UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL CON REALIDAD VIRTUAL EN LA DISPOSICIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL ECUADOR

Trabajo de titulación previo a la obtención de grado de Licenciados en Marketing

Autores:
Joaquín Santiago Cordero Córdova; Ismael Rios Larriva

Director:
María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

Año 2025

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, quienes han sido una presencia constante en cada etapa de nuestra formación.

Gracias por su apoyo firme, sus palabras oportunas y por enseñarnos, con el ejemplo diario, la importancia de la responsabilidad y el compromiso.

Este logro académico no habría sido posible sin ustedes.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a nuestra tutora, Verónica Rosales, por su guía y apoyo durante todo este proceso. Su compromiso y orientación fueron fundamentales para el desarrollo de esta tesis.

A nuestros compañeros, por compartir este camino y por estar presentes en cada etapa del recorrido. Un agradecimiento especial a Adriana y Tábata, por su apoyo constante y su gran amistad.

Un agradecimiento especial a Xavier Ortega, por su valiosa colaboración y acompañamiento en este proyecto.

Gracias a todos los que nos impulsaron a seguir adelante. Este trabajo es el resultado de un esfuerzo compartido.

Índice de Contenidos

Dedicatoria ……. i
Agradecimientos ……. ii
Índice de Contenidos ……..… iii
Índice de Figuras ……..…….. vi
Índice de Tablas ……..…… vii
Resumen y Abstract ……. viii

INTRODUCCIÓN ……..…….. 1

Capítulo 1: El marketing sensorial y la Realidad Virtual en el sector turístico del Ecuador ……..……..... 3
1.1 Marco Teórico ……..……..... 3
1.2 Estado del Arte…….. 9
1.3 Antecedentes del Sector Turístico……... 12
1.4 Análisis del Sector Turístico…… 14

Capítulo 2: Experimento de las percepciones y emociones de los consumidores en relación con el sector turístico implementando realidad virtual……..... 18
2.1 Metodología…… 18
2.1.1 Tipo de Estudio…… 18
2.1.2 Muestra…… 18
2.1.3 Criterios de Inclusión……... 19
2.1.4 Recolección de Datos…….. 19
2.1.5 Procedimiento…… 19
2.1.5.1 Introducción…… 19
2.1.5.2 Preguntas Filtro y Demográficas……. 20
2.1.5.3 Ofrecimiento de Paquete Turístico y Preguntas……... 20
2.1.5.4 Experiencia de Realidad Virtual…….. 20
2.1.5.5 Nuevamente Ofrecimiento de Paquete y Preguntas sobre Realidad Virtual……... 21
2.1.6 Cuestionario para Entrevistas…….. 21
2.1.7 Clasificación de Preguntas según las Variables……... 22

2.1.7.1 Variables…… 22
2.1.7.2 Ofrecimiento de Paquete Turístico…….. 22
2.1.7.3 Nuevamente Ofrecimiento de Paquete…….. 23
2.1.8 Uso de Elemento de Promoción Tradicional…… 24
2.2 Aplicación……... 24
2.2.1 Evidencia del Experimento…….. 25
2.3 Procesamiento de Datos……... 27

Capítulo 3: Resultados sobre las preferencias y expectativas de los consumidores respecto a la integración de Realidad Virtual en las campañas de marketing ……..... 28
3.1 Resultados……... 28
3.1.1 Resultados según Orden de Preguntas……. 28
3.1.1.1 Preguntas Filtro y Demográficas……. 28
3.1.1.2 Ofrecimiento de Paquete Turístico y Preguntas……... 30
3.1.1.3 Nuevamente Ofrecimiento de Paquete y Preguntas sobre Realidad Virtual……... 33
3.1.2 Resultados según las Variables…… 36
3.1.2.1 Accesibilidad……... 36
3.1.2.2 Autenticidad Percibida…… 38
3.1.2.3 Comparación con Medios Tradicionales……. 40
3.1.2.4 Compromiso Emocional…….. 42
3.1.2.5 Disposición de Compra……... 44
3.1.3 Resultados según Mezcla de Variables y Datos Demográficos……... 46
3.1.3.1 Edad – Accesibilidad……... 46
3.1.3.2 Edad – Género – Autenticidad Percibida……. 48
3.1.3.3 Demografía – Disposición de Compra……. 50
3.1.3.4 Edad – Profesión – Comparación con Medios Tradicionales….. 52
3.1.3.5 Edad – Género – Compromiso Emocional…….. 54
3.2 Discusión……. 57

CONCLUSIONES ……. 59

RECOMENDACIONES……. 61

REFERENCIAS…….. 62

Índice de Figuras

Figura 1: Balanza Turística del Ecuador…… 15

Índice de Tablas

Tabla 1: *Preguntas filtro y demográficas*…… 29
Tabla 2: *Ofrecimiento de paquete turístico*…….. 31
Tabla 3: *Nuevamente ofrecimiento de paquete y preguntas sobre Realidad Virtual*…….. 34
Tabla 4: *Accesibilidad*……... 37
Tabla 5: *Autenticidad percibida*……. 39
Tabla 6: *Comparación con medios tradicionales*……. 41
Tabla 7: *Compromiso emocional*……. 43
Tabla 8: *Disposición de Compra*……. 45
Tabla 9: *Edad - Accesibilidad*……. 46
Tabla 10: *Edad - Género - Autenticidad Percibida*…….. 48
Tabla 11: *Demografía - Disposición de Compra*……. 50
Tabla 12: *Edad - Profesión - Comparación Con Medios Tradicionales*……. 52
Tabla 13: *Edad - Género - Compromiso Emocional*……. 54

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar cómo el marketing sensorial, aplicado mediante experiencias de Realidad Virtual, influye en la disposición de compra del consumidor en el sector turístico del Ecuador. Se inicia a partir de una corriente teórica que integra el marketing sensorial, las emociones del consumidor y la innovación tecnológica aplicada al turismo. A través de una metodología cualitativa de tipo exploratorio-descriptivo, se diseñó un experimento que comparó la reacción de los participantes ante una oferta turística presentada en formato tradicional y luego mediante una experiencia inmersiva en Realidad Virtual. La muestra estuvo compuesta por once participantes de distintos rangos de edad, género y situación profesional, y se recogieron datos a través de entrevistas semiestructuradas. Los resultados muestran que la Realidad Virtual genera un mayor compromiso emocional, intensifica la percepción de autenticidad del destino y fortalece la disposición de compra, superando la efectividad de los medios tradicionales. Los participantes valoraron especialmente la capacidad de esta tecnología para reducir la incertidumbre, generar emoción previa al viaje y ofrecer una representación más clara y creíble del destino turístico. La investigación concluye que la Realidad Virtual representa una herramienta eficaz y recomendable para integrar en las campañas de marketing turístico, ya que mejora la experiencia del consumidor, potencia la comunicación sensorial y contribuye a la toma de decisiones de manera más segura y emocional. Se sugiere que las agencias de viaje en Ecuador adopten esta tecnología como complemento innovador en sus estrategias promocionales.

Palabras clave: disposición de compra, marketing sensorial, percepción del consumidor, realidad virtual, turismo.

ABSTRACT

This research aims to determine how sensory marketing, applied through Virtual Reality experiences, influences consumer purchase intent in Ecuador's tourism sector. The study is based on a theoretical framework that integrates sensory marketing, consumer emotions, and technological innovation in tourism. Using a qualitative, exploratory-descriptive methodology, an experiment was designed in which participants evaluated a tourism offer through a traditional format and then through an immersive

Virtual Reality experience. The sample included eleven participants of different ages, genders, and professional backgrounds. Data was collected through semi-structured interviews. Results indicate that Virtual Reality enhances emotional engagement, increases the perceived authenticity of the destination, and strengthens purchase intent—surpassing the effectiveness of traditional media. Participants especially valued the technology's ability to reduce uncertainty, build excitement prior to travel, and provide a clearer and more believable representation of the destination. The study concludes that Virtual Reality is an effective and recommended tool for integration into tourism marketing campaigns, as it enriches the consumer experience, strengthens sensory communication, and supports more confident, emotion-driven decision-making. It is recommended that travel agencies in Ecuador adopt this technology as an innovative complement to their promotional strategies.

Keywords: consumer perception, purchase intent, sensory marketing, tourism, virtual reality.

INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial ha emergido como una estrategia clave para establecer vínculos significativos entre las marcas y los consumidores. Su base radica en la estimulación de los cinco sentidos para generar experiencias de compra más emocionales y memorables. Según Yactayo y Vargas (2021), esta técnica promueve la participación del consumidor mediante estímulos sensoriales que influyen en la percepción y la conducta. En particular, sentidos como la vista y el oído tienen un peso notable en la toma de decisiones, siendo ampliamente aplicados en entornos comerciales para reforzar la comunicación visual y sonora de las marcas.

En este marco, la Realidad Virtual surge como una tecnología disruptiva que potencia la dimensión sensorial del marketing. Al permitir experiencias inmersivas que integran imágenes, sonidos y movimiento, la Realidad Virtual convierte una oferta turística tradicional en una vivencia previa del viaje. Su aplicación en turismo no solo refuerza el atractivo visual del destino, sino que también permite reducir la incertidumbre, fortalecer la expectativa y generar emociones intensas que influyen directamente en la intención de compra. Esto convierte a la Realidad Virtual en una herramienta con gran potencial dentro de las estrategias promocionales actuales.

El contexto del turismo en Ecuador refuerza la pertinencia de esta investigación. A lo largo de la última década, el país ha logrado posicionarse como un destino atractivo por su diversidad natural y cultural. No obstante, la pandemia del COVID-19 provocó una severa contracción en el sector: en 2020, la entrada de turistas cayó un 68,8% y se registraron más de 4.700 negocios cerrados y la pérdida de aproximadamente 50.000 empleos. Aunque ha habido signos de recuperación, los ingresos turísticos aún no alcanzan los niveles de 2019, lo que evidencia la necesidad de estrategias innovadoras para revitalizar la industria y reconectar con los viajeros de nuevas generaciones.

Con base en este contexto, la presente tesis se propuso estudiar cómo el marketing sensorial aplicado mediante Realidad Virtual puede incidir en la decisión de compra del consumidor turístico. Para ello, se estableció el siguiente objetivo general: *Determinar cómo el marketing sensorial con Realidad Virtual afecta a la disposición de compra del consumidor en el sector turístico del Ecuador*. Este objetivo se abordó de forma progresiva a través de tres objetivos específicos.

El primer objetivo específico fue *realizar una revisión bibliográfica y antecedentes del marketing sensorial que pueden ser potenciados a través de la Realidad Virtual en el sector turístico en Ecuador*, el cual se desarrolla en el Capítulo 1 mediante el análisis teórico y contextual. El segundo objetivo específico fue *explorar cómo las experiencias ofrecidas por la*

Realidad Virtual influyen en las percepciones y emociones de los consumidores, abordado en el Capítulo 2 a través de una metodología cualitativa con un experimento práctico. Finalmente, el tercer objetivo específico consistió en *analizar las preferencias y expectativas de los consumidores respecto a la integración de Realidad Virtual en las campañas de marketing turístico*, tratado en el Capítulo 3 a partir del análisis e interpretación de resultados, que permiten plantear conclusiones y recomendaciones aplicables al entorno turístico nacional.

CAPÍTULO 1

1. EL MARKETING SENSORIAL Y LA REALIDAD VIRTUAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL ECUADOR

1.1 Marco Teórico

El marketing sensorial o marketing de los sentidos es una táctica de marketing novedosa que emplea estímulos y componentes que los consumidores captan a través de sus sentidos, influyendo en su percepción, juicio y conducta. Igualmente, se trata del análisis que conecta los sentidos de los consumidores y la aplicación del conocimiento sobre sensación y percepción en el ámbito del marketing. Por lo tanto, se puede afirmar que es una estrategia que, mediante estímulos sensoriales, promueve la participación del consumidor en la compra a través de la interacción con los cinco sentidos (Yactayo y Vargas, 2021).

El sentido del oído es uno de los sentidos que más impactan en las decisiones de compra. La llamada contaminación acústica (sonidos o ruidos no deseados, altos o inapropiados) puede influir en el estado emocional de los consumidores, tanto a nivel consciente como inconsciente, lo que podría perjudicar las ventas; en cambio, sonidos apropiados pueden contribuir a aumentarlas. La audición es, sin duda, un requisito fundamental para establecer comunicación entre la empresa y su público objetivo. Por esta razón, desde la perspectiva del neuromarketing, es crucial distinguir entre oír que es percibir sonidos mediante el oído y escuchar que es prestar atención a lo que se percibe (Jiménez et al., 2019).

La vista es el sentido que más impulsa las ventas. De hecho, la disciplina del visual merchandising es esencial para resaltar los elementos visuales de un negocio. En este sentido, podemos afirmar que el 90% de la información que procesa nuestro cerebro es visual, y las características visuales son, en muchos casos, responsables de las ventas finales. Las posibilidades que surgen al apelar al sentido de la vista del consumidor son prácticamente ilimitadas y, sin duda, son las más utilizadas en el punto de venta en comparación con los demás sentidos (Jiménez et al., 2019).

Es importante destacar que en los últimos años el marketing sensorial ha cobrado relevancia en diversos sectores empresariales, ya que se considera una forma efectiva de vincular la marca o el producto con el estilo de vida de la sociedad. Esto se logra mediante

la búsqueda constante de la satisfacción de las necesidades, lo que genera un compromiso emocional directo.

En la investigación "Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores" de Salluca et al. (2022) se realizó un experimento a 140 sujetos mediante el modelo de ecuaciones estructurales para determinar su incidencia en la toma de decisiones en base a los sentidos. Se encontró que el marketing visual como la iluminación, ambientación, disposición y apariencia tiene un efecto fuerte (β=0.341) en el proceso de toma de decisiones. Respecto al marketing auditivo percibido (β=0.289), el marketing táctil (β=0.227) y el marketing olfativo (β =0.222) manifiestan una influencia moderada para la toma de decisiones.

Aunque el marketing sensorial y el neuromarketing se utilizan para mejorar la experiencia del consumidor, a menudo se confunden entre los aficionados al marketing. Para aclarar las diferencias, es necesario contrastar ambos conceptos. El neuromarketing se enfoca en los mecanismos cerebrales que explican el comportamiento del consumidor, combinando neurociencia, psicología y economía. El creciente interés en esta área ha generado nuevos conocimientos y aplicaciones prácticas en marketing. Su objetivo es integrar teorías y métodos de neurociencia con los del marketing para ofrecer explicaciones neurocientíficas del impacto del marketing en el comportamiento del cliente. (Yactayo y Vargas, 2021).

La disposición de compra es una inclinación del consumidor hacia la adquisición de un bien o servicio en un momento específico, lo cual constituye una etapa crucial en el proceso de compra. Este concepto representa una predisposición activa que puede variar según las evaluaciones subjetivas del consumidor sobre el producto y las circunstancias en las que se considera la compra. Investigaciones como las de Mendoza y Ortiz (2022) destacan que la disposición de compra no solo se ve afectada por factores racionales sino también por aspectos emocionales, sensoriales y experienciales que el consumidor vincula con el producto en cuestión. En este sentido, la disposición a comprar depende tanto de percepciones sobre la calidad, el valor y el contexto del producto, como de las sensaciones o sentimientos que este suscita.

La teoría del comportamiento del consumidor identifica la disposición de compra como una manifestación concreta de la intención de compra, la cual, a su vez, refleja la probabilidad de que el consumidor realice la adquisición bajo ciertas condiciones específicas. Tal como lo señalan Jiménez y Carrasco (2023), esta predisposición puede

ser interpretada como un estado de ánimo positivo o negativo que el consumidor desarrolla en función de cómo valora los atributos tangibles e intangibles del producto. Así, la disposición de compra se convierte en un vínculo esencial entre la intención y la acción de compra, influyendo significativamente en la conversión de deseo en una decisión concreta de adquisición.

La disposición de compra resulta de una interacción compleja entre factores internos y externos que influyen en las decisiones de los consumidores. Entre los factores más importantes se encuentra la percepción de calidad, que juega un rol preponderante en la evaluación inicial del producto. García y Martínez (2023) indican que los consumidores muestran mayor disposición a adquirir productos que perciben como de alta calidad, independientemente del precio, especialmente si tienen experiencias previas positivas con la marca. Esta percepción de calidad está mediada por experiencias anteriores, la imagen de la marca en el mercado y los atributos visibles que proyecta el producto.

