

REALIDAD VIRTUAL Y SU RELACIÓN CON LA DEMANDA DE RESERVAS PARA LA CADENA HOTELERA INKATERRA

VIRTUAL REALITY AND ITS RELATIONSHIP WITH THE DEMAND FOR RESERVATIONS FOR THE INKATERRA HOTEL CHAIN



¹Ridder Oyanguren Ramírez ²Miriam Dalila Salas Roca

^{1,2}Ingeniería de Sistemas Empresariales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur, Perú.

Recibido: 15/02/ 2021 Aprobado 29/04/2021

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la realidad virtual y la demanda de reservas de la Cadena Hotelera Inkaterra. El diseño es no experimental, de tipo correlacional y tiene un enfoque mixto. Para realizar la investigación se utilizó una muestra de 377 turistas extranjeros. Se utilizaron encuestas, cuyos datos fueron procesados empleando el software estadístico SPSS.

Se realizó un análisis descriptivo e inferencial, aplicando la Prueba de Normalidad de Kolgomoriv-Smirnov y luego la Prueba de Spearman, como resultado se pudo observar que entre la variable “Realidad virtual” y la variable “Demanda de reservas” existe una relación muy alta de 0.969 como coeficiente de Spearman, con lo que se concluye que se acepta la hipótesis de investigación. La Realidad virtual se relaciona significativamente con la demanda de reservas para la cadena hotelera Inkaterra.

Palabras clave: realidad virtual, demanda de reservas, hotel, turismo, Inkaterra.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between virtual reality and the demand for reservations of the Inkaterra Hotel Chain. The design is non-experimental, correlational, and has a mixed approach. A sample of 377 foreign tourists was used to carry out the research. Surveys were used, the data of which were processed using the SPSS statistical software.

A descriptive and inferential analysis was carried out, applying the Kolgomoriv-Smirnov Normality Test and then the Spearman Test, as a result it could be observed that between the variable “Virtual Reality” and the variable

Citación: Oyanguren Ramírez, R., & Salas Roca, M. D. (2021). La Realidad virtual y su relación con la demanda de reservas para la cadena hotelera Inkaterra. *Publicaciones E Investigación*, 15(1). <https://doi.org/10.22490/25394088.4474>

¹100085311@cientifica.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-1304-4937>

²100085312@cientifica.edu.pe <https://orcid.org/0000-0002-1986-7232>

<https://doi.org/10.22490/25394088.4474>

“Demand for reserves” there is a very high relationship of 0.969 as a Spearman coefficient, which concludes that the Research Hypothesis is accepted. Virtual Reality is significantly related to the demand for reservations for the Inkaterra hotel chain.

Key words: *Virtual reality, demand for reservations, hotel, tourism, Inkaterra.*



1. INTRODUCCIÓN

Inkaterra es una empresa hotelera peruana, fundada el año 1975, pionera en impulsar el turismo en muchas partes del territorio peruano, a través de la vivencia de las instalaciones y servicios que ofrecen sus sedes en la sierra y selva del Perú: Inkaterra Machu Picchu, ubicado en Aguas Calientes en el departamento de Cusco, Inkaterra Reserva Amazónica, ubicada en selva amazónica en el departamento de Madre de Dios, Inkaterra La Casona, ubicada en el departamento de Cusco, a unos pasos de la Plaza de Armas, y también con proyectos en la Costa del Perú en Cabo Blanco, departamento de Piura.

Inkaterra todos los años recibe a más de 65 mil turistas, brindándoles experiencias únicas. Los servicios de Inkaterra están enfocados en ser referentes o modelos para otras zonas del Perú, convirtiendo al ecoturismo en un camino para reducir la deforestación, impulsar y ofrecer empleo a nivel local y producir ingresos para el financiamiento de investigaciones y proyectos relacionados a la ecología, renovación y protección de los recursos naturales de las localidades.

Actualmente debido a la crisis sanitaria del COVID-19, el sector turismo es uno de los sectores más afectados, se han cerrado las fronteras impidiendo el acceso de los turistas extranjeros a los destinos que ofrece el Perú, y por consecuencia las empresas hoteleras han tenido que reducir o cerrar sus operaciones, en algunos casos, muchos hoteles han tenido que cerrar definitivamente.

