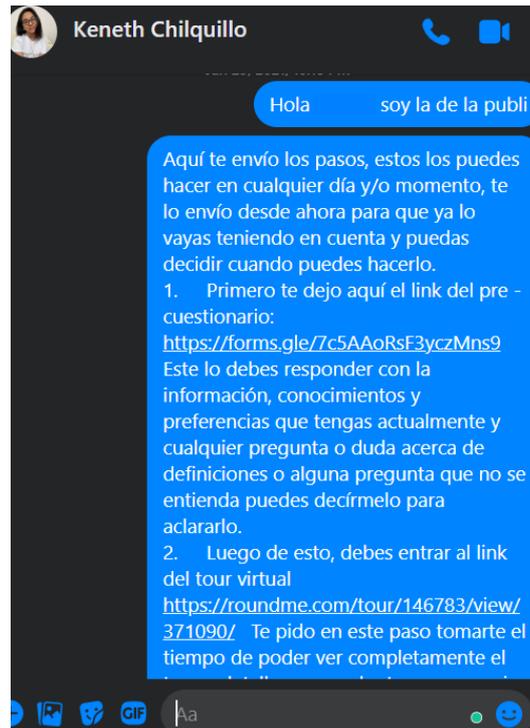
Hola chicas! Ya había publicado sobre esto antes, pero estoy requiriendo más personas para las encuestas, Actualmente me encuentro haciendo un proyecto de investigación, acerca de motivación y realidad virtual. Quisiera saber si alguna de ustedes podría ayudarme participando en la encuesta?. Estoy buscando personas que puedan responder la encues... Ver más



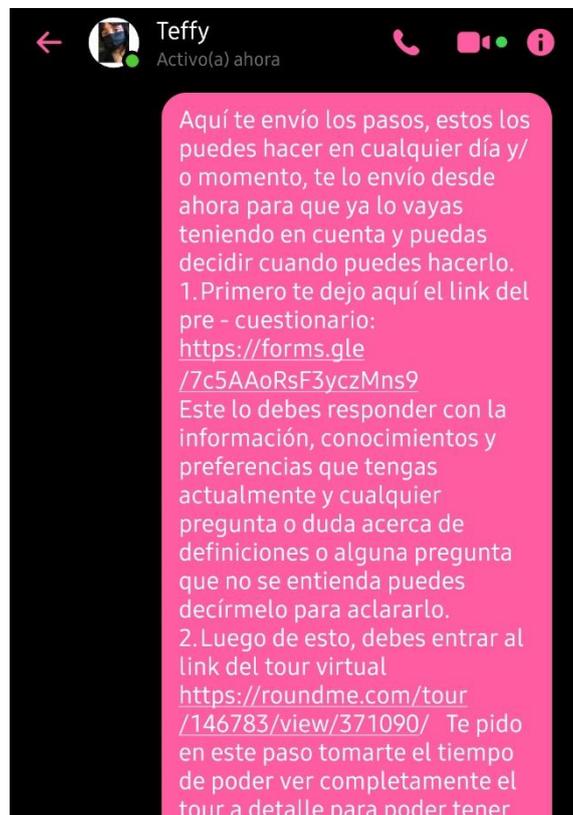
Publicación de convocatoria



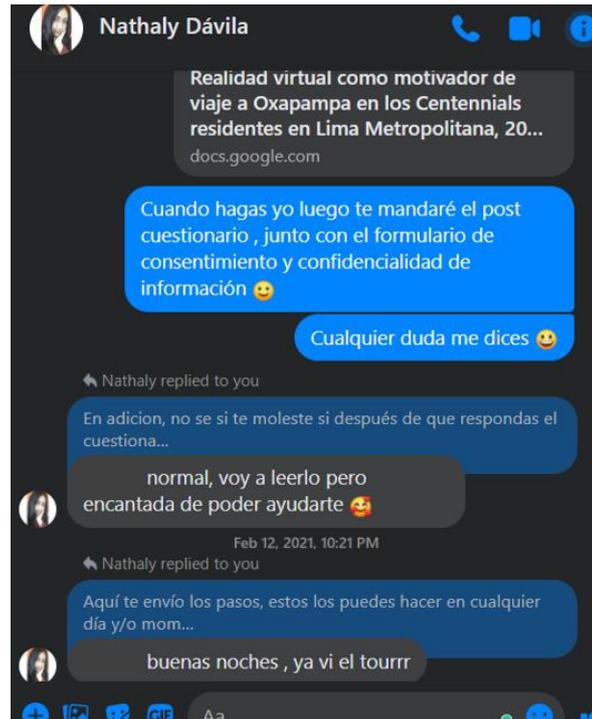
Envío de información a encuestados



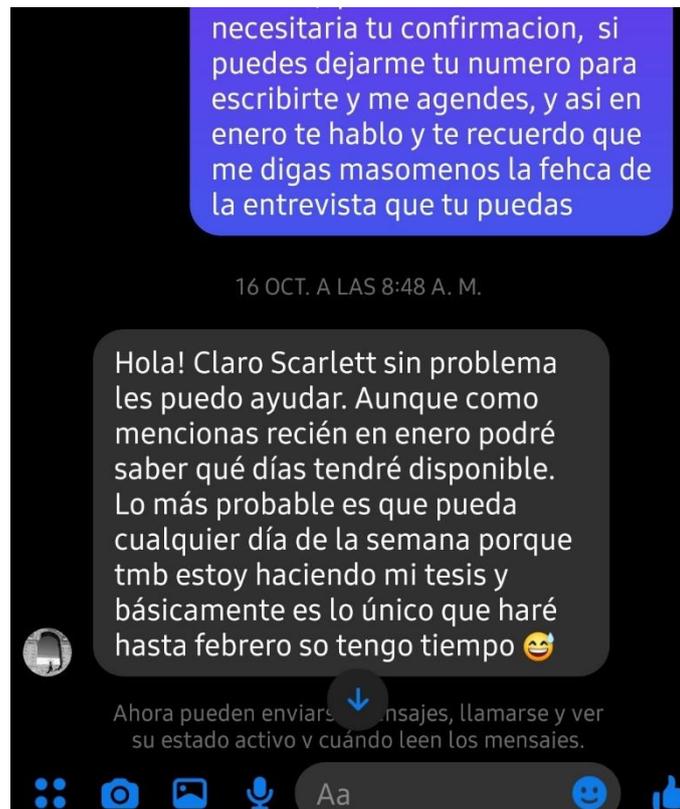
Envío de información a encuestados



Envío de información a encuestados



Respuestas de encuestados



Respuestas de encuestados