Por otro lado, el precio es un componente fundamental en la disposición de compra, ya que los consumidores evalúan su capacidad de compra en relación con el valor que perciben en el producto. Pérez y Gutiérrez (2022) afirman que la disposición a comprar se incrementa cuando el consumidor percibe que el precio es razonable en comparación con el valor que ofrece el producto. Este factor es particularmente relevante en mercados con alta competencia, donde los consumidores tienden a realizar comparaciones entre distintos productos antes de tomar una decisión final de compra.

Las emociones y actitudes también juegan un papel esencial en la disposición de compra, especialmente cuando se trata de productos que generan satisfacción inmediata o bienestar emocional. Las emociones positivas, como el entusiasmo, la curiosidad o el placer, tienden a aumentar la disposición a comprar, mientras que las emociones negativas pueden tener un efecto adverso. Además, la actitud hacia la marca o el producto, construida a lo largo del tiempo mediante experiencias previas y percepciones personales, actúa como un factor clave que afecta el nivel de disposición de compra.

La percepción que tiene un consumidor sobre un producto o servicio es fundamental para determinar su disposición de compra, ya que influye en cómo valora el producto y en las emociones que este le genera. García y López (2022) destacan que la percepción de valor resulta particularmente relevante en productos de alta gama o lujo, donde el consumidor asocia el producto no solo con su funcionalidad, sino también con

su capacidad para satisfacer deseos personales y necesidades más profundas. En este tipo de productos, la exclusividad y diferenciación se convierten en factores determinantes para elevar la percepción de valor, lo cual incrementa la disposición de compra al hacer que el consumidor lo perciba como un bien único o superior a las alternativas.

Este valor percibido también depende de factores de exclusividad y diferenciación en el mercado, lo que incentiva una disposición de compra positiva cuando el consumidor considera que el producto cumple con sus expectativas y se ajusta a sus necesidades. Armstrong y Kotler (2013) sostienen que cuando el consumidor percibe que el producto cumple con sus expectativas, su disposición de compra tiende a incrementarse e incluso puede estar dispuesto a pagar un precio más elevado. Esta percepción favorable del producto es el resultado de una evaluación personal, que aunque influenciada por estrategias de marketing, depende en gran medida de la experiencia y las expectativas individuales del consumidor.

Existen varias metodologías para medir la disposición de compra en estudios de mercado, siendo las encuestas una de las técnicas más empleadas. Las encuestas permiten a las empresas recoger información detallada sobre la predisposición de los consumidores y los factores que influyen en sus decisiones de compra. Estas encuestas suelen utilizar escalas de valoración para captar la probabilidad de compra y las actitudes del consumidor hacia el producto, facilitando así el análisis cuantitativo de la disposición de compra.

Otra técnica utilizada en la medición de la disposición de compra es la observación del comportamiento del consumidor en entornos de compra reales o simulados. A través de la observación, las empresas pueden identificar patrones y comportamientos específicos que reflejan la disposición de compra, lo que les proporciona información útil para comprender mejor las motivaciones y barreras en el proceso de compra. Este tipo de análisis permite una visión más práctica y contextualizada de la disposición de compra en escenarios de consumo real.

Según Navarro et al. (2019) la realidad virtual se define como un entorno que puede parecer real o no, brindando al usuario la sensación de estar inmerso en él. Generalmente, este entorno es creado por un sistema informático y visualizado por el mismo usuario a través de un dispositivo específico, como un casco o gafas, dependiendo del sistema y del nivel de detalle e inmersión que se busque. La Realidad Virtual es un sistema informático que permite crear un entorno artificial, generado por una computadora o una cámara virtual, donde el usuario puede ver, manipular e interactuar

en tiempo real mediante un dispositivo que facilita su presencia en él (Pimentel et al., 2023). “Estas herramientas ofrecen una experiencia que altera la percepción sensorial del usuario y permite una interacción activa en un entorno virtual generado por un ordenador” (Cáceres et al, 2024, p.7). Desde esta perspectiva, la realidad inmersiva se presenta como un factor de innovación, abriendo nuevas posibilidades para crear experiencias de aprendizaje envolventes y originales.

Para este punto, cabe resaltar lo que es la inmersión para poder entender cómo es que la realidad virtual nos permite sentirnos completamente integrados en un entorno artificial, generando una experiencia que nos hace percibirlo como si fuera real, por lo que se define a la inmersión como:

Proceso por el cual se introduce a un sujeto en un entorno ajeno para que interactúe con un objeto expuesto dentro de ese entorno. Al igual que el lector “se transporta” al mundo textual en un proceso de lectura, el usuario atraviesa un proceso de “inmersión” en un mundo virtual y convierte determinadas señales en proyecciones de su propia experiencia (Cortés y Murcia, 2019, p.43).

Los mismos autores también resaltan que la inmersión en realidad virtual debe involucrar los cinco sentidos humanos. En este contexto, la realidad virtual permite crear escenas y objetos en tres dimensiones que representan aspectos de la realidad natural, lo cual es fundamental para analizar fenómenos propios de los eventos del mundo real. Estos escenarios y objetos 3D se modelan y se integran al cuerpo mediante dispositivos como los visores de realidad virtual (Head-Mounted Display, HMD) y otros dispositivos hápticos, generando en los usuarios una sensación de inmersión en el entorno virtual.

El nivel de inmersión en un sistema de realidad virtual depende de la habilidad del sistema para reemplazar de manera efectiva la experiencia perceptual del entorno físico con la del entorno simulado, estimulando la percepción del usuario mediante interacciones sensoriomotoras naturales (Cardona et al., 2023).

La realidad virtual no debe ser confundida con la realidad aumentada pues es completamente diferente tanto en conceptos como en usabilidad. Según Pimentel et al. (2023) una de sus diferencias fundamentales radican en sus nociones: la realidad aumentada consiste en superponer elementos virtuales sobre un entorno real, mientras que la realidad virtual implica reemplazar el entorno real por uno artificial generado por una computadora. También complementa que otra diferencia destacable radica en el nivel

de inmersión que los usuarios experimentan en cada sistema. En la realidad aumentada, la inmersión del usuario es parcial, ya que permanece en el entorno real mientras interactúa con elementos virtuales. Por otro lado, en la realidad virtual la inmersión es completa, ya que el sistema controla algunos sentidos del usuario, como la vista, el oído y el tacto, para crear una experiencia totalmente envolvente.

Acorde a Cortés y Murcia (2019) la realidad virtual es un recurso didáctico potente que transforma la enseñanza al ofrecer un aprendizaje experiencial, permitiendo que los estudiantes construyan conocimiento a partir de interacciones directas con modelos virtuales. Este sistema supera las limitaciones físicas, brindando acceso a lugares que serían inaccesibles de otro modo, como sitios históricos, obras de arte o entornos científicos. Además, impulsa la comprensión profunda de diversas disciplinas y fomenta la participación activa, invitando a los estudiantes a explorar nuevos mundos y cuestionar realidades existentes, ampliando así su percepción y motivación por el aprendizaje.

Durante el confinamiento por la Covid-19, las instituciones educativas adoptaron las tecnologías de realidades extendidas combinadas con enfoques tradicionales y en línea. Comienzan a aparecer en la literatura publicada estudios de caso y estrategias prácticas sobre cómo las instituciones han implementado la realidad aumentada y la realidad virtual en la educación (Obeidallah et al., 2023). De acuerdo a la investigación "Revolucionando el aprendizaje: desafíos y oportunidades en la era digital" de Tapia et al. (2023) entre las herramientas y recursos tecnológicos digitales que más motivaron a los estudiantes se destacan: la realidad aumentada para generar y difundir información, la realidad virtual aplicada al aprendizaje contextual, el uso de lenguajes de programación para mejorar la atención y el rendimiento, y la inteligencia artificial como parte del proceso de retroalimentación.

Uno de los aspectos más sobresalientes de la realidad virtual es su capacidad para crear entornos de aprendizaje inmersivos y experiencias interactivas, que pueden reproducir situaciones del mundo real y facilitar la experimentación práctica. Esto es particularmente relevante en áreas donde la práctica y la experiencia son esenciales, como en medicina, ingeniería y ciencias naturales. Además, la realidad virtual ofrece la posibilidad de personalizar el aprendizaje, permitiendo a los estudiantes explorar conceptos a su propio ritmo y según sus necesidades particulares. Esto puede fomentar un aprendizaje más autónomo y significativo, en el que los estudiantes participen activamente en la construcción de su conocimiento (Cáceres et al., 2024)

La realidad virtual se ha destacado en varios sectores de aprendizaje, mediante su uso se puede aprovechar al máximo las capacidades de los alumnos en aprender de forma diferente. En odontología, el uso de la formación con simuladores se ha convertido en un avance en la enseñanza puesto que se expone al estudiante a prácticas reales, pero recreadas con elementos virtuales, para aprender del ejercicio odontológico, recurriendo al ensayo y error sin ocasionar eventos adversos (Cortés y Murcia, 2019). En formación militar, la realidad virtual permite desarrollar campos de entrenamiento mediante herramientas como simulación de vuelo o situaciones de combate, que llegan a ser importantes porque permite desarrollar habilidades y fortalecer capacidades desde lo físico hasta lo mental, estimulando los sentidos, en especial el visual y el auditivo (Cortés y Murcia, 2019).

En varias facetas, estas tecnologías, ya sea realidad virtual o aumentada, han optimizado el proceso y la comprensión de las metodologías de enseñanza y aprendizaje. También existen aplicaciones móviles adaptadas para la educación secundaria, diseñadas para dispositivos como teléfonos, tabletas y computadoras. Además, se han incorporado de manera más inmersiva mediante el uso de dispositivos de realidad virtual, como gafas, guantes y otros accesorios (Pimentel et al., 2023).

No obstante, Cáceres et al. (2024) resalta que para maximizar los beneficios de la realidad virtual, es crucial enfrentar los desafíos y limitaciones vinculados a su implementación. Esto implica invertir en infraestructura tecnológica, capacitar al personal docente y tener en cuenta los aspectos éticos y sociales relacionados con el uso de la tecnología en el entorno educativo.

1.2 Estado del Arte

En la investigación "Estrategia de Marketing Sensorial y Digital para la Creación de Contenido de Valor Post Covid-19" de Jerez y Ballesteros (2022) definen cómo es que el sector turístico ha sido uno de los más impactados a nivel mundial debido a la pandemia del COVID-19. Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo internacional se redujo un 78%, lo que generó pérdidas económicas de aproximadamente 450 mil millones de dólares. Esta situación afectó especialmente a los países en desarrollo, donde la caída del PIB en el sector turístico fue significativa. En Ecuador, el ingreso de turistas disminuyó en un 76.4% en 2020, y las actividades turísticas aportaron sólo el 1.2% del PIB, comparado con el 2.2% de 2019.

En este contexto, la investigación desarrollada plantea una estrategia de marketing sensorial y digital para reactivar el sector turístico post-pandemia. Este enfoque busca generar valor a través de la estimulación sensorial, particularmente mediante estímulos visuales y auditivos que impacten a los turistas, destacando la importancia del contenido de valor digital en la atracción de visitantes. El estudio aplicó un diseño mixto que incluyó tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Se utilizó el modelo EPC (Estímulo, Proceso, Consecuencia) de Schmitt (2006) para estructurar la estrategia sensorial, enfocándose en estímulos visuales y auditivos debido a la relevancia del contenido digital en el contexto de distanciamiento social. Para el análisis cuantitativo, se encuestaron a 383 turistas a través de un cuestionario dividido en tres dimensiones: estímulo, proceso y consecuencia, con 38 preguntas en total.

Los resultados mostraron que el estímulo visual fue predominante, especialmente entre mujeres jóvenes de 18 a 25 años. La estrategia sensorial tuvo un impacto significativo, logrando alcanzar a 15,485 personas mediante la publicación de videos promocionales y anuncios en redes sociales como Facebook e Instagram. La mayoría de los turistas reaccionaron primero al estímulo visual (más del 50% en el grupo de 18-25 años), confirmando la eficacia de los contenidos visuales para captar la atención y generar una conexión emocional con el destino. La investigación concluye que el marketing sensorial combinado con estrategias digitales es una herramienta clave para la reactivación del turismo en Ecuador, siendo especialmente efectiva en atraer a un público joven a través de estímulos visuales y auditivos que generan experiencias memorables.

Por otro lado, Elsy Barrera et al (2022) en su artículo "Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador" también señala que el turismo en Ecuador es un pilar clave para la economía, representando una fuente importante de ingresos y empleo. Sin embargo, este sector fue severamente afectado por la pandemia del COVID-19 debido a las restricciones de movilidad, lo que provocó una crisis en países donde el turismo aporta más del 15% de los ingresos. Ante esta situación, se han implementado nuevas estrategias de marketing digital, como el marketing de contenidos (CM), para reactivar el turismo y mejorar la decisión de compra de los turistas internos.

El estudio se desarrolló con un enfoque empírico, descriptivo, correlacional y transversal. Se aplicaron herramientas cualitativas como entrevistas y observación a agencias de turismo en Ecuador, junto con una encuesta cuantitativa dirigida a 455

turistas. Las preguntas se organizaron en torno a las variables del marketing de contenidos y la decisión de compra del turista (DDC), siendo validadas por expertos mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0.90, demostrando la confiabilidad del instrumento.

Los resultados revelaron una correlación positiva media (coeficiente rho de Spearman = 0.552) entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los turistas. Se concluye que una gestión efectiva del contenido (informativo, educativo, interesante, divertido y claro) tiene un impacto directo en la influencia sobre la compra. Además, los turistas valoran especialmente que las agencias comuniquen claramente los beneficios de los servicios ofrecidos, lo que resalta la importancia del contenido estratégico en la captación y fidelización de clientes. Este estudio refuerza la idea de que el marketing de contenidos es una herramienta valiosa para influir en las decisiones de los turistas, especialmente en un contexto de recuperación post-pandemia. El uso adecuado de esta estrategia puede ser fundamental para el crecimiento del sector turístico interno en Ecuador.

De otra autora, Cobeña (2024) en su publicación "Impacto del marketing sensorial en la agencia de viajes Makoco-VIP viajes y turismo, de la ciudad de Riobamba" sugiere que el marketing sensorial ha sido utilizado como una estrategia clave para influir en la percepción de los consumidores en diversas industrias, incluida la turística. Según investigaciones recientes, los sentidos juegan un papel fundamental en las decisiones de compra y la satisfacción del cliente en este sector. Se ha identificado que las experiencias sensoriales permiten que los consumidores conecten emocionalmente con una marca, lo que resulta en una mayor fidelización. En el caso de la agencia de viajes Makoco-VIP, se implementaron estrategias sensoriales para mejorar la percepción de los clientes sobre los servicios turísticos ofrecidos, fortaleciendo la competitividad de la empresa en el mercado.

Este estudio empleó un enfoque cuantitativo, no experimental y de carácter transversal. Se utilizó una muestra de 100 clientes, seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple por conveniencia, para evaluar el impacto de las estrategias de marketing sensorial implementadas por la agencia de viajes. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario que incluía 16 preguntas distribuidas en tres dimensiones sensoriales: auditivas, visuales y olfativas, y las respuestas se basaron en una

escala de Likert. Los datos fueron recopilados a través de encuestas en línea y analizados con herramientas estadísticas especializadas.

Los resultados de la investigación revelaron que las estrategias de marketing sensorial, en especial las visuales y auditivas, tienen un impacto positivo significativo en la percepción y satisfacción de los clientes. Un 85% de los encuestados mostró una percepción favorable hacia las técnicas visuales implementadas, mientras que las técnicas auditivas alcanzaron un 84% de aceptación. Sin embargo, las estrategias olfativas presentaron un impacto menor, con una aceptación del 55%, lo que sugiere que los estímulos olfativos no fueron percibidos de manera tan relevante por los clientes. En general, los resultados destacaron la importancia de diseñar experiencias sensoriales efectivas para aumentar la retención y la lealtad de los clientes, mejorando la competitividad de la agencia en el sector turístico. Este estudio proporciona evidencia valiosa sobre cómo el marketing sensorial puede ser una herramienta estratégica efectiva para las empresas turísticas que buscan diferenciarse en el mercado.