Debido a la necesidad de poder afrontar la coyuntura sanitaria, Inkaterra apuesta por implementar una solución tecnológica que le permita poder continuar con sus operaciones a mediano y largo plazo, en tal sentido la tesis comprende el estudio de investigación

de como la realidad virtual se relaciona significativamente con la demanda de reservas para la cadena hotelera Inkaterra.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se ha tomado en cuenta primero el objetivo estratégico de Inkaterra, que consiste en reforzar el posicionamiento de la marca, el cual se encuentra alineado con incrementar la demanda de las reservas y segundo el objetivo táctico de Inkaterra que consiste en alcanzar niveles de excelencia (96%) en el servicio que ofrece al viajero, comprometiendo a todas las dependencias a brindar el soporte necesario y dotando al área de todas las herramientas administrativas y operativas para que pueda cumplir la misión encomendada, el cual también se encuentra alineado con la solución de realidad virtual que se persigue desarrollar e implementar en este proyecto.

Hernán (2018) concluye en que la realidad virtual influye considerablemente en la elección de un destino turístico, por lo que se debe tener en cuenta el uso de la realidad virtual como una herramienta importante que las áreas de marketing de las empresas de turismo deben poner mucho énfasis como apoyo y soporte. Por otro lado, según Alonso (2019) manifiesta, que la realidad virtual se puede convertir en realidad con un crecimiento muy alto en el marketing experimental, el acceso universal, venta de productos turísticos, el ocio y la formación.

La nueva realidad económica conocida como la Economía de la Experiencia, donde se pone el valor de las emociones frente a la racionalidad, es donde las empresas dejan de lado vender productos y servicios y apuntan a vender sólo experiencias y para que generen un efecto positivo se deben cumplir lo siguiente: hacer

que el turista construya sus propias experiencias y que la organización en su conjunto ayude al turista en el crecimiento y ejecución de esa experiencia (Alonso, 2019). El turista podrá ser capaz de sentir el destino turístico antes de hacer el viaje, lo que le permitirá: explorar el destino en mayor profundidad, hacer que la calidad percibida sea superior a la esperada y por último incrementar el deseo que disfrutar del destino.

De acuerdo a una encuesta realizada por Global-Data, empresa de consultoría y análisis de datos, casi la mitad de los turistas a nivel mundial manifiestan una gran preocupación por el COVID-19. Esta es una gran inseguridad que viven los turistas y que las operadoras de turismo las deben afrontar ante esta crisis. Es cuando herramientas tecnológicas como la realidad virtual deben intervenir y ser un elemento esencial durante el proceso de una reserva, generando de esta manera una ventaja competitiva cuando la industria hotelera lo implemente en sus procesos. Las empresas turísticas ya se encuentran ofreciendo a los turistas una experiencia tridimensional de los destinos de sus vacaciones, brindándole la ventaja de primero probar y disfrutar de una experiencia virtual (casi real), es decir, enganchar al turista probando los destinos a donde viajar para luego generar la compra del destino deseado posterior a una vivencia virtual.

Los datos recolectados serán procesados de manera computarizada, empleando el software estadístico SPSS los cuales serán organizados y trabajados en cuadros para facilitar su análisis. El análisis e interpretación de la información, se complementará mediante la utilización de la prueba estadística de Spearman, el cual verificará si el resultado del análisis favorecerá a nuestra hipótesis, es decir si la realidad virtual se relaciona significativamente con la demanda de reservas de la cadena hotelera Inkaterra.

2. MÉTODOS

La investigación es un diseño no experimental, porque no se manipula la variable independiente, sino se realiza el estudio en su estado natural. Es de tipo

correlacional; porque busca encontrar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, tiene un enfoque mixto; porque se investigan a los turistas extranjeros con poder adquisitivo medio en cuanto a sus opiniones y datos de los mismos. La población es finita, porque se cuenta con un número determinado de elementos, la cual está conformada por 20.000 prospectos de huéspedes obtenidos del sistema hotelero de Inkaterra, los cuales han tenido contactos con la cadena durante el año 2019 y han mostrado su interés de alojarse y disfrutar de las instalaciones del hotel. El muestreo que se realiza es probabilístico estratificado; porque se cuenta con la información del reporte de prospectos de huéspedes de Inkaterra del año 2019, y estratificado; porque cada estrato está conformado por cada uno de los 7 hoteles que cuenta Inkaterra. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la página web proporcionada por la empresa Asesoría Económica y Marketing, arrojando como resultado un total de 377 turistas.