1.3 Antecedentes del Sector Turístico

En el turismo internacional cabe destacar que según la investigación de Vázquez et al. (2016) en el año 2014, la región de las Américas logró resultados destacados en el ámbito turístico, registrando 181 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que representó el 16% del total mundial. Además, los ingresos alcanzaron los 274.000 millones de dólares, equivalentes al 22% del total global, lo que indica que el gasto promedio por turista internacional en la región superó la media mundial. La distribución de estas llegadas dentro del continente fue la siguiente: un 66,5% en América del Norte, un 15,8% en América del Sur, un 12,4% en El Caribe y un 5,3% en América Central.

En el mismo estudio que se titula “El sector turístico y su relevancia económica en Ecuador y los países de UNASUR (1995–2013)”, hacen hincapié en la tasa de crecimiento de entrada de turistas en América del sur. Los países más destacados son Perú, Brasil y Ecuador con 11,1%, 6,1% y 6,5% respectivamente en crecimiento promedio anual. Todos superan el promedio anual de la región el cual es 4,8%.

Para concluir con su investigación, Vázquez et al. (2016) recalca que Ecuador ocupa una posición ventajosa dentro de la región de UNASUR, con un crecimiento anual del 6,5% en la llegada de turistas internacionales, superando el promedio regional. Además, los ingresos generados por el turismo internacional aumentaron de US$ 41 a los

US$ 80 entre 1995 y 2013. Por otro lado, la intensidad turística, medida por el número de turistas por residente, ha mostrado un incremento en los últimos años, manteniéndose dentro de niveles que garantizan la sostenibilidad del sector. Además, constatar que los países que conforman la región de la UNASUR, existe una relación positiva entre el sector turístico y el PIB.

El turismo en Ecuador ha adquirido una importancia significativa, respaldado tanto por las políticas gubernamentales como por iniciativas de empresarios y comunidades. La innovación en este sector se establece como la herramienta clave para un desarrollo exitoso y sostenible. Desde 2008, el sector turístico ha experimentado un crecimiento continuo, impulsado por el Ministerio de Turismo a través de políticas gubernamentales destinadas a fomentar y desarrollar entornos innovadores, competitivos y productivos. Estas acciones, implementadas a nivel local y regional, han generado beneficios tanto para las comunidades como para la sociedad en su conjunto (Zambrano y Ruiz, 2018).

En 2007, el Ministerio de Turismo diseñó una serie de estrategias para el desarrollo del sector turístico, plasmadas en el documento titulado "Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible con una visión al año 2020" ("PLANDETUR 2020"). Este plan tuvo como objetivo consolidar, en un período de 13 años, un turismo sostenible que se desarrolle de manera integral en todo el país, con un enfoque sectorial y en equilibrio entre el ser humano y la naturaleza, respaldado por una base institucional sólida (Zambrano y Ruiz, 2018).

Acorde a Informe a la Nación 2007-2017 de Rafael Correa: "En la última década, se han potencializado las ventajas comparativas del país en relación con el patrimonio natural, cultural y la biodiversidad. Entre 2007 y el 10 de enero de 2017, Ecuador recibió 171 premios y reconocimientos relacionados al turismo; 51,46% de ellos pertenece al sector público y 48,54%, al privado."

Por lo tanto, el sector turístico en Ecuador ha sido un motor clave para el desarrollo económico del país, contribuyendo significativamente al PIB y generando empleo directo e indirecto. Sin embargo, el sector ha experimentado una significativa caída en la demanda, debido a diversos factores, entre ellos crisis económicas globales, restricciones de movilidad y cambios en las preferencias de los consumidores, acelerados por la pandemia. Esto ha llevado a una disminución en la capacidad de las empresas turísticas

para atraer y retener clientes, lo que ha afectado gravemente su rentabilidad y sostenibilidad.

Según Franco y Garabiza (2021) la contribución del turismo al PIB nacional ha ido aumentando gradualmente en los últimos años, alcanzando su máximo en 2019 con un 2,2%, lo que posicionó al sector como uno de los más importantes para el crecimiento económico del país. Sin embargo, con la llegada de la pandemia, esta cifra se redujo al 1,2%, nivel que corresponde a la participación turística de hace una década. Las restricciones de movilidad impuestas para frenar el Covid-19 provocaron una notable reducción en la entrada y salida de turistas en 2020, con una disminución del 68,8% en comparación con el año anterior. Esto impactó negativamente a las empresas de alojamiento, alimentación y transporte, reduciendo sus ingresos y dificultando su operación. Como resultado, 4.766 negocios cerraron y alrededor de 50.000 trabajadores del sector turístico ecuatoriano perdieron sus empleos.

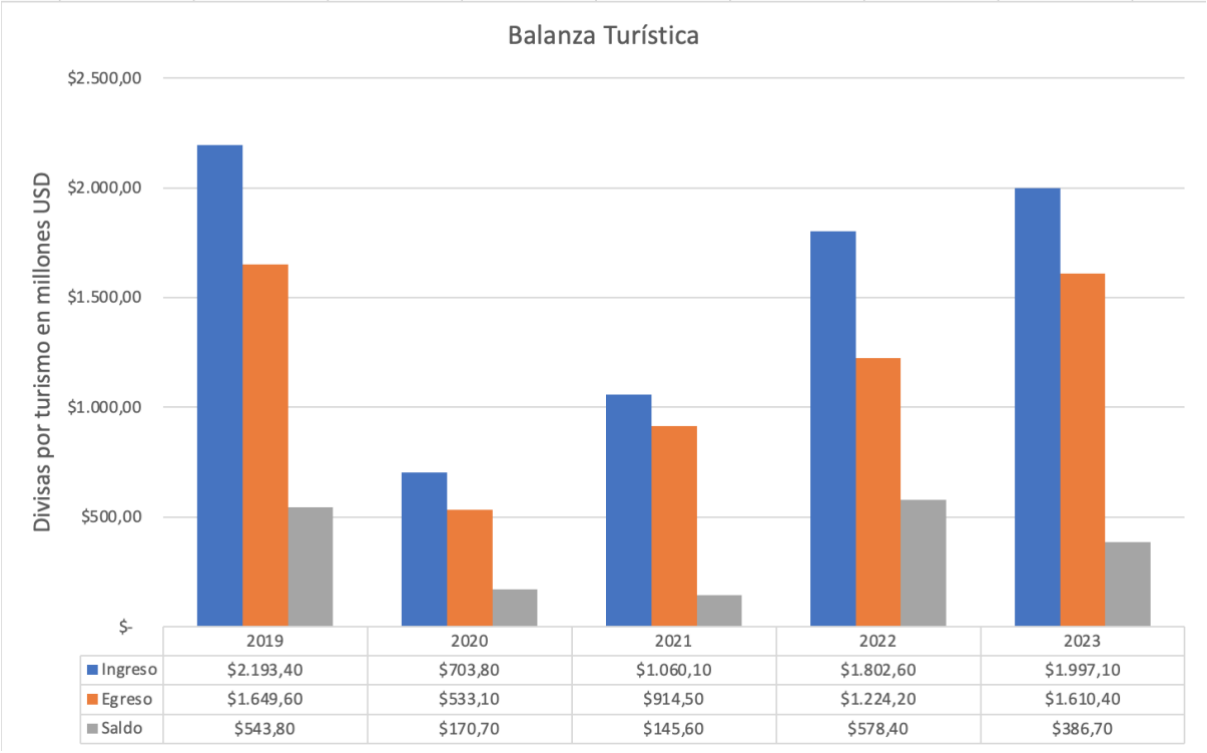
El impacto de la pandemia en el emprendimiento turístico ha afectado a empresas de todos los tamaños. Muchas enfrentan una considerable disminución de ingresos, un incremento en sus deudas y la pérdida de empleos en sectores clave, lo que afectará directamente al mercado laboral, especialmente a las micro, pequeñas y medianas empresas (Quevedo et al., 2020).

Acorde a Cabezas (2022) “la afectación debido a la pandemia causó la inactivación del sector hotelero, haciendo que estos cierren sus puertas por un largo periodo, provocando pérdidas, incluso el cierre total de varios negocios que brindaban este servicio”(p.6).

1.4 Análisis del Sector Turístico

Figura 1

Balanza Turística del Ecuador



	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso	$2.193,40	$703,80	$1.060,10	$1.802,60	$1.997,10
Egreso	$1.649,60	$533,10	$914,50	$1.224,20	$1.610,40
Saldo	$543,80	$170,70	$145,60	$578,40	$386,70

Fuente: Ministerio de Turismo (2023)

El gráfico con datos del Ministerio de Turismo muestra la evolución de la balanza turística en millones de USD desde 2019 hasta 2023. Los ingresos por turismo en 2019 fueron de $2.193,40 millones, pero cayeron drásticamente en 2020 a $703,80 millones debido a la pandemia. Aunque ha habido una recuperación progresiva en los años posteriores, alcanzando $1.997,10 millones en 2023, los ingresos aún no han vuelto al nivel de 2019.

Por otro lado, los egresos también disminuyeron en 2020, con $533,10 millones, pero han ido en aumento hasta llegar a $1.610,40 millones en 2023. A pesar de la mejora, el saldo de la balanza turística ($386,70 millones en 2023) sigue por debajo del saldo positivo que se obtuvo en 2019, cuando fue de $543,80 millones.

Esto demuestra que el Ecuador aún no se recupera por completo en el sector turístico y no alcanza los niveles de 2019, dejando en duda la velocidad con la que el país podrá reactivar completamente esta industria. Factores como la incertidumbre económica global, la lenta recuperación de la demanda turística internacional y los desafíos internos en la gestión de políticas turísticas adecuadas podrían seguir obstaculizando el retorno a los niveles previos a la pandemia.

Ecuador experimentó un interesante comportamiento turístico en 2023, reflejando tanto los desafíos como el potencial del sector. A pesar de factores adversos como la

inseguridad, el país logró consolidarse como un destino atractivo para visitantes nacionales e internacionales, generando ingresos significativos y mostrando signos de recuperación tras la pandemia.

En términos económicos, el turismo se posicionó como la tercera fuente de exportaciones no mineras, alcanzando ingresos de USD 1.491,60 millones entre enero y septiembre de 2023 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023). Este crecimiento evidencia la relevancia del sector dentro de la economía nacional y su capacidad para generar divisas en un contexto desafiante.

La llegada de turistas no residentes también mostró una recuperación progresiva. A pesar de los problemas de seguridad, Ecuador continuó atrayendo visitantes, aunque su desempeño estuvo condicionado por la percepción de inseguridad y las estrategias de promoción del país (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023). Estos factores fueron determinantes en la evolución del flujo turístico durante el año.

El comportamiento del turismo en Quito reflejó una tendencia variable. Según datos de Quito Turismo (2023), la tasa de ocupación hotelera en la capital fue del 54,5% en enero y del 51,9% en febrero de 2023. Estos índices evidencian la reactivación del sector hotelero, aunque con desafíos pendientes en términos de atracción y retención de turistas.

Por otro lado, las Islas Galápagos continuaron consolidándose como uno de los principales destinos turísticos del país. Durante 2023, el archipiélago recibió un total de 329.475 turistas, de los cuales el 54% fueron extranjeros y el 46% nacionales (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023). Estos datos resaltan la importancia de Galápagos como un motor clave para el turismo ecuatoriano y su posicionamiento a nivel internacional.

En cuanto al gasto turístico, el Banco Central del Ecuador (2023) reportó que el total ascendió a 1.722,7 millones de USD en 2023, reflejando la inversión de los visitantes en diversas actividades dentro del país. Además, las principales motivaciones de los turistas para visitar Ecuador fueron las vacaciones (58%), seguidas por visitas a familiares y amigos (21%) y negocios (14%) (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023), lo que demuestra la diversidad de razones que impulsan la llegada de visitantes.

El turismo en Ecuador ha mostrado signos de recuperación y crecimiento en el 2024, aunque aún enfrenta desafíos. A pesar de algunas caídas en la afluencia de

visitantes, ciertos indicadores reflejan una tendencia positiva en los últimos meses, lo que sugiere una lenta pero constante reactivación del sector.

En cuanto a la llegada de turistas, durante el primer semestre de 2024, Ecuador recibió un total de 589.082 visitantes, lo que representa una disminución del 16% en comparación con el mismo período de 2023 (Primicias, 2024). Sin embargo, a pesar de esta reducción, se ha observado una recuperación progresiva. Un claro ejemplo de ello es que en junio de 2024 se registró la cifra más alta del año hasta el momento, con un total de 122.126 turistas ingresando al país (Hosteltur, 2024).

El comportamiento del turismo en Quito también ha mostrado variaciones a lo largo del año. La ocupación hotelera en la capital ha experimentado fluctuaciones, destacándose un incremento en los hoteles de 4 y 5 estrellas. En octubre de 2024, la ocupación en estos establecimientos aumentó en 5,44 puntos porcentuales en comparación con el mismo mes del año anterior, alcanzando un 55,16% (Quito Turismo, 2024). Estos datos reflejan una mejora en la demanda de hospedaje en la ciudad, lo que podría estar vinculado a eventos turísticos, empresariales y culturales.

Por su parte, las Islas Galápagos continúan consolidándose como uno de los principales destinos turísticos del país. Hasta octubre de 2024, se han registrado 1.054.656 llegadas de pasajeros internacionales al aeropuerto de Baltra, lo que evidencia el continuo interés de los viajeros por este ecosistema único (Quito Turismo, 2024). Este flujo constante de visitantes reafirma la importancia de Galápagos en la oferta turística nacional e internacional.

Además, los datos revelan que Ecuador sigue atrayendo turistas de diversas partes del mundo. Entre los principales países de origen de los visitantes se encuentran Estados Unidos, España, Colombia, Perú y China (Quito Turismo, 2024). La presencia de estos mercados emisores resalta la relevancia de las estrategias de promoción turística y conectividad aérea para fortalecer la llegada de turistas al país.

A pesar de los esfuerzos por promover el turismo, Ecuador aún enfrenta desafíos como la inseguridad y la percepción de la misma, lo que puede afectar la llegada de turistas. Sin embargo, el país tiene un gran potencial turístico gracias a su diversidad de paisajes, cultura y gastronomía. Se espera que las estrategias implementadas por el Ministerio de Turismo, como el Plan de Turismo 2024, impulsen el crecimiento del sector en los próximos años.

CAPÍTULO 2

2. EXPERIMENTO DE LAS PERCEPCIONES Y EMOCIONES DE LOS CONSUMIDORES EN RELACIÓN CON EL SECTOR TURÍSTICO IMPLEMENTANDO REALIDAD VIRTUAL

2.1 Metodología

Este estudio emplea un enfoque cualitativo, lo que permite obtener las percepciones más profundas de los participantes. El objetivo es obtener una visión integral del impacto que tiene el marketing sensorial aplicado mediante Realidad Virtual en la disposición de compra de los consumidores en el sector turístico del Ecuador. Se logra un análisis completo que revele las tendencias generales y también las emociones y percepciones que influyen en los comportamientos de compra. Mediante un experimento realizado a ciertos sujetos de prueba en el cual se busque comparar detenidamente la diferencia entre usar o no marketing sensorial en ofertas turísticas.

2.1.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio seleccionado es de carácter exploratorio comparativo, ya que se busca contrastar los efectos del marketing tradicional y del uso del marketing sensorial con utilización de una experiencia inmersiva con Realidad Virtual combinada con estímulos sensoriales, particularmente visuales y auditivos. Este enfoque comparativo resulta adecuado para identificar diferencias significativas en la disposición de compra, y permite evaluar si la Realidad Virtual potencia las percepciones y emociones de los consumidores en comparación con la experiencia convencional.

2.1.2 Muestra

Los participantes son seleccionados en función de su disponibilidad y adecuación a los criterios definidos para el estudio. La investigación se realizó mediante método de saturación, es decir que se recolectó información hasta lo que se creyó conveniente y se alcance una profundidad y amplitud dentro del conjunto de datos, lo que indica que está surgiendo poca o ninguna información nueva. Este grupo de sujetos de prueba estan constituidos por adultos de entre 18 y 45 años con un interés demostrado en la adquisición de servicios turísticos. Este rango de edad ha sido elegido debido a su activa participación

en el consumo de experiencias turísticas y su capacidad de adaptación a tecnologías como la Realidad Virtual.

2.1.3 Criterios de Inclusión

Para asegurar la relevancia y aplicabilidad de los resultados, los participantes deben cumplir con los siguientes criterios de inclusión:

Edad: Entre 18 y 45 años, rango demográfico clave en el mercado turístico, en el que participa dentro de la toma de decisión a la hora de comprar el servicio turístico y que además presenta una mayor apertura a nuevas tecnologías como la Realidad Virtual.