3. RESULTADOS

Los resultados se analizan teniendo en cuenta los objetivos. El objetivo general fue: determinar la relación entre la realidad virtual y la demanda de reservas para la cadena hotelera Inkaterra. Por su parte los objetivos específicos fueron: determinar la relación de la experiencia del viajero utilizando la realidad virtual con la demanda de reservas para la cadena hotelera Inkaterra y determinar la relación entre la infraestructura tecnológica y la demanda de reservas para la cadena hotelera Inkaterra.

La investigación busca dar respuesta a las preguntas: ¿Cómo la realidad virtual se relaciona con la demanda de reservas para la cadena hotelera Inkaterra?, ¿De qué manera la experiencia del viajero utilizando la realidad virtual se relaciona con la demanda de reservas para la cadena hotelera Inkaterra?, y ¿De qué manera la infraestructura tecnológica se relaciona con la demanda de reservas para la cadena hotelera Inkaterra? Para ello se realizó una encuesta de diez preguntas a una muestra de 377 turistas extranjeros, los cuales fueron obtenidos del sistema hotelero de Inkaterra.

Ante la pregunta ¿Recomendarías el uso del recorrido de realidad virtual del hotel Inkaterra? el 73% (275) respondieron sí lo recomendarían y el 27% (102) respondieron muy probablemente lo recomendarían.



Fig 1. Uso del recorrido de realidad virtual.

Ante las preguntas relacionadas a la experiencia del viajero:

¿Cómo calificaría la facilidad de uso del recorrido de realidad virtual del hotel Inkaterra? El 63% (238) consideran muy bueno el nivel de satisfacción del uso del recorrido de realidad virtual.

¿Cuál es el nivel de satisfacción del contenido del recorrido de realidad virtual del hotel Inkaterra? El 69% (260) consideran muy bueno el nivel de satisfacción del contenido del recorrido de realidad virtual.

¿Cómo calificaría la experiencia vivida en el recorrido de realidad virtual del hotel Inkaterra? El 74% (280) consideran muy bueno la experiencia vivida en el recorrido de realidad virtual.

¿Cómo calificaría la facilidad de uso del recorrido de realidad virtual del hotel Inkaterra? El 59% (222) consideran muy bueno la facilidad de uso del recorrido de realidad virtual.

¿Cómo calificaría la facilidad de acceso al recorrido de realidad virtual del hotel Inkaterra? El 62% (234) consideran muy bueno la facilidad de acceso al recorrido de RV.