Interés demostrado en el turismo: Los participantes deben haber mostrado interés en productos o servicios relacionados con el turismo, ya sea mediante la planificación o compra de viajes.

Residir en Ecuador: Dado que el estudio se enfoca en el sector turístico del país, es crucial que los participantes sean residentes locales, para que los resultados reflejen las características del mercado ecuatoriano.

2.1.4 Recolección de Datos

Se llevan a cabo entrevistas semi-estructuradas a los participantes del experimento para definir si es que existe algún cambio en la disposición de compra, estas son grabadas mediante un micrófono. Además, después del uso de Realidad Virtual se les harán preguntas adicionales para conocer sus percepciones sobre la inclusión de este tipo de tecnologías en el ámbito del marketing en turismo. Este método cualitativo permite explorar con mayor profundidad las emociones y percepciones respecto a las diferentes ofertas turísticas. Aparte se realizaron fotografías durante el proceso del experimento para recolectar evidencia.

2.1.5 Procedimiento

2.1.5.1 Introducción

Los sujetos de prueba son recibidos en la Universidad del Azuay, específicamente en el cuarto piso del bloque B1, edificio de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas, en uno de los laboratorios, es un entorno controlado para minimizar posibles interferencias externas y asegurar la validez de los resultados. Se les da una breve

explicación sobre el estudio, aclarando que su participación es voluntaria y que sus respuestas serán confidenciales por lo que se les pide su consentimiento para participar en el experimento.

2.1.5.2 Preguntas Filtro y Demográficas

Antes de iniciar el experimento, se realiza una breve entrevista para recopilar información demográfica sobre los participantes para poder establecer patrones en la investigación y de igual forma para saber si cumplen con los criterios de inclusión establecidos. Preguntas sobre su género, edad, profesión, residencia e interés turístico.

2.1.5.3 Ofrecimiento de Paquete Turístico y Preguntas

Se presenta a los participantes una oferta turística en su formato tradicional (sin Realidad Virtual), a través de imágenes y una descripción verbal del paquete. Se ha seleccionado un paquete turístico que es presentado a los participantes con el fin de evaluar su percepción, interés y disposición de compra. Este paquete, el cual es una oferta turística real, proporcionado por Metropolitan Touring, ofrece una experiencia completa para explorar las Islas Galápagos, combinando traslados, vuelos y un crucero de cinco días con todo incluido. El itinerario contempla el traslado terrestre Cuenca-Guayaquil, vuelos de ida y vuelta a Baltra, y un recorrido por diversas islas a bordo de un crucero con alojamiento, alimentación y actividades diseñadas para una experiencia inmersiva en la biodiversidad del archipiélago. El costo por persona es de $1.500 USD.

Después de la presentación, se les realiza preguntas sobre su percepción de la oferta y opiniones sobre los medios y campañas tradicionales. En este punto es importante conocer si es que el sujeto de prueba está dispuesto a la compra por lo es la primera pregunta después del ofrecimiento del paquete turístico.

2.1.5.4 Experiencia de Realidad Virtual

A continuación, los participantes son equipados con un visor de Realidad Virtual y percibirán una experiencia turística similar a la ofrecida, en un formato inmersivo con estímulos sensoriales (visuales y auditivos). Por lo tanto, se utiliza un vídeo en formato 360° con una duración de 3 minutos y 24 segundos, el cual permite a los participantes experimentar de manera sensorial el paquete turístico a Galápagos. Además, como otro estímulo, se hace uso de un ventilador que nos proveía el laboratorio, por lo que en el minuto 1:15 del video se prende esta herramienta para simular el estar en la playa.

El video muestra la biodiversidad de las Islas Galápagos y la experiencia que se viviría al adquirir dicho paquete. Además, presenta el crucero incluido en la oferta, destacando las comodidades y actividades disponibles a bordo. En conjunto, este material busca recrear la vivencia de los turistas en el destino, permitiendo evaluar cómo la Realidad Virtual influye en la percepción y disposición de compra de los participantes. El video utilizado en el experimento fue publicado en YouTube por el canal Latin Trails Galapagos Journey Fleet y está disponible en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=U_G5ShnTPgE

2.1.5.5 Nuevamente Ofrecimiento de Paquete y Preguntas sobre Realidad Virtual

Tras la experiencia con Realidad Virtual, se les presenta nuevamente el ofrecimiento del mismo paquete turístico y se evalúan los cambios en su percepción a través de preguntas. Para consolidar completamente la diferencia en la disposición de compra, la primera pregunta es si es que esta vez sí están o siguen dispuestos a comprar el paquete ofertado. Por consiguiente, las preguntas restantes determinan cuáles fueron los factores más influyentes en su decisión y si es que tienen alguna relación con la realidad virtual. Así mismo se conocen sus preferencias y opiniones sobre el uso de este tipo de tecnologías en la promoción turística. Finalmente, se les agradece su participación y se les recuerda que sus respuestas serán analizadas de forma anónima para fines académicos.

2.1.6 Cuestionario para Entrevista

<u>Preguntas filtro y demográficas</u>

- ¿Cuál es su género?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿Qué profesión tiene?
- ¿Usted reside en Ecuador?
- ¿Ha adquirido o planificado algún viaje en los últimos 12 meses?

<u>Ofrecimiento de paquete turístico</u>

- ¿Estaría dispuesto a adquirir este paquete?
- ¿Qué emociones experimentó al conocer esta oferta turística?
- ¿Siente que la información presentada fue suficiente para tomar una decisión de compra? ¿Por qué?
- ¿Qué medios utiliza para informarse a la hora de investigar sobre ofertas turísticas?

- ¿Cree que las campañas tradicionales logran transmitir con precisión la experiencia real de visitar un destino turístico?
- ¿Cree que los medios tradicionales (TV, radio, revistas, carteles) siguen siendo efectivos en la promoción turística o los formatos digitales interactivos tienen mayor impacto? ¿Por qué?

Nuevamente ofrecimiento de paquete y preguntas sobre Realidad Virtual

- Después de todo esto ¿Estaría dispuesto a adquirir este paquete?
- ¿Cree que la Realidad Virtual influyó en su disposición de compra? ¿De qué manera?
- ¿Sintió una mayor emoción o entusiasmo al explorar el destino a través de Realidad Virtual en comparación con la presentación tradicional? ¿Por qué?
- ¿Considera que la Realidad Virtual influye en su percepción y expectativa respecto a un destino turístico? ¿En qué forma?
- ¿Cree que puede ser más efectiva la Realidad Virtual en comparación con los métodos tradicionales de promoción turística? ¿Qué factores influyen en su respuesta?
- ¿Recomendaría este tipo de experiencia a otros consumidores antes de que compren un servicio turístico? ¿Por qué?

2.1.7 Clasificación de Preguntas según las Variables

2.1.7.1 Variables:

- ❖ Accesibilidad
- ❖ Autenticidad percibida
- ❖ Comparación con medios tradicionales
- ❖ Compromiso emocional
- ❖ Disposición de Compra

2.1.7.2 Ofrecimiento de Paquete Turístico

Pregunta: ¿Estaría dispuesto a adquirir este paquete?
Variable: Disposición de Compra
Justificación: Evalúa la intención de compra sin la experiencia de la Realidad Virtual.

Pregunta: ¿Qué emociones experimentó al conocer esta oferta turística?
Variable: Compromiso emocional
Justificación: Mide la respuesta emocional a la oferta presentada en formato tradicional.

Pregunta: ¿Siente que la información presentada fue suficiente para tomar una decisión de compra? ¿Por qué?
Variable: Autenticidad percibida
Justificación: Examina si la información en medios tradicionales genera confianza y credibilidad.

Pregunta: ¿Qué medios utiliza para informarte a la hora de investigar sobre ofertas turísticas?
Variable: Accesibilidad
Justificación: Identifica los canales más utilizados para obtener información sobre viajes.

Pregunta: ¿Cree que las campañas tradicionales logran transmitir con precisión la experiencia real de visitar un destino turístico?
Variable: Autenticidad percibida
Justificación: Evalúa si los medios tradicionales reflejan de manera fiel la experiencia turística.

Pregunta: ¿Cree que los medios tradicionales (TV, radio, revistas, carteles) siguen siendo efectivos en la promoción turística o los formatos digitales interactivos tienen mayor impacto? ¿Por qué?
Variable: Comparación con medios tradicionales
Justificación: Compara la efectividad percibida entre medios tradicionales y digitales.

2.1.7.3 Nuevamente Ofrecimiento de Paquete

Pregunta: Después de todo esto, ¿estaría dispuesto a adquirir este paquete?
Variable: Disposición de Compra
Justificación: Mide el cambio en la intención de compra tras la experiencia con Realidad Virtual.

Pregunta: ¿Cree que la Realidad Virtual influyó en su disposición de compra? ¿De qué manera?
Variable: Disposición de Compra
Justificación: Analiza el impacto de la Realidad Virtual en la percepción y decisión de compra.

Pregunta: ¿Sintió una mayor emoción o entusiasmo al explorar el destino a través de Realidad Virtual en comparación con la presentación tradicional? ¿Por qué?
Variable: Compromiso emocional
Justificación: Evalúa si la Realidad Virtual genera una respuesta emocional más fuerte en los participantes.

Pregunta: ¿Considera que la Realidad Virtual influye en su percepción y expectativa respecto a un destino turístico? ¿En qué forma?
Variable: Autenticidad percibida
Justificación: Evalúa si la Realidad Virtual refuerza la credibilidad de la experiencia turística.

Pregunta: ¿Cree que puede ser más efectiva la Realidad Virtual en comparación con los métodos tradicionales de promoción turística? ¿Qué factores influyen en su respuesta?
Variable: Comparación con medios tradicionales
Justificación: Permite analizar si la Realidad Virtual supera a los métodos tradicionales en impacto y persuasión.

Pregunta: ¿Recomendaría este tipo de experiencia a otros consumidores antes de que compren un servicio turístico? ¿Por qué?
Variable: Accesibilidad
Justificación: Evalúa la percepción sobre la Realidad Virtual como una opción viable y fácil de utilizar en la promoción turística.

2.1.8 Uso de Elementos de Promoción Tradicional

2.2 Aplicación

Previo a la ejecución del experimento, se llevaron a cabo dos pruebas piloto cumpliendo con los criterios de inclusión. Estas pruebas permitieron evaluar la validez y efectividad de la entrevista, asegurando que las preguntas fueran claras, comprensibles y adecuadas para medir las variables del estudio. Asimismo, se analizó la duración del proceso, garantizando que la entrevista no resultara excesivamente extensa ni afectara la disposición de los participantes. Además, se identificaron posibles ajustes en la formulación de preguntas para optimizar su precisión y relevancia. Finalmente, la prueba piloto también permitió evaluar la adaptabilidad de la metodología, asegurando que los instrumentos de recolección de datos fueran eficaces para capturar las percepciones y

emociones de los participantes respecto al impacto de la Realidad Virtual en la promoción turística.

El experimento fue realizado el martes 11 y martes 18 de marzo de 2025 durante toda la mañana, con el objetivo de recopilar datos precisos y garantizar un control adecuado de las variables. El martes 11 de marzo participaron un total de 8 sujetos de prueba. Cada uno de ellos llegó con un intervalo de 20 minutos después del anterior, permitiendo así un análisis detallado e individual de cada participante. Este método de ingreso escalonado facilitó la recolección de información de manera ordenada, evitando la superposición de datos y asegurando que cada prueba se realice en condiciones homogéneas. El martes 18 de marzo se realizaron pruebas con 3 sujetos adicionales a lo largo de la mañana, ajustándose a la disponibilidad de cada uno. A diferencia del primer día, en esta jornada se adoptó un enfoque más flexible en cuanto a los horarios de llegada, manteniendo siempre el mismo procedimiento experimental para asegurar la coherencia de los datos. En ambas jornadas, se siguieron rigurosamente las mismas condiciones experimentales, incluyendo el ambiente físico, los materiales utilizados y las instrucciones proporcionadas a los participantes

En total, el experimento cuenta con la participaron 11 sujetos, un número adecuado para cumplir con los objetivos de la investigación y obtener información detallada sobre sus percepciones y opiniones. Durante el análisis de los datos, se evidenció que las respuestas comenzaron a repetirse y no surgieron nuevas perspectivas relevantes, lo que indica que se alcanzó el método de saturación, al no generar información nueva. Este resultado confirma que la muestra fue suficiente para explorar a profundidad el impacto de la Realidad Virtual en la disposición de compra en el sector turístico, permitiendo identificar patrones claros en las emociones, percepciones y cambios en la intención de compra.

2.2.1 Evidencia del Experimento

2.3 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de datos de esta investigación cualitativa, se lleva a cabo un análisis detallado mediante la tabulación de las respuestas obtenidas en las entrevistas. Este procedimiento permite organizar la información de forma clara y sistemática, facilitando la identificación de patrones, coincidencias y diferencias en las percepciones de los participantes. Se establecen diferentes tablas para clasificar los datos según las principales variables del estudio, tales como accesibilidad, autenticidad percibida, comparación con medios tradicionales, compromiso emocional y disposición de compra.

Además, se elaborarán tablas específicas para los datos demográficos, que incluyen información como edad, género, profesión, residencia e interés en el turismo, lo que permite analizar cómo estas características influyen en las respuestas. Asimismo, se desarrollan tablas para registrar las percepciones y cambios observados durante cada etapa del experimento, diferenciando las respuestas obtenidas antes y después de la experiencia de Realidad Virtual.

Este proceso de tabulación deja realizar una comparación estructurada entre las percepciones generadas por la presentación tradicional y las provocadas por la experiencia inmersiva, identificando el impacto emocional y la disposición de compra de los participantes. Al organizar la información de esta manera, se garantiza un análisis exhaustivo y preciso, permitiendo validar si la Realidad Virtual tiene un efecto significativo en la percepción de las ofertas turísticas. Además, la tabulación facilita una interpretación más objetiva de los resultados y proporciona una base sólida para la elaboración de las conclusiones del estudio.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS SOBRE LAS PREFERENCIAS Y EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA INTEGRACIÓN DE REALIDAD VIRTUAL EN LAS CAMPAÑAS DE MARKETING

3.1 Resultados

En este capítulo presentamos los resultados de la investigación realizada con los participantes seleccionados. El objetivo es analizar cómo influye el marketing sensorial apoyado en tecnologías como la Realidad Virtual en la decisión de compra de paquetes turísticos.

Primero, mostramos los datos básicos de los participantes, como su edad, género, profesión e interés en el turismo, para entender mejor a quiénes estuvo dirigido nuestro experimento. Después, analizamos las respuestas que dan sobre la oferta turística cuando se les presenta de forma tradicional, las emociones que sintieron, si la información fue suficiente y qué medios utilizan para buscar información. También comparamos su percepción sobre los medios tradicionales y los digitales.

Luego, explicamos cómo cambia su opinión después de vivir la experiencia de Realidad Virtual, cómo aumentan sus emociones, su disposición de compra y cómo perciben el destino turístico de una forma más real y cercana. Al final, realizamos una comparación entre los métodos tradicionales y los formatos digitales, demostrando que la Realidad Virtual puede ser una herramienta más efectiva para conectar con los consumidores y ayudar en su decisión de compra.

3.1.1 Resultados según Orden de Preguntas

3.1.1.1 Preguntas Filtro y Demográficas

Para comenzar presentamos las preguntas filtro y demográficas aplicadas a los participantes. Esta información fue importante porque permite asegurarnos de que las personas seleccionadas cumplían con los requisitos necesarios para la investigación, como residir en Ecuador, tener interés en el turismo y pertenecer a un rango de edad en el que la tecnología y la Realidad Virtual tienen un mayor impacto. Además, la variedad en cuanto a género, edad y profesión nos permitió tener diferentes perspectivas.

Tabla 1

Preguntas filtro y demográficas

Preguntas filtro y demográficas						
Número	Nombre	Género	Edad	Profesión	Reside en Ecuador	Interés demostrado en el turismo
1	Paz Andrade	F	19	Estudiante	Sí	Sí
2	Tabata Ortega	F	21	Estudiante	Sí	Sí
3	Jason Mejía	M	23	Estudiante	Sí	Sí
4	Pietro Tosi	M	25	Estudiante	Sí	Sí
5	Michelle Tamay	F	28	Licenciada En Marketing	Sí	Sí
6	Xavier Campoverde	M	28	Estudiante	Sí	Sí
7	Adrián Sigüenza	M	30	Economista	Sí	Sí
8	Erick Acosta	M	34	Comerciante	Sí	Sí
9	Francisco Alvarez	M	41	Ingeniero Comercial	Sí	Sí
10	María Elena Castro	F	42	Ingeniera Comercial	Sí	Sí
11	Adriana Arteaga	F	44	Diseñadora	Sí	Sí

En esta tabla se evidencia que el estudio estuvo compuesto por 11 participantes, cuidadosamente seleccionados mediante criterios de inclusión previamente establecidos. Todos los individuos residen en Ecuador y han demostrado interés en el turismo, lo cual garantiza que sus percepciones sean relevantes para el objetivo de esta investigación centrada en el sector turístico nacional.

En cuanto al rango etario, los participantes tienen entre 19 y 44 años, lo que se alinea con el segmento poblacional más receptivo al uso de tecnologías innovadoras como la Realidad Virtual. Esta amplitud de edades permite observar cómo diferentes grupos etarios perciben la experiencia sensorial y su posible influencia en la disposición de compra.

Respecto al género, la muestra está relativamente equilibrada con 6 mujeres y 5 hombres, lo que ofrece una perspectiva equitativa que permite analizar si existen diferencias de percepción o comportamiento de compra entre géneros en relación con el marketing sensorial.

En cuanto a la profesión, se evidencia diversidad en los perfiles que la mayoría son profesionales en áreas como marketing, economía, comercio e incluso diseño gráfico, pero también se incluyen estudiantes universitarios. Esta variedad en la ocupación aporta una visión más rica, ya que permite explorar cómo influye el trasfondo profesional en la recepción de estímulos sensoriales y la tecnología inmersiva aplicada al turismo.

En conjunto, esta tabla demuestra que la muestra cumple con los requisitos metodológicos planteados y que su composición aporta diversidad y profundidad al análisis, lo que es esencial para lograr una interpretación representativa dentro de un enfoque cualitativo.

3.1.1.2 Ofrecimiento de Paquete Turístico

Los resultados de la percepción hacia el paquete turístico previo a la Realidad Virtual para conocer las emociones, influencia y opinión de los participantes al uso de promoción turística tradicional.

Tabla 2

Ofrecimiento de paquete turístico

Ofrecimiento de paquete turístico							
Número	Nombre	¿Estaría dispuesto a adquirir este paquete?	¿Qué emociones experimentó al conocer esta oferta turística?	¿Siente que la información presentada fue suficiente para tomar una decisión de compra? ¿Por qué?	¿Qué medios utiliza para informarse a la hora de investigar sobre ofertas turísticas?	¿Cree que las campañas tradicionales logran transmitir con precisión la experiencia real de visitar un destino turístico?	¿Cree que los medios tradicionales siguen siendo efectivos en la promoción turística o los formatos digitales interactivos tienen mayor impacto?
1	Paz Andrade	Sí	Bastante intriga por los días y sobre todo si es que es todo incluido.	No, porque quisiera saber si me dan crédito, si el todo incluido me incluye también pases extra como la estación Darwin o otros lugares que se dan en tours.	En las páginas web de los mismos lugares.	Muy pocas, uno realmente se lleva más la experiencia y la publicidad es bastante pobre en esa área.	Los formatos interactivos tienen mayor impacto, ya que en realidad la generación que más quiere viajar ahora es la que más usa Instagram y Facebook entonces prefiero ver un reel que escuchar una radio.
2	Tabata Ortega	Sí	Emoción por la posibilidad de poder ir a Galápagos.	No, la información no fue suficiente, pediría más información para poder decir que sí	Internet y redes sociales.	No, usualmente solo son imágenes de gente divirtiéndose, pero al final no dicen mucho.	Creo que los medios tradicionales ahora han bajado bastante y los medios novedosos son los que funcionan mejor.
3	Jason Mejía	Sí	Bastante bien porque viene todo incluido, ida y vuelta, yo solo tengo ir y ya, pago todo y me incluye todo.	Sí, siento que fue suficiente ya que como me explicaste que es ida y vuelta, salgo desde Cuenca. Tal vez el hospedaje quisiera saber un poco más.	Sobre todo redes sociales.	Las tradicionales creo que no porque solo te muestran un panfleto, te muestran imágenes. Como dije, yo uso mucho redes sociales, ahí puedo ver videos, cúal es la experiencia que tienen.	Los formatos interactivos tienen mayor impacto, ya que simplemente tú buscas a dónde quieres, entonces hay muchas experiencias de personas que ya han ido, te dan reviews y recomendaciones.
4	Pietro Tosi	Sí	Precio asequible, sin este plan puede salir más caro y el ahorro causa una necesidad de compra.	Sí, tal vez faltaría qué Islas exactamente se van a visitar.	Generalmente redes sociales y tal vez después agencias de viajes.	En su época sí pero ahora estamos en una era mucho más digitalizada, así que ahora es mucho más fácil comunicar de forma digital estos planes.	Los formatos digitales tienen mucho mayor impacto porque la gente pasa mucho más en su teléfono celular que viendo televisión o revistas. Se puede generar contenido de valor y estar actualizando todo el tiempo.
5	Michelle Tamay	Sí	En realidad me llama mucho la atención el hecho de que sea un crucero, donde voy a estar por el mar, voy a poder ver, delfines o lobos marinos. No sé, como que esa experiencia de los cinco días de estar ahí de isla en isla, entonces siento que sería una experiencia única.	La verdad siento que hace falta el tema de la alimentación, si es que vamos a tener en este caso yo o mi familia, la barra libre, las bebidas ilimitadas, el tema de cómo va a ser el hospedaje, las camas. Un poquito más referirse a las experiencias como tal que voy a vivir al momento de tomar su crucero y no otros.	Recomendaciones, fotografías, en videos. Más que las recomendaciones de internet, sino recomendaciones de personas que ya han ido en este caso si es que tengo conocidos que ya se han ido con ustedes entonces tomaría la referencia de ellos, sin embargo considero más que por el tema de experiencias de otras personas.	No, siendo sincera, estoy mucho en este tema de conocer otros países y me gusta mucho viajar pero comúnmente es la misma publicidad, por ejemplo de Galápagos, la imagen de una persona que está viajando con su ropa ligera, muy común. O verle al lobo marino o la tortuga gigante en la foto. Considero que ya es muy básico, por una imagen quieren atraer más clientes pero ya no sólo basta una foto, no me dan mayor información ahí.	Las redes sociales tienen mayor impacto porque usamos menos presupuesto y llegamos a un público más masivo, lo que implica segmentación. Los medios tradicionales, en temas turísticos, han reducido bastante. Ya no se usa tanto la televisión, sino para ver series o películas en plataformas como Netflix, donde no hay publicidad turística. También ha disminuido el uso de la radio, ya que requiere una alta inversión, y no todos tienen el presupuesto para pautar en horarios adecuados para su segmento.
6	Xavier Campoverde	No	Curiosidad por conocer Galápagos.	No, faltaron detalles sobre las actividades.	Redes sociales y agencias de viajes.	No porque no ofrecen toda la experiencia que uno necesita para convencerse de adquirir un paquete turístico.	Los formatos digitales interactivos tienen mayor impacto, incitan a estar interactuando digitalmente con los paquetes turísticos y la gente por lo general ya no ocupa medios tradicionales.
7	Adrián Sigüenza	Sí	Primero un poco de expectativa de conocer, ver la biodiversidad y demás, también un sentimiento de tranquilidad porque todo está ya organizado, no hay que encargarse de absolutamente nada solo disfrutar el viaje.	Siento que no del todo, si bien se brinda bastante información siento que hay algunos detalles como el equipaje, qué días es específicamente y otros que nos han brindado y me interesaría consultar.	En las páginas web de los mismos lugares.	Creo que no del todo porque lo más ambicioso que pueden llegar las campañas para eso es una fotografía o un video de lugar pero no siempre se puede compararse con experiencia de estar ahí.	Creo que los medios tradicionales son efectivos, pero para nada más ciertos targets o segmentos de mercado. Existen algunos segmentos que ya no se adaptan a eso.
8	Erick Acosta	Sí	Seguridad y facilidad porque ya me dan todo hecho, no tener que investigar.	Sí, fue suficiente, solamente faltaron las fechas.	Internet y redes sociales.	No porque tienden a ser muy convencionales y apuntan a un solo segmento, no al segmento más joven.	Los medios digitales tienen mayor impacto, pero ahora se han convertido en método convencional, pasaron de ser algo nuevo a ser lo más normal.
9	Francisco Alvarez	Sí	Emociones, tema de aventura, playa, expectativa por el viaje, curiosidad por las islas y seguridad.	No, creo que falta detalle de alojamiento, comidas, guías, rutas guiadas traslados creo que me falta por ahí algo así.	Medios digitales como redes sociales, redes de alojamiento, redes de tours generalmente es lo que chequeo antes de un viaje.	Es lo más real hasta lo que hay actualmente en la oferta local, el hecho de poder ver a través de redes posts, vídeos o gráficas estáticas es lo más acercado a la realidad. Plataformas como TikTok presentan un giro distinto desde la experiencia de algunos usuarios en donde puede plasmar tal vez lo más cercano hacia la experiencia no sea la perfección que muestra una agencia turística sino desde la perspectiva de un turista común.	Medios masivos ya no están teniendo impacto con generaciones cómo la X o la Z. Ya no son medios eficaces para pautar, comunicar o promocionar. Entiendo que las plataformas digitales han tomado el terreno, inclusive en otras generaciones que se creían un poco distantes a la tecnología entonces creo yo fundamentalmente que las redes digitales, las redes sociales, la tecnología avanzada en base a ello y a mejorar la experiencia del usuario.
10	María Elena Castro	No	Bueno, no mucha emoción para serles honesta porque se trata solo de algo manejado desde lo lingüístico, ¿no? O sea, una propuesta que no se va más allá de la conversación, que no me está mostrando nada y en realidad no me muestra una experiencia por allí de uso, pero no me genera emoción.	No, por supuesto que no, porque falta la información acerca de qué tipo de experiencia se van a vivir allá, de cuántas personas van, cuántos visitantes aumentan inclusive en una tasa de visitantes cada año. Falta más información.	Principalmente páginas web. Redes Sociales también. Los referidos están presentes porque siempre ellos te cuentan de mejor manera lo que vivieron. Entonces una cosa es lo que uno encuentra, que visualmente a veces es bonito y otras cosas que te comenten.	Al menos en el tema turístico falta muchísimo, por eso hay tanta deserción, por eso hay tanto rechazo a los paquetes. Es increíble, pero creo que ya cuando uno escucha una llamada que de que se ha ganado un viaje, hasta le produce molestia. Si yo podría transmitir más bien el sentimiento que uno tiene al escuchar sobre un paquete turístico, es molestia.	Esos tienen mayor impacto porque hemos trascendido a una forma de comunicación diferente. Luego ya en este sentido, lo tradicional incluso ya ha perdido muchísimo la potencia que tiene y hasta la visualización. Si la gente entra para ver televisión o escuchan la radio, es muy esporádicamente o en momentos puntuales del día, en donde tal vez expresar acerca del destino turístico no alcanza el nivel de emoción y de experiencia que uno necesita para tomar una decisión.
11	Adriana Arteaga	Sí	Las islas Galápagos son hermosas, por lo que estar en un crucero y tener actividades me parece muy bonito.	Siempre me han gustado las Galápagos y por eso digo que sí. No hacía falta que me diga mucho más.	Internet, reviso en internet, los pasajes cuando son más baratos y como es la temporada en la que vamos. Después de hacer mis propios planes, puedo consultar con una agencia de viajes.	Creo que ahora ya no. Pienso que deberían mejorar las campañas.	Depende el nicho, creo que la televisión llega este rato a zonas rurales, que no tiene acceso a Netflix, Disney Plus, etc. No creo que llega por ahí. Entonces tal vez con ellos si funciona.

La información obtenida del cuestionario aplicado en esta parte del experimento a los participantes revela un alto nivel de interés por la oferta turística presentada, evidenciado por el hecho de que 9 de los 11 encuestados manifestaron estar dispuestos a adquirir el paquete. Lo cual fue sorpresivo, ya que en los supuestos previos a la investigación, no se esperaba una disposición tan elevada previa a la Realidad Virtual. No obstante, este interés no siempre se traduce en una disposición de compra definitiva, ya que muchos de los participantes también indicaron que la información proporcionada fue insuficiente, lo cual incide directamente en la percepción de accesibilidad y en la toma de decisiones.

En relación con las emociones experimentadas, la mayoría de los participantes manifestaron sentimientos positivos como emoción, intriga, tranquilidad o curiosidad al conocer la propuesta. Estas respuestas reflejan una reacción positiva, pero principalmente racional o informativa, más que emocional. El interés que se genera parece estar basado en aspectos prácticos o la novedad de la propuesta, pero no necesariamente en una conexión afectiva profunda. Esto sugiere que el formato tradicional logra captar la atención y generar curiosidad, pero no moviliza emociones intensas ni crea un vínculo duradero con la experiencia ofrecida.

En cuanto a la suficiencia de la información para decidir, se evidenció una debilidad: solo 4 participantes consideraron que la información fue suficiente, mientras que el resto expresó la necesidad de conocer detalles adicionales como alimentación, hospedaje, actividades específicas, días de viaje, o elementos extra incluidos. Esto pone en evidencia la importancia de trabajar más profundamente la accesibilidad de la información y reforzar elementos que influyen en la disposición de compra. También refleja una baja autenticidad percibida, es decir, la presentación no transmitió seguridad ni claridad para confiar plenamente en la oferta.

Respecto a los canales de información, la mayoría de los participantes coincidieron en que consultan internet, redes sociales, y páginas web oficiales, dejando en segundo plano a medios tradicionales como agencias o panfletos físicos. Esto respalda la percepción general de que los medios tradicionales no logran transmitir con precisión la experiencia turística.

Finalmente, sobre la efectividad de medios de promoción, todos los participantes reconocieron que los medios digitales e interactivos tienen mayor impacto, mencionando

beneficios como segmentación, alcance masivo, y el valor del contenido generado por otros usuarios (reviews, recomendaciones, interacciones, etc.). Mencionan que depende bastante del segmento al que está dirigido pero que los medios tradicionales no abarcan lo mismo que los digitales. Esto refuerza la necesidad de adoptar estrategias de marketing sensorial y experiencias inmersivas que conecten de forma auténtica con el consumidor. En resumen, aunque la disposición inicial fue positiva, el formato tradicional no logró generar suficiente confianza ni emoción para impulsar una compra segura.

3.1.1.3 Nuevamente Ofrecimiento de Paquete y Preguntas sobre Realidad Virtual

Los resultados obtenidos después de ofrecer nuevamente el paquete turístico, pero esta vez utilizando una experiencia de Realidad Virtual. El objetivo fue analizar si la exposición a esta tecnología influía en la disposición de compra de los participantes y si generaba emociones diferentes en comparación con la presentación tradicional.

En esta parte recogimos las percepciones de los participantes sobre la experiencia vivida, sus niveles de emoción, la forma en que la Realidad Virtual cambió su expectativa del destino y si recomendarían este tipo de herramienta a otros consumidores. De esta manera, pudimos evaluar de forma más clara el impacto que tiene la Realidad Virtual en el proceso de decisión de compra dentro del sector turístico.