Experiencia del viajero

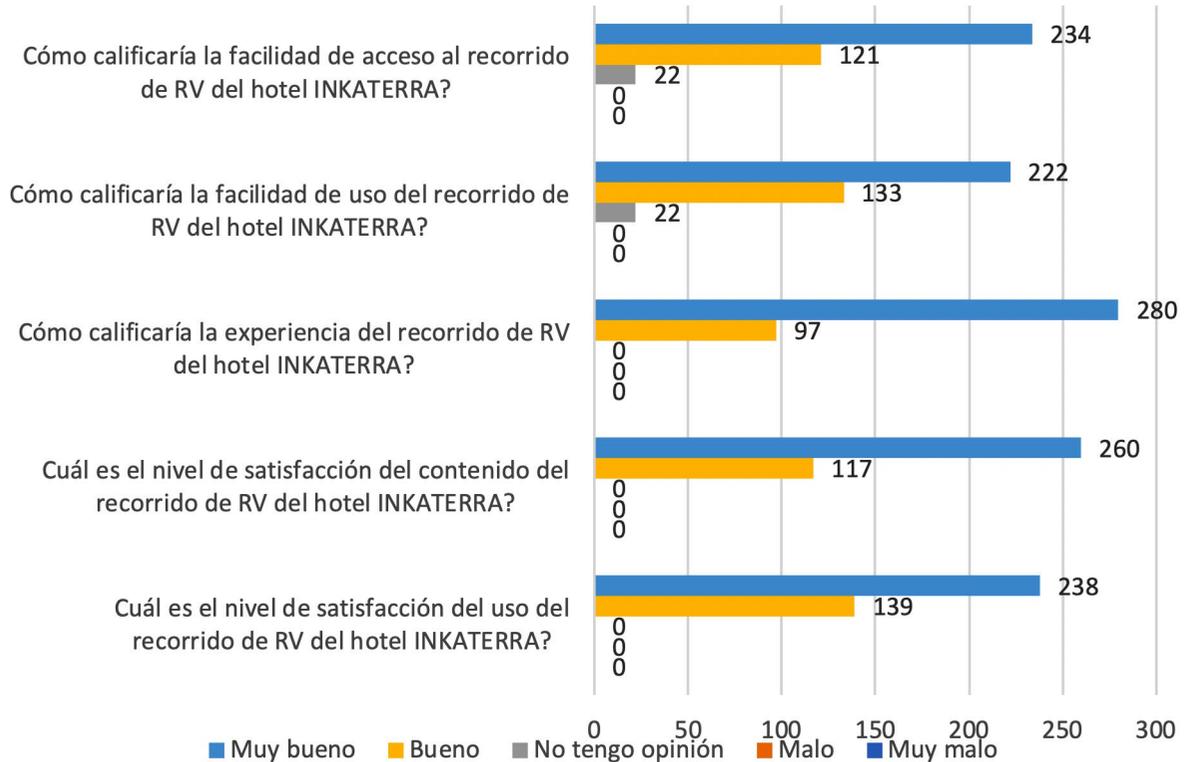


Fig 2. Experiencia del viajero

Ante las preguntas relacionadas a la infraestructura tecnológica:

¿Cómo califica la calidad de: sonido, imágenes y contenido del recorrido de realidad virtual del hotel Inkaterra? El 51% (191) consideran muy bueno la calidad de sonido, imágenes y contenido del recorrido de realidad virtual.

¿Cómo califica la seguridad de la información del recorrido de realidad virtual del hotel Inkaterra? El 56% (211) consideran bueno la seguridad de información del recorrido de realidad virtual.

¿Cómo califica la performance del recorrido de realidad virtual del hotel Inkaterra? El 80% (302) consideran muy bueno la performance del recorrido de realidad virtual.

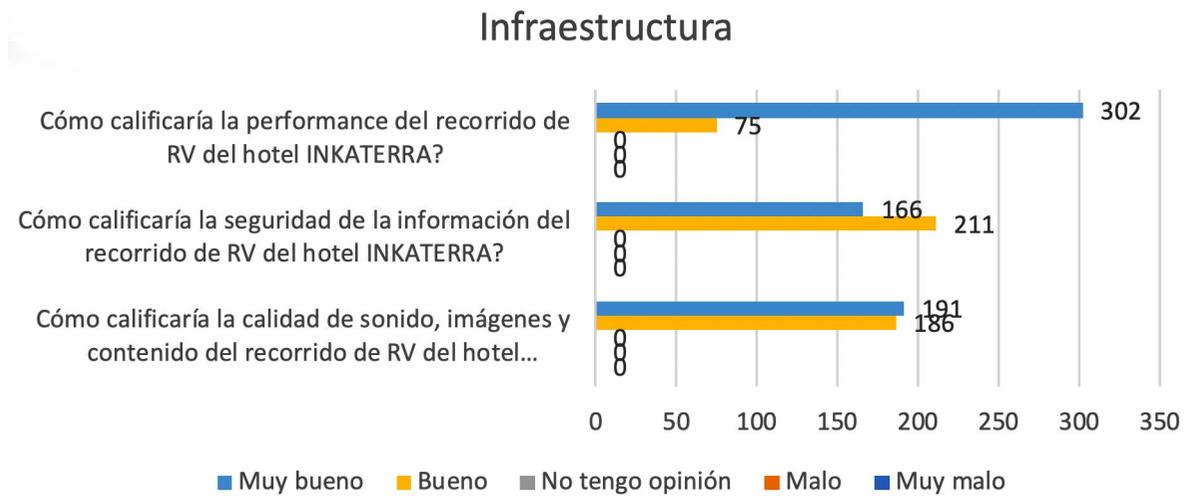


Fig 3. Infraestructura Tecnológica

Ante la pregunta ¿Después de ver el recorrido de realidad virtual, te animarías a solicitar una reserva en el hotel Inkaterra? El 74% (280) respondieron

que si se animarían a solicitar una reserva y el 26% (97) respondieron muy probable se animarían.

Después de ver el recorrido de RV, te animarías a solicitar una reserva en el hotel Inkaterra?