Tabla 3

Nuevamente ofrecimiento de paquete y preguntas sobre Realidad Virtual

Nuevamente ofrecimiento de paquete y preguntas sobre Realidad Virtual							
Número	Nombre	Después de Realidad Virtual ¿estaría/sigue dispuesto a adquirir este paquete?	¿Cree que la Realidad Virtual influyó en su disposición de compra? ¿De qué manera?	¿Sintió una mayor emoción al explorar el destino a través de Realidad Virtual en comparación con la presentación tradicional?	¿Considera que la Realidad Virtual influye en su percepción y expectativa respecto a un destino turístico? ¿En qué forma?	¿Cree que puede ser más efectiva la Realidad Virtual en comparación con los métodos tradicionales de promoción turística?	¿Recomendaría este tipo de experiencia a otros consumidores antes de que compren un servicio turístico? ¿Por qué?
1	Paz Andrade	Sí	Si influyó bastante porque sentirse ya parte de ello, hace que uno se emocione más.	Sí, lo sentí más, me hubiera gustado que sea más informativo porque sólo te muestran el spot pero sí, sí me atrajo más.	Si, bastante, porque en realidad no se como se ve Galápagos entonces una vez viéndolo, me da más curiosidad.	Creo que sí puede ser más efectivo a la hora de realizar una compra pero no en la promoción, porque captar gente que se dé el tiempo de ver una cosa en Realidad Virtual es bastante extenso.	Sí, lo recomendaría bastante para que se den una probada de lo podrían tener, pero lo haría más con clientes frecuentes que tengan la disposición a la agencia de viajes.
2	Tabata Ortega	Sí	Sí, te muestra mucho más lo que es estar ahí y parece real.	Sí, mucho más porque ves en 360 y sientes que incluso les tocas a los animales o el viento.	Sí, porque al ver en solo una imagen no se aprecia igual que ver en 360, mover la cabeza y ver desde diferentes ángulos.	Si, creo que es algo que puede afectar bastante y subir mucho el índice de compra de los paquetes turísticos ya que es algo que no se puede acceder usualmente.	Sí, completamente recomendado incluso el video que vi, no es falso, no es retocado, es una experiencia real que te puede ayudar a saber si es que quieres ir.
3	Jason Mejía	Sí	Creo que sí, tal vez el video falto un poco de calidad y el punto de vista es desde el suelo, en general si me gusto, es como tener esa experiencia de viajar allá.	Sí, porque como dije, es una inversión que se hace en comparación con medios tradicionales que simplemente ves una imagen, en cambio dentro de la Realidad Virtual, tú puedes ver en 360 y también un aire por ahí que me hizo sentir en el ambiente.	Sí, porque puedo darme una idea de cómo sería ir a ese lugar, el lugar que voy a visitar entonces a través de la experiencia que recibí ahora, me gustó bastante la naturaleza y eso.	Primero el factor de lo visual, en lo tradicional solo una imagen, en cambio en Realidad Virtual, tú puedes ver todo el área como tal, no interactuar físicamente pero si estar mirando.	Sí, la recomendaría para que tuviera una idea de cómo sería el servicio antes de comprarlo. Hay muchas personas que viaja y no sabe cómo es el lugar y no le gusta. Recomendaría usar esta experiencia antes de comprar.
4	Pietro Tosi	Sí	Sí, totalmente, te hace sentir una experiencia sensorial que necesitas vivir. Todo el viaje, las playas, los animales, la unión de la gente, atención al cliente, entonces me generó una necesidad de compra.	Sí sentí mucho más de emoción porque es totalmente diferente.	Sí, la realidad virtual me genera un entusiasmo y una necesidad de irme a conocer este destino mientras que la simple foto que he visto toda la vida, con una oferta turística tradicional no.	Si, es más efectiva, ver una foto y escuchar sobre un viaje no me genera emoción, mientras que la experiencia con Realidad Virtual me genera necesidad de ir ahora.	Sí, 100% porque es una experiencia que no te da nadie y es algo que puedes ver y tener una clara idea de a dónde estás yendo.
5	Michelle Tamay	Sí	Totalmente, en el hecho de que no es una promoción tradicional sino en el tema ya de experiencia, me hicieron vivir ese momento, cómo va a ser ese momento. Además de que como que sentí la experiencia o la emoción de lo que es o lo que voy a vivir allá, totalmente abarcaron todos los puntos que yo necesitaba. El hospedaje como tal, la habitación, había un jacuzzi, viendo todo alrededor, las montañas, la comida, de que hay más personas, como unión, como familia, entonces en ese momento me sentí así como incluida. Entonces yo ya tengo la idea y me genera esa felicidad al quererme ya integrar a ese crucero básicamente, pero influye un montón porque sé que voy a conocer.	Totalmente, totalmente. O sea, el tema de la emoción, uno cuando está organizando un viaje ya está emocionado de que queremos hacer, esta cuestión y esto y esto, se planifica. Pero el hecho de que tú ya vivas la experiencia sin ni siquiera todavía irte, es muy diferente o sea es como que te genera ese tema de felicidad y te puedo decir que inclusive sigo sonriendo porque es eso. Me generó satisfacción.	Sí. Yo tengo una percepción, pero es solo mi imaginación, es solo mi idea, lo que yo quiero y lo que yo sé que voy a ver. Pero al tener esta realidad virtual, utilizando las gafas y saber que yo voy a ir a conocer esto y luego poder obtener esta percepción de que yo ya vi esto en el video, pero ahora quiero verlo ya en realidad. Las tortugas gigantes, el crucero, sentada leyendo un libro, nuestro hospedaje y la calidez y comodidad que también genera. Entonces, como que eso se transmitió en el video.	Creería que sí. Claramente no se puede colocar una Realidad Virtual dentro de una red social. Sin embargo, se podría hacer como un llamado a la acción. Considero que para poder enganchar turistas, sería una de las herramientas más indispensables, porque, yo sé a dónde me voy a ir, pero ya el tener este implemento, ustedes como agencia, es increíble, porque le están dando un plus a diferencia de los demás, porque claro, en una tradicional me voy, pregunto precios, hospedaje, comida, cuáles son los lugares que visito. Yo entro a internet busco el lugar y no se ve tan guau, en cambio con Realidad Virtual te hace ver desde otro punto de vista.	Sí, porque hay muchas personas que, que puedan decir, sí, me encanta, yo quiero ir a conocer por tales cosas, pero puede que a las personas no les guste mucho el tema del crucero, de estar cinco días viajando, el crucero y el mar, entonces pueden tener una perspectiva de cómo va a ser y si tomarlo o no pero creo que sí lo tomarían porque te están generando una experiencia de vida. Si es apto que otras agencias turísticas implementen esta herramienta, serían indispensables más, con la finalidad de obtener más clientes. Si es que tú me dices 1500 en esta, pero yo me voy a una agencia X y me dicen 800 o 600 dólares, pero tú me muestras la realidad virtual, por seguro que me voy a ir contigo, porque yo sé lo que voy a vivir con ustedes, sería una herramienta indispensable la verdad.
6	Xavier Campoverde	Sí	Sí, porque puedo meterme mucho más en esto y observar a detalle todo esto del paquete turístico, estaba súper chévere y fue como vivir el viaje entonces me atrajo eso.	Sí definitivamente podía ver todo lo que está en el video todo fue mucho más inmersivo incluso sentí un viento y me atrajo más.	Como dije anteriormente siento una inmersión en esto y me causa mayor emoción, mientras con imágen no me atraen nada la Realidad Virtual me permite explorar todo.	Si pienso que es más efectiva, nos transmite más emociones y puedo compartir directamente la experiencia con ellos como si estuviera metido ahí en ese momento.	Sí, recomendaría para que puedan experimentar de antemano cómo sería su viaje, para que sepan que no solo les ofrecen cosas pequeñas.
7	Adrián Sigüenza	Sí	Si siento que me genera mucha más expectativa de viajar, sentí que tuve una experiencia mucho más cercana a lo que puede ser en realidad el viaje y lo que uno puede vivir ahí.	Sí sentí mucha más de emoción porque no sé como que he sentido más en todos los sentidos, el ver las cosas, el escuchar, el moverte y ver la reacción del entorno y demás.	Si influye e influye en la forma en la que me da más expectativa de viajar a ese lugar, de conocer el lugar.	Siento que sí, sin embargo siento que igual debería ser enfocado a cierto target que esté más cercano al uso de estas tecnologías, uno y dos siempre y cuando se puedan garantizar luego que la expectativa que se genera con el Realidad Virtual se cumpla al momento de ir al lugar, no que ofrezcan algo y en la realidad no sea tan así.	Sí, recomendaría y recomendaría a quienes desean adquirir servicios turísticos porque siento que es una forma mucho más clara de dimensionar cómo va a ser la experiencia durante el viaje.
8	Erick Acosta	Sí	Sí, porque ayuda a anticipar sensaciones de estar en el lugar, no es lo mismo que ver una pantalla 2D.	Sí es un estímulo más grande hablando de lo sensorial, también ayuda mucho la música, no se puede comparar.	Sí, influye mucho, visitar un destino incluye ver, escuchar, sentir. La Realidad Virtual me ayudó a crear una estimación sensorial.	Sí, es una forma más, de transmitir el mensaje y llegar a la persona, hasta más natural. Uno puede tener una mejor idea y emocionarse.	Sí, porque no solo genera una emoción o una anticipación, también puede ayudar al viajero a familiarizarse con el destino.
9	Francisco Alvarez	Sí	Sí, es algo más experiencial en el momento de recibir un servicio intangible, que se vuelve complejo al momento de poderlo explicar con palabras así tengas un acceso directo uno a uno y esto ayuda bastante.	Totalmente, totalmente, es ya una interacción en el lugar donde se va a recibir el servicio y puedes dimensionar de qué estamos hablando. En este caso, las Islas Galápagos, una de las maravillas del mundo. Tal vez con palabras se queda muy corto el poder explicar qué es lo que vas a hacer o qué es lo que vas a ver dentro de esto.	En la forma en que puedes dimensionar de lo que está plasmado, de lo que contiene esa experiencia, ese tour, entonces puedes ya dimensionarlo de una forma distinta, ¿no? Que con palabras o imágenes inmóviles en donde puedes o tienes la capacidad de poder interactuar o poder visualizar de mejor forma.	Sí, de hecho van a ser mucho mejores, pueden influir de manera positiva en la decisión de compra del usuario, del cliente y los factores que habría que considerar son los temas tecnológicos y que estos se puedan afinar cada vez más. Por ejemplo, si viajo con niños, que la experiencia o el tema tenga que ver con ellos.	Totalmente. Porque, la parte de dimensionar un destino turístico con palabras, no era una expectativa mucho más grande, que ahora esta expectativa se reduce gracias a la tecnología, a la Realidad Virtual, a la tecnología que tiene Google con toda la parte de virtualidad, realidad aumentada y cómo va aumentando, creo yo que el tema de dejar algo a la expectativa se reduce mucho y ya el usuario sabe exactamente qué es lo que va a recibir dentro de la oferta de servicios turísticos.
10	María Elena Castro	Sí	Muy positiva, porque es una experiencia inmersiva. Definitivamente yo pienso que el mostrar este tipo de cosas y eso que claro la calidad en el video o otras cosas pueden mejorar. Sí, sí influyó.	Yo diría que el cambio es en 180 de un no rotundo a un sí muy probable o al menos con la expectativa de que en algún momento sí sea. Para una persona como yo, que no conoce las islas Galápagos y que ha ido a otros lugares, que sí ha planificado, que ha visto las maravillas de lo que hay en otros espacios, el valorar así lo nuestro frente este tipo de imágenes sí ayuda.	Sí, sí, porque éste nos muestra un poco más vivencial qué es lo que nosotros podemos encontrar. Simplemente guiarnos por fotos, por mapas, por esas cosas es como que muy salido de lo real entonces en un público actual informado que necesita conocer en qué invierte cada centavo, sí es muy importante.	Si, es más efectiva en el tema de mostrar experiencias, de irse más allá sólo del discurso, del brochure o de solo material POP que actualmente está demostrado que ya no tiene impacto como antes, que nos hemos cansado y tenemos una infoxicación así gigantesca sobre todas las cosas que nos encontramos cuando nosotros salimos y que definitivamente cosas como la realidad virtual o aumentada, sí incrementan y sensibilizan la percepción del consumidor.	Sí, porque una cosa es que te digan y otra cosa es que lo vivas.
11	Adriana Arteaga	Sí	Sí, nunca he estado en un crucero y ver como es por dentro, es lindo. Te da ganas de estar ahí.	Sí, es mucho mejor que ver un simple video. En esta Realidad Virtual, ver como los animales caminan a tu lado y saber que va a ser así, si ayuda a decidir.	Si, con las playas, los animales y música.	Si, no es lo mismo que ver un video, en la Realidad Virtual te hace sentir como si estuvieras ahí, y te quedas con ganas.	Sí, yo creo que si les dijera que prueben la Realidad Virtual porque les puede ayudar ver un poco mejor cómo son las cosas.

Los resultados obtenidos tras la exposición de la experiencia con Realidad Virtual revelan una respuesta positiva generalizada por parte de los participantes en cuanto a su disposición de compra. Todos, incluyendo los dos restantes que al inicio del experimento no estaban dispuestos a la compra, manifestaron que sí estarían dispuestos a adquirir el paquete turístico después de vivir la simulación. Este patrón sugiere que la Realidad Virtual no solo es una herramienta atractiva a nivel visual y sensorial, sino que tiene un efecto concreto en la intención de compra.

Respecto a la influencia de la Realidad Virtual en dicha disposición, los participantes expresaron que esta tecnología logró generar una experiencia más cercana, inmersiva y realista, permitiéndoles visualizar mejor lo que podrían vivir en el destino. En este sentido, la Realidad Virtual facilitó un tipo de anticipación emocional y sensorial que va más allá de lo que una imagen o un texto pueden ofrecer. Algunos incluso afirmaron que les permitió "sentirse ahí", lo cual evidencia un mayor grado de implicación emocional. Esto muestra que la Realidad Virtual transforma la intención de compra de racional a emocional, al generar una experiencia previa que permite visualizar, sentir y proyectarse en el destino. Por lo que podría decirse que aunque antes estuvieran dispuestos a la compra, después del experimento inmersivo, están aún más dispuestos.

Al comparar la emoción generada por la Realidad Virtual frente al formato tradicional, todos coincidieron en que el formato virtual generó una respuesta emocional significativamente más intensa. Se destacaron sensaciones de entusiasmo, alegría, asombro y deseo de vivir la experiencia real. Esta diferencia sugiere que la Realidad Virtual puede activar emociones auténticas, vinculadas a los sentidos y más allá de la imaginación, generando un impacto afectivo más fuerte y memorable.

Sobre la percepción del destino turístico, la mayoría señaló que la Realidad Virtual cambió o potenció su expectativa. Al ofrecer una visualización tridimensional del entorno, acompañada de sonidos, movimientos y estímulos visuales realistas, se consolidó una imagen más clara y atractiva del destino. Lo que les otorga una seguridad sobre qué es lo que realmente van a experimentar en el destino. Esto permite concluir que la Realidad Virtual no solo refuerza la credibilidad del producto turístico, sino que también permite al usuario proyectarse emocional y sensorialmente en el lugar, lo cual incrementa la valoración subjetiva del paquete.

En cuanto a su efectividad frente a los métodos tradicionales, los participantes manifestaron que la Realidad Virtual representa una herramienta más poderosa, especialmente por su capacidad de evocar emociones y ofrecer una experiencia previa al consumo. Algunos, sin embargo, mencionaron que su implementación requiere considerar al público objetivo, ya que no todos pueden estar familiarizados o sentirse cómodos con el uso de esta tecnología. También se advirtió la importancia de no crear expectativas irreales que no puedan cumplirse en la experiencia real. Pero que en general, una experiencia así puede ser mucho más efectiva en comparación con otros formatos tradicionales, creen que puede influir en la compra.

Finalmente, todos recomendaron el uso de Realidad Virtual como estrategia previa a la compra. Se argumentó que esta tecnología no solo permite tomar decisiones más informadas, sino que también mejora la conexión emocional con el destino, aumentando así la satisfacción del cliente antes, durante y después del viaje.

En conjunto, estas respuestas revelan que la Realidad Virtual tiene un impacto significativo en la disposición de compra, la emoción experimentada, la percepción del destino y la valoración del producto turístico. A diferencia del formato tradicional, que genera más bien un interés racional y limitado, la Realidad Virtual consigue establecer una experiencia más envolvente, afectiva y convincente, posicionándose como una herramienta innovadora y eficaz en el marketing turístico.

3.1.2 Resultados según las Variables

3.1.2.1 Accesibilidad

Tabla 4

Accesibilidad

Accesibilidad			
Número	Nombre	¿Qué medios utiliza para informarse a la hora de investigar sobre ofertas turísticas?	¿Recomendaría este tipo de experiencia a otros consumidores antes de que compren un servicio turístico? ¿Por qué?
1	Paz Andrade	En las páginas web de los mismos lugares.	Sí, lo recomendaría bastante para que se den una probada de lo podrían tener, pero lo haría más con clientes frecuentes que tengan la disposición a la agencia de viajes.
2	Tabata Ortega	Internet y redes sociales.	Sí, completamente recomendado incluso el video que vi, no es falso, no es retocado, es una experiencia real que te puede ayudar a saber si es que quieres ir.
3	Jason Mejía	Sobre todo redes sociales.	Si, la recomendaría para que tuviera una idea de cómo sería el servicio antes de comprarlo. Hay muchas personas que viaja y no sabe cómo es el lugar y no le gusta. Recomendaría usar esta experiencia antes de comprar.
4	Pietro Tosi	Generalmente redes sociales y tal vez después agencias de viajes.	Si, 100% porque es una experiencia que no te da nadie y es algo que puedes ver y tener una clara idea de a dónde estás yendo.
5	Michelle Tamay	Recomendaciones, fotografías, en videos. Más que las recomendaciones de internet, sino recomendaciones de personas que ya han ido en este caso si es que tengo conocidos que ya se han ido con ustedes entonces tomaría la referencia de ellos, sin embargo considero más que por el tema de experiencias de otras personas.	Si, porque hay muchas personas que, que puedan decir, sí, me encanta, yo quiero ir a conocer por tales cosas, pero puede que a las personas no les guste mucho el tema del crucero, de estar cinco días viajando, el crucero y el mar, entonces pueden tener una perspectiva de cómo va a ser y si tomarlo o no pero creo que sí lo tomarían porque te están generando una experiencia de vida. Si es apto que otras agencias turísticas implementen esta herramienta, serían indispensables más, con la finalidad de obtener más clientes. Si es que tú me dices 1500 en esta, pero yo me voy a una agencia X y me dicen 800 o 600 dólares, pero tú me muestras la realidad virtual, por seguro que me voy a ir contigo, porque yo sé lo que voy a vivir con ustedes, sería una herramienta indispensable la verdad.
6	Xavier Campoverde	Redes sociales y agencias de viajes.	Si, recomendaría para que puedan experimentar de antemano cómo sería su viaje, para que sepan que no solo les ofrecen cosas pequeñas.
7	Adrián Sigüenza	En las páginas web de los mismos lugares.	Si, recomendaría y recomendaría a quienes desean adquirir servicios turísticos porque siento que es una forma mucho más clara de dimensionar cómo va a ser la experiencia durante el viaje.
8	Erick Acosta	Internet y redes sociales.	Si, porque no solo genera una emoción o una anticipación, también puede ayudar al viajero a familiarizarse con el destino.
9	Francisco Alvarez	Medios digitales como redes sociales, redes de alojamiento, redes de tours generalmente es lo que chequeo antes de un viaje.	Totalmente. Porque, la parte de dimensionar un destino turístico con palabras, no era una expectativa mucho más grande, que ahora esta expectativa se reduce gracias a la tecnología, a la Realidad Virtual, a la tecnología que tiene Google con toda la parte de virtualidad, realidad aumentada y cómo va aumentando, creo yo que el tema de dejar algo a la expectativa se reduce mucho y ya el usuario sabe exactamente qué es lo que va a recibir dentro de la oferta de servicios turísticos.
10	María Elena Castro	Principalmente páginas web. Redes Sociales también. Los referidos están presentes porque siempre ellos te cuentan de mejor manera lo que vivieron. Entonces una cosa es lo que uno encuentra, que visualmente a veces es bonito y otras cosas que te comenten.	Si, porque una cosa es que te digan y otra cosa es que lo vivas.
11	Adriana Arteaga	Internet, reviso en internet, los pasajes cuando son más baratos y como es la temporada en la que vamos. Después de hacer mis propios planes, puedo consultar con una agencia de viajes.	Si, yo creo que si les dijera que prueben la Realidad Virtual porque les puede ayudar ver un poco mejor cómo son las cosas.

En esta dimensión se analizaron los canales de búsqueda de información turística y la viabilidad percibida de la Realidad Virtual como herramienta de uso cotidiano. Los participantes confirmaron que prefieren canales digitales interactivos, como redes sociales, plataformas de video y páginas web, lo que evidencia una alta accesibilidad al entorno digital.

Respecto a la Realidad Virtual, todos los sujetos afirmaron que recomendarían esta herramienta a otros consumidores antes de comprar un paquete turístico. Las razones fueron su utilidad para tomar decisiones informadas, su carácter inmersivo y su capacidad para reducir el riesgo de compra.

La relación entre ambas respuestas muestra que quienes ya utilizan canales digitales consideran que la Realidad Virtual es una herramienta complementaria valiosa, que hace la experiencia de búsqueda más accesible, clara y confiable.

3.1.2.2 Autenticidad Percibida

Tabla 5

Autenticidad percibida

Autenticidad percibida				
Número	Nombre	¿Siente que la información presentada fue suficiente para tomar una decisión de compra? ¿Por qué?	¿Cree que las campañas tradicionales logran transmitir con precisión la experiencia real de visitar un destino turístico?	¿Considera que la Realidad Virtual influye en su percepción y expectativa respecto a un destino turístico? ¿En qué forma?
1	Paz Andrade	No, porque quisiera saber si me dan crédito, si el todo incluido me incluye también pases extra como la estación Darwin o otros lugares que se dan en tours.	Muy pocas, uno realmente se lleva más la experiencia y la publicidad es bastante pobre en esa área.	Sí, bastante, porque en realidad no se como se ve Galápagos entonces una vez viéndolo, me da más curiosidad.
2	Tabata Ortega	No, la información no fue suficiente, pediría más información para poder decir que si	No, usualmente solo son imágenes de gente divirtiéndose, pero al final no dicen mucho.	Sí, porque al ver en solo una imagen no se aprecia igual que ver en 360, mover la cabeza y ver desde diferentes ángulos.
3	Jason Mejía	Sí, siento que fue suficiente ya que como me explicaste que es ida y vuelta, salgo desde Cuenca. Tal vez el hospedaje quisiera saber un poco más.	Las tradicionales creo que no porque solo te muestran un panfleto, te muestran imágenes. Como dije, yo uso mucho redes sociales, ahí puedo ver videos, cúal es la experiencia que tienen.	Sí, porque puedo darme una idea de cómo sería ir a ese lugar, el lugar que voy a visitar entonces a través de la experiencia que recibí ahora, me gustó bastante la naturaleza y eso.
4	Pietro Tosi	Sí, tal vez faltaría qué Islas exactamente se van a visitar.	En su época sí pero ahora estamos en una era mucho más digitalizada, así que ahora es mucho más fácil comunicar de forma digital estos planes.	Sí, la realidad virtual me genera un entusiasmo y una necesidad de irme a conocer este destino mientras que la simple foto que he visto toda la vida, con una oferta turística tradicional no.
5	Michelle Tamay	La verdad siento que hace falta el tema de la alimentación, si es que vamos a tener en este caso yo o mi familia, la barra libre, las bebidas ilimitadas, el tema de cómo va a ser el hospedaje, las camas. Un poquito más referirse a las experiencias como tal que voy a vivir al momento de tomar su crucero y no otros.	No, siendo sincera, estoy mucho en este tema de conocer otros países y me gusta mucho viajar pero comúnmente es la misma publicidad, por ejemplo de Galápagos, la imagen de una persona que está viajando con su ropa ligera, muy común. O verle al lobo marino o la tortuga gigante en la foto. Considero que ya es muy básico, por una imagen quieren atraer más clientes pero ya no sólo basta una foto, no me dan mayor información ahí.	Sí. Yo tengo una percepción, pero es solo mi imaginación, es solo mi idea, lo que yo quiero y lo que yo sé que voy a ver. Pero al tener esta realidad virtual, utilizando las gafas y saber que yo voy a ir a conocer esto y luego poder obtener esta percepción de que yo ya vi esto en el video, pero ahora quiero verlo ya en realidad. Las tortugas gigantes, el crucero, sentada leyendo un libro, nuestro hospedaje y la calidez y comodidad que también genera. Entonces, como que eso se transmitió en el video.
6	Xavier Campoverde	No, faltaron detalles sobre las actividades.	No porque no ofrecen toda la experiencia que uno necesita para convencerse de adquirir un paquete turístico.	Como dije anteriormente siento una inmersión en esto y me causa mayor emoción, mientras con imágen no me atraen nada la Realidad Virtual me permite explorar todo.
7	Adrián Sigüenza	Siento que no del todo, si bien se brinda bastante información siento que hay algunos detalles como el equipaje, qué días es específicamente y otros que nos han brindado y me interesaría consultar.	Creo que no del todo porque lo más ambicioso que pueden llegar las campañas para eso es una fotografía o un video de lugar pero no siempre se puede compararse con experiencia de estar ahí.	Si influye e influye en la forma en la que me da más expectativa de viajar a ese lugar, de conocer el lugar.
8	Erick Acosta	Sí, fue suficiente, solamente faltaron las fechas.	No porque tienden a ser muy convencionales y apuntan a un solo segmento, no al segmento más joven.	Sí, influye mucho, visitar un destino incluye ver, escuchar, sentir. La Realidad Virtual me ayudó a crear una estimación sensorial.
9	Francisco Alvarez	No, creo que falta detalle de alojamiento, comidas, guías, rutas guiadas traslados creo que me falta por ahí algo así.	Es lo más real hasta lo que hay actualmente en la oferta local, el hecho de poder ver a través de redes posts, videos o gráficas estáticas es lo más acercado a la realidad. Plataformas como TikTok presentan un giro distinto desde la experiencia de algunos usuarios en donde puede plasmar tal vez lo más cercano hacia la experiencia no sea la perfección que muestra una agencia turística sino desde la perspectiva de un turista común.	En la forma en que puedes dimensionar de lo que está plasmado, de lo que contiene esa experiencia, ese tour, entonces puedes ya dimensionarlo de una forma distinta, ¿no? Que con palabras o imágenes inmóviles en donde puedes o tienes la capacidad de poder interactuar o poder visualizar de mejor forma.
10	María Elena Castro	No, por supuesto que no, porque falta la información acerca de qué tipo de experiencia se van a vivir allá, de cuántas personas van, cuántos visitantes aumentan inclusive en una tasa de visitantes cada año. Falta más información.	Al menos en el tema turístico falta muchísimo, por eso hay tanta deserción, por eso hay tanto rechazo a los paquetes. Es increíble, pero creo que ya cuando uno escucha una llamada que de que se ha ganado un viaje, hasta le produce molestia. Si yo podría transmitir más bien el sentimiento que uno tiene al escuchar sobre un paquete turístico, es molestia.	Sí, sí, porque éste nos muestra un poco más vivencial qué es lo que nosotros podemos encontrar. Simplemente guiarnos por fotos, por mapas, por esas cosas es como que muy salido de lo real entonces en un público actual informado que necesita conocer en qué invierte cada centavo, si es muy importante.
11	Adriana Arteaga	Siempre me han gustado las Galápagos y por eso digo que sí. No hacía falta que me diga mucho más.	Creo que ahora ya no. Pienso que deberían mejorar las campañas.	Sí, con las playas, los animales y música.

En cuanto a la autenticidad percibida, los participantes coincidieron en que la información presentada mediante campañas tradicionales fue insuficiente para tomar una decisión de compra. Se señaló la falta de detalles clave como hospedaje, alimentación, actividades y servicios incluidos. Además, la mayoría opinó que estas campañas no logran transmitir con precisión la experiencia real del destino, ya que se limitan a imágenes genéricas que no generan conexión.

En contraste, la experiencia con Realidad Virtual fue valorada positivamente por todos los participantes. Esta tecnología permitió una inmersión más realista y sensorial, generando mayor curiosidad, entusiasmo y una percepción más auténtica del destino. Los participantes indicaron que pudieron visualizar mejor lo que experimentarían, lo que influyó directamente en su interés y disposición hacia el viaje.

Las respuestas fueron claras, los métodos tradicionales no generaron suficiente confianza o realismo, ya que solo ofrecían imágenes genéricas o descripciones escuetas. En cambio, la Realidad Virtual fue percibida como una herramienta altamente confiable y convincente, capaz de proyectar una imagen verosímil del destino.

3.1.2.3 Comparación con Medios Tradicionales

Tabla 6

Comparación con medios tradicionales

Comparación con medios tradicionales			
Número	Nombre	¿Cree que los medios tradicionales siguen siendo efectivos en la promoción turística o los formatos digitales interactivos tienen mayor impacto?	¿Cree que puede ser más efectiva la Realidad Virtual en comparación con los métodos tradicionales de promoción turística?
1	Paz Andrade	Los formatos interactivos tienen mayor impacto, ya que en realidad la generación que más quiere viajar ahora es la que más usa Instagram y Facebook entonces prefiero ver un reel que escuchar una radio.	Creo que sí puede ser más efectivo a la hora de realizar una compra pero no en la promoción, porque captar gente que se dé el tiempo de ver una cosa en Realidad Virtual es bastante extenso.
2	Tabata Ortega	Creo que los medios tradicionales ahora han bajado bastante y los medios novedosos son los que funcionan mejor.	Si, creo que es algo que puede afectar bastante y subir mucho el índice de compra de los paquetes turísticos ya que es algo que no se puede acceder usualmente.
3	Jason Mejía	Los formatos interactivos tienen mayor impacto, ya que simplemente tú buscas a dónde quieres, entonces hay muchas experiencias de personas que ya han ido, te dan reviews y recomendaciones.	Primero el factor de lo visual, en lo tradicional solo una imagen, en cambio en Realidad Virtual, tú puedes ver todo el área como tal, no interactuar físicamente pero si estar mirando.
4	Pietro Tosi	Los formatos digitales tienen mucho mayor impacto porque la gente pasa mucho más en su teléfono celular que viendo televisión o revistas. Se puede generar contenido de valor y estar actualizando todo el tiempo.	Si, es más efectiva, ver una foto y escuchar sobre un viaje no me genera emoción, mientras que la experiencia con Realidad Virtual me genera necesidad de ir ahora.
5	Michelle Tamay	Las redes sociales tienen mayor impacto porque usamos menos presupuesto y llegamos a un público más masivo, lo que implica segmentación. Los medios tradicionales, en temas turísticos, han reducido bastante. Ya no se usa tanto la televisión, sino para ver series o películas en plataformas como Netflix, donde no hay publicidad turística. También ha disminuido el uso de la radio, ya que requiere una alta inversión, y no todos tienen el presupuesto para pautar en horarios adecuados para su segmento.	Creería que sí. Claramente no se puede colocar una Realidad Virtual dentro de una red social. Sin embargo, se podría hacer como un llamado a la acción. Considero que para poder enganchar turistas, sería una de las herramientas más indispensables, porque, yo sé a dónde me voy a ir, pero ya el tener este implemento, ustedes como agencia, es increíble, porque le están dando un plus a diferencia de los demás, porque claro, en una tradicional me voy, pregunto precios, hospedaje, comida, cuáles son los lugares que visito. Yo entro a internet busco el lugar y no se ve tan guau, en cambio con Realidad Virtual te hace ver desde otro punto de vista.
6	Xavier Campoverde	Los formatos digitales interactivos tienen mayor impacto, incitan a estar interactuando digitalmente con los paquetes turísticos y la gente por lo general ya no ocupa medios tradicionales.	Si pienso que es más efectiva, nos transmite más emociones y puedo compartir directamente la experiencia con ellos como si estuviera metido ahí en ese momento.
7	Adrián Sigüenza	Creo que los medios tradicionales son efectivos, pero para nada más ciertos targets o segmentos de mercado. Existen algunos segmentos que ya no se adaptan a eso.	Siento que sí, sin embargo siento que igual debería ser enfocado a cierto target que esté más cercano al uso de estas tecnologías, uno y dos siempre y cuando se puedan garantizar luego que la expectativa que se genera con el Realidad Virtual se cumpla al momento de ir al lugar, no que ofrezcan algo y en la realidad no sea tan así.
8	Erick Acosta	Los medios digitales tienen mayor impacto, pero ahora se han convertido en método convencional, pasaron de ser algo nuevo a ser lo más normal.	Si, es una forma más, de transmitir el mensaje y llegar a la persona, hasta más natural. Uno puede tener una mejor idea y emocionarse.
9	Francisco Alvarez	Medios masivos ya no están teniendo impacto con generaciones cómo la X o la Z. Ya no son medios eficaces para pautar, comunicar o promocionar. Entiendo que las plataformas digitales han tomado el terreno, inclusive en otras generaciones que se creían un poco distantes a la tecnología entonces creo yo fundamentalmente que las redes digitales, las redes sociales, la tecnología avanzada en base a ello y a mejorar la experiencia del usuario.	Si, de hecho van a ser mucho mejores, pueden influir de manera positiva en la decisión de compra del usuario, del cliente y los factores que habría que considerar son los temas tecnológicos y que estos se puedan afinar cada vez más. Por ejemplo, si viajo con niños, que la experiencia o el tema tenga que ver con ellos.
10	María Elena Castro	Esos tienen mayor impacto porque hemos trascendido a una forma de comunicación diferente. Luego ya en este sentido, lo tradicional incluso ya ha perdido muchísimo la potencia que tiene y hasta la visualización. Si la gente entra para ver televisión o escuchan la radio, es muy esporádicamente o en momentos puntuales del día, en donde tal vez expresar acerca del destino turístico no alcanza el nivel de emoción y de experiencia que uno necesita para tomar una decisión.	Si, es más efectiva en el tema de mostrar experiencias, de irse más allá sólo del discurso, del brochure o de solo material POP que actualmente está demostrado que ya no tiene impacto como antes, que nos hemos cansado y tenemos una infoxicación así gigantesca sobre todas las cosas que nos encontramos cuando nosotros salimos y que definitivamente cosas como la realidad virtual o aumentada, sí incrementan y sensibilizan la percepción del consumidor.
11	Adriana Arteaga	Depende el nicho, creo que la televisión llega este rato a zonas rurales, que no tiene acceso a Netflix, Disney Plus, etc. No creo que llega por ahí. Entonces tal vez con ellos si funciona.	Si, no es lo mismo que ver un video, en la Realidad Virtual te hace sentir como si estuvieras ahí, y te quedas con ganas.