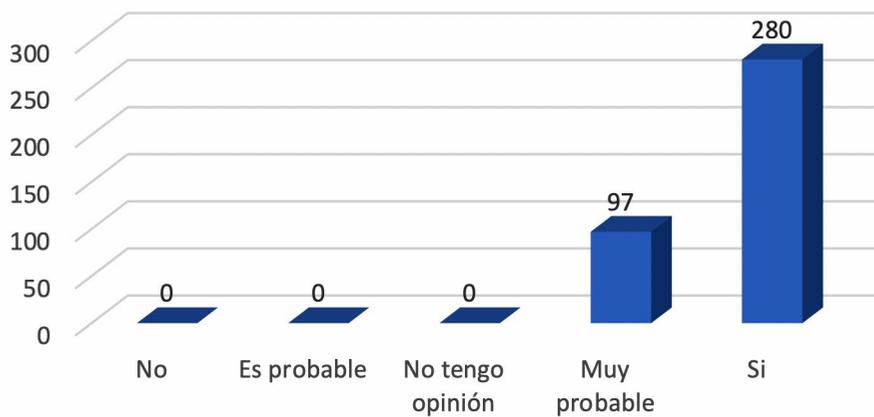


Fig 4. Solicitud de una reserva hotelera

Después de haber realizado el análisis descriptivo de los datos obtenidos en la encuesta, se pudo apreciar que existe relación de la experiencia del viajero y la infraestructura tecnológica con la demanda de reservas hoteleras. Para llegar a demostrar la hipótesis general: La realidad virtual se relaciona significativamente con la

demanda de reservas para la cadena hotelera Inkaterra, se aplicó el análisis inferencial, primero aplicando la prueba de normalidad y segundo la prueba de inferencia relación.

Para realizar el análisis, primero se procedió a agrupar por dimensiones y luego baremizar cada una de las

variables que se procesaron en el software estadístico SPSS, de la siguiente manera:

Variables:

E1: Recomendarías el uso del recorrido de RV del hotel Inkaterra

E2: Cuál es el nivel de satisfacción del uso del recorrido de RV del hotel Inkaterra

E3: Cuál es el nivel de satisfacción del contenido del recorrido de RV del hotel Inkaterra

E4: Cómo calificaría la experiencia del recorrido de RV del hotel Inkaterra

E5: Cómo calificaría la facilidad de uso del recorrido de RV del hotel Inkaterra

E6: Cómo calificaría la facilidad de acceso al recorrido de RV del hotel Inkaterra

I1: Cómo calificaría la calidad de sonido, imágenes

y contenido del recorrido de RV del hotel Inkaterra

I2: Cómo calificaría la seguridad de la información del recorrido de RV del hotel Inkaterra

I3: Cómo calificaría la performance del recorrido de RV del hotel Inkaterra

Y1: Demanda de reservas hoteleras.

Dimensión experiencia: E1, E2, E3, E4, E5 y E6.

Dimensión infraestructura: I1, I2, I3.

Prueba de normalidad

HO: Los datos tienen distribución normal

HI: Los datos difieren de la distribución normal

Nivel de significancia, se denomina ALFA = 0.05

Prueba de hipótesis, si PValor (Sig) < ALFA, se rechaza HO

TABLA 1.
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Y1	,464	377	,000	,544	377	,000
ET	,397	377	,000	,670	377	,000
IT	,283	377	,000	,758	377	,000
VIT	,366	377	,000	,707	377	,000
a. Corrección de la significación de Lilliefors						

Donde:

- ET: Experiencia baremizada
- IT: Infraestructura baremizada
- VIT: Variable Independiente baremizada
- Y1: Variable Dependiente baremizada

Después de haber analizado la Tabla N°1, se puede apreciar que el PValor (0.000) de las variables baremizadas es menor que el ALFA (0.05), lo cual implica que *los datos no tienen comportamiento normal.*

3.3 Prueba de inferencia relación

En vista de que los datos *no tienen comportamiento normal*, se trabajó con la prueba de Spearman, donde:

HI: Si tienen relación directa entre las variables

Nivel de significancia, se denomina ALFA = 0.05

HO: No existe relación entre las variables

Prueba de hipótesis, si PValor (Sig) < ALFA, se rechaza HO

TABLA 2.

Correlación de Spearman (Correlaciones)

			Y1	ET	IT	VIT
Rho de Spearman	Y1	Coefficiente de correlación	1,000	,820**	,017	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,736	,000
		N	377	377	377	377
	ET	Coefficiente de correlación	,820**	1,000	,177**	,912**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,001	,000
		N	377	377	377	377
	IT	Coefficiente de correlación	,017	,177**	1,000	,287**
		Sig. (bilateral)	,736	,001	.	,000
		N	377	377	377	377
	VIT	Coefficiente de correlación	,751**	,912**	,287**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	377	377	377	377
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).						

Después de analizar la Tabla N°2, se pudo apreciar que entre la variable independiente (VIT) Realidad Virtual y la variable dependiente Reservas (Y1), existe una correlación alta de 0.751 de coeficiente de Spearman que explica que la Hipótesis General es comprobada, es decir, la Realidad Virtual se relaciona significativamente con la demanda de reservas para la cadena hotelera Inkaterra.

$r = 1$	correlación perfecta.
$0'8 < r < 1$	correlación muy alta
$0'6 < r < 0'8$	correlación alta
$0'4 < r < 0'6$	correlación moderada
$0'2 < r < 0'4$	correlación baja
$0 < r < 0'2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

Fig 5. Escala de Spearman

DISCUSIÓN

Con base en la hipótesis específica planteada N°1: “La experiencia del viajero utilizando la realidad virtual se relaciona significativamente con la demanda de reservas para la cadena hotelera Inkaterra”, en los resultados obtenidos en la Tabla N°2, se puede evidenciar a través de los datos que existe un nivel de correlación muy alta ($r = 0.820$) entre la dimensión “Experiencia” y la variable dependiente “Demanda de reservas”, reflejando que la experiencia vivida por el turista a través de la solución tecnológica de un recorrido de realidad virtual tiene una relación directa con el proceso de reservas en la cadena hotelera Inkaterra.

Según Algar (2018), en su tesis “Realidad virtual aplicada al sector turismo”, manifiesta que aparece un nuevo tipo de turista llamado el turista tecnológico, el cual es un turista que viaja ligado a la tecnología y busca optimizar su experiencia en los diferentes destinos, para lo cual las empresas turísticas utilizan diferentes plataformas digitales, las redes sociales y otras soluciones tecnológicas como la realidad virtual. Así mismo la realidad virtual es una alternativa líder en la explotación de las tecnologías para la industria del turismo, la cual facilita e invita a los turistas a vivir una experiencia diferente.

Por otro lado, Hernán (2018) determina que la realidad virtual estimula en mayor medida la inmersión y la sensación de presencia del participante con respecto a un video tradicional o un sitio web y concluye en que la realidad virtual influye considerablemente en la elección de un destino turístico.

Con base en la hipótesis general planteada: “Realidad virtual y su relación con la demanda de reservas de la Cadena Hotelera Inkaterra”, en los resultados obtenidos en la Tabla N°2, se puede evidenciar a través de los datos que existe un nivel de correlación alta ($r = 0.751$) entre la variable independiente “Realidad virtual” y la variable dependiente “Demanda de reservas”, reflejando que la solución tecnológica de un recorrido de realidad virtual tiene una relación directa con el proceso de reservas en la cadena hotelera Inkaterra.

Isuiza & Perea (2019), en su trabajo de investigación de pregrado de la Universidad Nacional de la Amazonía peruana titulada “Aplicación móvil de realidad virtual en la difusión de los atractivos turísticos de Manacamiri 2019”, el objetivo fue determinar el nivel de relación entre el uso de una aplicación Android de realidad virtual en la difusión de los atractivos turísticos de Manacamiri 2019 (Iquitos). El estudio concluye que el uso de la aplicación de realidad virtual a través de la interacción, seguridad y tiempo de acceso referente a la comunidad de Manacamiri fue buena, el nivel de conocimientos de los atractivos turísticos a través de los indicadores: información, cantidad de procesos y resultados referente a la comunidad de Manacamiri fue buena, existe relación entre el uso de la aplicación de realidad virtual en la difusión de conocimiento de los atractivos turísticos en la comunidad de Manacamiri 2019.

Figueroa & Rodríguez (2019) en su tesis “Realidad virtual y promoción del turismo en la ciudad de Iquitos 2018” el objetivo fue determinar la relación entre la implementación de una aplicación móvil con realidad virtual y la promoción del turismo a través de la visualización y descripción de los sitios turísticos de Iquitos 2018. El estudio concluye que el 55.4% de turistas están de acuerdo con la implementación del Aplicativo Móvil con Realidad virtual, el 57.4% de turistas están de acuerdo con la promoción del turismo a través de la visualización y descripción de los sitios turísticos en la ciudad de Iquitos y que existe relación entre la implementación de una aplicación móvil con realidad virtual y la promoción del turismo a través de la visualización y descripción de los sitios turísticos de Iquitos 2018.

Algar (2018) en su tesis “Realidad virtual aplicada al sector turismo” el objetivo fue esclarecer las oportunidades que tiene la realidad virtual en la industria del turismo, además de estudiar su mercado y proyecciones a futuro. El estudio concluye en que la realidad virtual es la alternativa líder en la explotación de las tecnologías para la industria del turismo, facilita e invita a los usuarios a vivir una experiencia diferente, en la que se aumenten tanto sus oportunidades de disfrute

como su curiosidad cultural. La realidad virtual no es una tecnología del mañana, está presente en la actualidad y ofrece multitud de herramientas a los usuarios para conocer en mayor grado el destino a visitar, conduciéndoles a cruzar las fronteras de lo real, incluso para sumergirse en lugares inaccesibles del mundo o incluso del espacio.

Hernán (2018) en su tesis “Realidad virtual en turismo, influencias sobre la imagen inducida de un destino” el objetivo fue determinar la incidencia de la realidad virtual en la elección de un destino en comparación con un video tradicional y un sitio web de la ciudad de La Plata. El estudio concluye en que la realidad virtual influye considerablemente en la elección de un destino turístico, por lo que se debe tener en cuenta el uso de la RV como una herramienta importante que las áreas de marketing de las empresas de turismo deben poner mucho énfasis como apoyo y soporte.

Con base en el Objetivo general: “Determinar la relación entre la realidad virtual y la demanda de reservas para la cadena hotelera Inkaterra”, con los resultados obtenidos y teniendo en cuenta las conclusiones de tesis relacionadas al tema de investigación; se logró determinar que existe una relación alta entre la realidad virtual y las reservas, encontrándose que una solución tecnológica de recorrido virtual de las instalaciones del hotel Inkaterra va permitir a la empresa tener un mejor posicionamiento en el mercado hotelero, permitiendo a la empresa estar a la vanguardia de la tecnología e incrementar su rentabilidad.

REFERENCIAS

- Algar, A. (2018). Realidad virtual aplicada al sector turístico. (Trabajo grado. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Alonso, M. del M. (2019). Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo. *Cuadernos de Turismo*, 44, 13–26.
- Asesoría Económica y Marketing. (2020). Calculadora de muestras. AEM SC. http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Bazán, R. & Canales, V. (2020). El turismo que queremos tras esta pandemia. Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-turismo-que-queremos-tras-esta-pandemia.html>
- Calderón, S., Tumino, M., & Bournissen, J. (2020). Realidad virtual: impacto en el aprendizaje percibido de estudiantes de ciencias de la salud. *Tecnología, Ciencia e Investigación*, 16, <https://www.tecnologia-ciencia-educacion.com/index.php/TCE/article/view/441>
- Canalis, X. (2020). Aumenta el interés por las visitas virtuales, dice Google. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/135824_aumenta-el-interes-por-las-visitas-virtuales-dice-google.html
- CEUPE. (2020). Las reservas de un hotel. Centro europeo de postgrado. <https://www.ceupe.com/blog/las-reservas-de-un-hotel.html>
- Duque, M. (2018). Realidad virtual en la educación artística. Un camino para la innovación educativa. Instituto Politécnico de Leiria.
- Espejo, W., Padilha, J. de A., Kidd, K. A., Dorneles, P. R., Barra, R., Malm, O., Chiang, G., & Celis, J. E. (n.d.). Trophic transfer of cadmium in marine food webs from Western Chilean Patagonia and Antarctica. *Marine Pollution Bulletin*, 137, 246–251. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/sites/entrez?Db=pubmed&DbFrom=pubmed&Cmd=Link&LinkName=pubmed_pubmed&LinkReadableName=Related_Articles&IdsFromResult=30503432&ordinalpos=3&itool=EntrezSystem2.PEntrez.Pubmed.Pubmed_ResultsPanel.Pubmed_RVDocSum
- Figueroa Shapiama, L. K. & Rodríguez Gómez, R. A. F. (2018). Realidad virtual y promoción del turismo en la ciudad de Iquitos. Tesis de grado. UNAP, Iquitos. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6218>
- García, C. (2020). El turismo virtual. Otra forma de vender experiencias turísticas. *Amara Ingeniería de Marketing*. [https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/turismo-virtual-vender-experiencias-turisticas#:~:text=La realidad virtual es capaz, especialmente.](https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/turismo-virtual-vender-experiencias-turisticas#:~:text=La%20realidad%20virtual%20es%20capaz,%20especialmente.)
- García, M. (2018). Diseño de una plataforma virtual para la promoción de buenas prácticas en ecoturismo y turismo experiencial a nivel internacional. Universitat Politècnica de València, Valencia.
- Gestión. (2020, May). Viajes virtuales: un sostén para el turismo post COVID-19. Gestión - Grupo El Comercio. <https://gestion.pe/especial/businessstyle/estilo-de-vida/viajes-virtuales-sosten-turismo-post-covid-19-noticia-1994923>
- Guttentag, D. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31, 637-651.
- Hernán Colacchio, L. (2018). Realidad virtual en turismo, influencias sobre la imagen inducida de un destino. Tesis de grado. Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires.
- Herrera, T. & Salas, M. (2012). Plan de negocios Hotel Huayocari. Tesis de grado. UPC Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/617613/TESIS+HOTEL+HUAYOCARI.pdf?sequence=12>

- Hinojosa, V. (2020). Realidad virtual para generar confianza al cliente en el proceso de reserva. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/137473_realidad-virtual-para-generar-confianza-al-cliente-en-el-proceso-de-reserva.html
- Hosteltur. (2020). Tecnología inmersiva en el proceso de reserva para ganar conversión. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/139895_tecnologia-inmersiva-en-el-proceso-de-reserva-para-ganar-conversion.html
- Inkaterra Perú. (2020). *Inkaterra*. <https://www.inkaterra.com/>
- Intelihoteles. (2020). Estimar la demanda hotelera (forecasting): ciencia y arte. *Intelihoteles*. <https://intelihoteles.com/estimar-demanda-hotelera/>
- Isuiza, K. & Perea, F. (2019). Aplicación móvil de realidad virtual en la difusión de los atractivos turísticos de Manacamiri 2019. Tesis de grado, UNAP, Iquitos. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6385>
- Lee, D. N., Van, C., Tromp, J. & Nhu, G. (2018). *Virtual Artificial Intelligence, Internet of Things, Robotics, Industry 4*. Scrivener Publishing.
- Lira, A., Peña, A., Lara, G. (2019). El desarrollo del hardware para la realidad virtual. *Risti, Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 31, 106–116. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rist/n31/n31a09.pdf>
- Manresa Yee, C., Abásolo, M. J., Más Sansó, R. Vénere, M. (2011). Realidad virtual y realidad aumentada. Tesis de grado. Universidad de La Plata, Buenos Aires.
- Marriott. (2015, September). Marriott Hotels presenta la primera experiencia de viaje de realidad virtual en la habitación. *Marriott International Centro de Noticias*, 3. <https://news.marriott.com/2015/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience/>
- Martínez-Arnau, F. Fernández-García, D. (2017). La tecnología como herramienta para el cuidado. La realidad virtual al servicio de la salud. *Terapeia. Estudios y Propuestas en Ciencias de la Salud*, 9, 109-112. <https://revistas.ucv.es/index.php/terapeia/article/view/757>
- Mazurek, J., Kiper, P., Cieslik, B., Rutkowski, S., Mehlich, K., Turolla, A. & Szczepanska, G. (2019). Virtual reality in medicine: a brief overview and future research directions. <https://moh-it.pure.elsevier.com/en/publications/virtual-reality-in-medicine-a-brief-overview-and-future-research->
- Parsons, T., Gaggioli, A. & Riva, G. (2017). Virtual Reality for Research in Social Neuroscience. *Brian Sciences*, 7(4), <https://www.mdpi.com/2076-3425/7/4/42>.
- Samaniego, J. (2016). Realidad virtual en la educación. El próximo desafío. *Revista Ciencia e Investigación*, 1(0), 57-61.
- Shafer, D. Carbonara, C. Korpi, M. (2017). Modern Virtual Reality Technology: Cybersickness, Sense of Presence, and Gender. *Media Psychology Review*, <https://mprcenter.org/review/?s=Modern+virtual+reality+technology%3A+cybersickness%2C+sense+of+presence%2C+and+gender>
- Sherman, W. Craig, A. (2019). *Understanding Virtual Reality*. Cambridge: Elsevier.