Los participantes coinciden en que los formatos digitales interactivos superan en efectividad a los medios tradicionales para promocionar destinos turísticos. Consideran que las redes sociales, el contenido en video y las experiencias inmersivas se adaptan mejor al comportamiento actual de los consumidores, quienes están constantemente conectados y buscan contenido atractivo, personalizado y realista. La mayoría señala que los medios tradicionales como la televisión, la radio o los folletos han perdido fuerza, especialmente entre los segmentos jóvenes, aunque aún podrían tener impacto en públicos específicos como los de zonas rurales o de mayor edad.

Respecto a la Realidad Virtual, los participantes la valoran como una herramienta más efectiva para mostrar experiencias turísticas, ya que permite explorar los destinos de forma más emocional, anticipando sensaciones y visualizando detalles que los métodos tradicionales no alcanzan. Este tipo de tecnología es percibida no sólo como una innovación, sino como una ventaja competitiva que puede influir positivamente en la decisión de compra, al brindar mayor confianza y claridad sobre lo que se vivirá. Sin embargo, se resalta que su efectividad depende del contexto, del público al que se dirige y de que la experiencia virtual sea coherente con la realidad ofrecida.

Por lo tanto, la Realidad Virtual se perfila como una estrategia innovadora y diferenciadora para captar la atención del público y fortalecer la intención de compra, es decir, más efectiva que un método tradicional.

3.1.2.4 Compromiso Emocional

Tabla 7

Compromiso emocional

Compromiso emocional			
Número	Nombre	¿Qué emociones experimentó al conocer esta oferta turística?	¿Sintió una mayor emoción al explorar el destino a través de Realidad Virtual en comparación con la presentación tradicional?
1	Paz Andrade	Bastante intriga por los días y sobre todo si es que es todo incluido.	Sí, lo sentí más, me hubiera gustado que sea más informativo porque sólo te muestran el spot pero sí, sí me atrajo más.
2	Tabata Ortega	Emoción por la posibilidad de poder ir a Galápagos.	Si, mucho más porque ves en 360 y sientes que incluso les tocas a los animales o el viento.
3	Jason Mejía	Bastante bien porque viene todo incluido, ida y vuelta, yo solo tengo ir y ya, pago todo y me incluye todo.	Sí, porque como dije, es una inversión que se hace en comparación con medios tradicionales que simplemente ves una imagen, en cambio dentro de la Realidad Virtual, tú puedes ver en 360 y también un aire por ahí que me hizo sentir en el ambiente.
4	Pietro Tosi	Precio asequible, sin este plan puede salir más caro y el ahorro causa una necesidad de compra.	Sí sentí mucho más de emoción porque es totalmente diferente.
5	Michelle Tamay	En realidad me llama mucho la atención el hecho de que sea un crucero, donde voy a estar por el mar, voy a poder ver, delfines o lobos marinos. No sé, como que esa experiencia de los cinco días de estar ahí de isla en isla, entonces siento que sería una experiencia única.	Totalmente, totalmente. O sea, el tema de la emoción, uno cuando está organizando un viaje ya está emocionado de que queremos hacer, esta cuestión y esto y esto, se planifica. Pero el hecho de que tú ya vivas la experiencia sin ni siquiera todavía irte, es muy diferente o sea es como que te genera ese tema de felicidad y te puedo decir que inclusive sigo sonriendo porque es eso. Me generó satisfacción.
6	Xavier Campoverde	Curiosidad por conocer Galápagos.	Sí definitivamente podía ver todo lo que está en el video todo fue mucho más inmersivo incluso sentí un viento y me atrajo más.
7	Adrián Sigüenza	Primero un poco de expectativa de conocer, ver la biodiversidad y demás, también un sentimiento de tranquilidad porque todo está ya organizado, no hay que encargarse de absolutamente nada solo disfrutar el viaje.	Sí sentí mucha más de emoción porque no sé como que he sentido más en todos los sentidos, el ver las cosas, el escuchar, el moverte y ver la reacción del entorno y demás.
8	Erick Acosta	Seguridad y facilidad porque ya me dan todo hecho, no tener que investigar.	Sí es un estímulo más grande hablando de lo sensorial, también ayuda mucho la música, no se puede comparar.
9	Francisco Alvarez	Emociones, tema de aventura, playa, expectativa por el viaje, curiosidad por las islas y seguridad.	Totalmente, totalmente, es ya una interacción en el lugar donde se va a recibir el servicio y puedes dimensionar de qué estamos hablando. En este caso, las Islas Galápagos, una de las maravillas del mundo. Tal vez con palabras se queda muy corto el poder explicar qué es lo que vas a hacer o qué es lo que vas a ver dentro de esto.
10	María Elena Castro	Bueno, no mucha emoción para serles honesta porque se trata solo de algo manejado desde lo lingüístico, ¿no? O sea, una propuesta que no se va más allá de la conversación, que no me está mostrando nada y en realidad no me muestra una experiencia por allí de uso, pero no me genera emoción.	Yo diría que el cambio es en 180 de un no rotundo a un sí muy probable o al menos con la expectativa de que en algún momento sí sea. Para una persona como yo, que no conoce las islas Galápagos y que ha ido a otros lugares, que sí ha planificado, que ha visto las maravillas de lo que hay en otros espacios, el valorar así lo nuestro frente este tipo de imágenes sí ayuda.
11	Adriana Arteaga	Las islas Galápagos son hermosas, por lo que estar en un crucero y tener actividades me parece muy bonito.	Sí, es mucho mejor que ver un simple video. En esta Realidad Virtual, ver como los animales caminan a tu lado y saber que va a ser así, si ayuda a decidir.

Los participantes manifestaron emociones positivas al conocer la oferta turística, como curiosidad, emoción, seguridad y expectativa. La posibilidad de visitar Galápagos, viajar en crucero y tener todo incluido generó entusiasmo y deseo de vivir la experiencia.

La mayoría coincidió en que la Realidad Virtual incrementó significativamente el nivel de emoción, ya que permite explorar el destino de forma inmersiva, con estímulos visuales, sonoros e incluso sensoriales como el viento. En contraste con las presentaciones tradicionales, esta tecnología logró conectar más profundamente con los sentidos y emociones, generando un vínculo más fuerte con la experiencia propuesta.

La Realidad Virtual demostró ser una herramienta altamente efectiva para generar un mayor compromiso emocional en los potenciales turistas. Al permitir una experiencia inmersiva que estimula los sentidos y proyecta al usuario dentro del destino, se superan ampliamente las limitaciones de las presentaciones tradicionales. Esta conexión emocional más intensa no solo despierta el deseo de viajar, sino que también fortalece la intención de compra, al transformar la oferta turística en una vivencia previa.

3.1.2.5 Disposición De Compra

Tabla 8

Disposición de Compra

Disposición de Compra				
Número	Nombre	¿Estaría dispuesto a adquirir este paquete?	Después de Realidad Virtual ¿estaría/sigue dispuesto a adquirir este paquete?	¿Cree que la Realidad Virtual influyó en su disposición de compra? ¿De qué manera?
1	Paz Andrade	Sí	Sí	Si influyó bastante porque sentirse ya parte de ello, hace que uno se emocione más.
2	Tabata Ortega	Sí	Sí	Sí, te muestra mucho más lo que es estar ahí y parece real.
3	Jason Mejía	Sí	Sí	Creo que sí, tal vez el video falto un poco de calidad y el punto de vista es desde el suelo, en general si me gusto, es como tener esa experiencia de viajar allá.
4	Pietro Tosi	Sí	Sí	Sí, totalmente, te hace sentir una experiencia sensorial que necesitas vivir. Todo el viaje, las playas, los animales, la unión de la gente, atención al cliente, entonces me generó una necesidad de compra.
5	Michelle Tamay	Sí	Sí	Totalmente, en el hecho de que no es una promoción tradicional sino en el tema ya de experiencia, me hicieron vivir ese momento, cómo va a ser ese momento. Además de que como que sentí la experiencia o la emoción de lo que es o lo que voy a vivir allá, totalmente abarcaron todos los puntos que yo necesitaba. El hospedaje como tal, la habitación, había un jacuzzi, viendo todo alrededor, las montañas, la comida, de que hay más personas, como unión, como familia, entonces en ese momento me sentí así como incluida. Entonces yo ya tengo la idea y me genera esa felicidad al quererme ya integrar a ese crucero básicamente, pero influye un montón porque sé que voy a conocer.
6	Xavier Campoverde	No	Sí	Sí, porque puedo meterme mucho más en esto y observar a detalle todo esto del paquete turístico, estaba súper chévere y fue como vivir el viaje entonces me atrajo eso.
7	Adrián Sigüenza	Sí	Sí	Si siento que me genera mucha más expectativa de viajar, sentí que tuve una experiencia mucho más cercana a lo que puede ser en realidad el viaje y lo que uno puede vivir ahí.
8	Erick Acosta	Sí	Sí	Sí, porque ayuda a anticipar sensaciones de estar en el lugar, no es lo mismo que ver una pantalla 2D.
9	Francisco Alvarez	Sí	Sí	Sí, es algo más experiencial en el momento de recibir un servicio intangible, que se vuelve complejo al momento de poderlo explicar con palabras así tengas un acceso directo uno a uno y esto ayuda bastante.
10	María Elena Castro	No	Sí	Muy positiva, porque es una experiencia inmersiva. Definitivamente yo pienso que el mostrar este tipo de cosas y eso que claro la calidad en el video o otras cosas pueden mejorar. Sí, sí influyó.
11	Adriana Arteaga	Sí	Sí	Sí, nunca he estado en un crucero y ver como es por dentro, es lindo. Te da ganas de estar ahí.

La mayoría de los participantes indicaron estar dispuestos a adquirir el paquete turístico desde un inicio. Sin embargo, tras experimentar la oferta mediante Realidad Virtual, esta disposición se fortaleció notablemente en todos los casos, incluso logrando un cambio de decisión en quienes inicialmente no estaban convencidos, como fue el caso de Xavier (número 6) y María (número 10).

Los participantes coinciden en que la Realidad Virtual influyó positivamente en su intención de compra, principalmente porque permitió anticipar emociones, visualizar con detalle el destino y vivir una experiencia sensorial previa al viaje, lo cual generó una conexión emocional directa con la oferta turística. Elementos como la interacción con la naturaleza, el entorno del crucero, la calidad del hospedaje y la visualización inmersiva fueron decisivos para afianzar la decisión de compra.

La Realidad Virtual actúa como un catalizador en la decisión de compra de servicios turísticos, al transformar la información abstracta en una vivencia cercana y sensorial. Esta herramienta no solo reafirma el interés existente, sino que también convierte la curiosidad o la duda en acción, influenciando directamente la intención de compra al permitir que los usuarios "vivan" el viaje antes de adquirirlo. Esto sugiere que su implementación puede ser una ventaja competitiva poderosa en estrategias de marketing turístico.

3.1.3 Resultados según Mezcla de Variables y Datos Demográficos

Para las siguientes tablas, con el fin de facilitar la comprensión y poder distinguir los patrones de las variables, se optó por definir dos rangos de edad, los cuales son menor y mayor de 31 años de edad. Por lo mismo, al definir el género en los dos grupos de masculino y femenino. De la misma manera al separar a los estudiantes de los profesionales. También se unificaron las respuestas de cada grupo para poder simplificar las percepciones que cada rango tiene con respecto a la pregunta señalada.

3.1.3.1 Edad – Accesibilidad

Tabla 9

Edad – Accesibilidad

Edad - Accesibilidad			
Nombre	Rango de edad	¿Qué medios utiliza para informarse a la hora de investigar sobre ofertas turísticas?	¿Recomendaría este tipo de experiencia a otros consumidores antes de que compren un servicio turístico? ¿Por qué?
Paz Andrade	Menor de 31	Predomina la consulta de redes sociales y de sitios web oficiales del destino; en segundo plano recurren a agencias de viaje y al consejo de personas cercanas como refuerzo.	Los participantes coinciden en que recomendarían el uso de la Realidad Virtual en turismo, ya que permite experimentar de antemano cómo será el viaje. Consideran que brinda una idea más clara, real y auténtica del destino, lo que ayuda a tomar decisiones más seguras. Además, destacan que sería una herramienta valiosa para agencias de viajes, especialmente como diferenciador frente a la competencia, y útil tanto para clientes frecuentes como para nuevos interesados.
Tabata Ortega			
Jason Mejía			
Pietro Tosi			
Michelle Tamay			
Xavier Campoverde			
Adrián Sigüenza			
Erick Acosta	Mayor de 31	Predomina la consulta de redes sociales y de sitios web oficiales del destino; en segundo plano recurren a portales digitales especializados o agencias y al consejo de personas cercanas como refuerzo.	Los participantes coinciden en que la Realidad Virtual es una herramienta útil para reducir la incertidumbre al momento de elegir un destino turístico. Destacan que permite no solo generar emoción, sino también familiarizarse con el lugar antes del viaje, facilitando una experiencia más clara y cercana a la realidad que simplemente recibir información verbal o escrita por lo que sí recomiendan la experiencia
Francisco Alvarez			
María Elena Castro			
Adriana Arteaga			

El análisis de la relación entre la edad y la accesibilidad revela que, independientemente del rango etario, los participantes tienden a buscar información turística principalmente a través de medios digitales. Tanto los menores como los mayores de 31 años destacan a las redes sociales y a los sitios web oficiales como sus fuentes primarias de consulta. No obstante, se observa una ligera variación en el comportamiento de búsqueda: mientras los menores de 31 años complementan su decisión recurriendo a agencias de viajes y a las recomendaciones de personas cercanas, los mayores de 31 años muestran una tendencia a incorporar portales digitales especializados, como páginas de tours o redes de alojamiento, además de apoyarse en asesorías presenciales. Esta diferencia sugiere que, aunque el entorno digital predomina en ambos grupos, los mayores diversifican más sus fuentes antes de consolidar su decisión de compra.

Respecto a la Realidad Virtual, todos los participantes coinciden en que su implementación es altamente recomendable para otros consumidores que estén considerando adquirir servicios turísticos. La Realidad Virtual es percibida como una herramienta que no solo facilita una conexión emocional con el destino, sino que también reduce significativamente la incertidumbre en el proceso de elección. Al brindar una representación más clara, auténtica y cercana a la realidad que los medios tradicionales, la Realidad Virtual permite a los consumidores anticipar de manera más precisa la experiencia que vivirán, fortaleciendo así la confianza en la decisión de compra.

De manera particular, los menores de 31 años valoran la Realidad Virtual como un complemento natural a su manera habitual de consumir información, caracterizada por la búsqueda de contenidos interactivos, visuales y dinámicos. Para ellos, la posibilidad de experimentar de antemano el destino contribuye a una toma de decisión más segura y fundamentada en sensaciones reales. Por su parte, los mayores de 31 años destacan que la Realidad Virtual ayuda a validar de manera tangible las expectativas construidas a partir de la investigación previa, proporcionando una experiencia previa al viaje que armoniza tanto la dimensión emocional como la racional.

En conjunto, los resultados evidencian que la accesibilidad percibida en el proceso de búsqueda turística se configura a partir de un consumo intensivo de medios digitales en todos los rangos de edad, mientras que la Realidad Virtual emerge como un recurso innovador que refuerza la autenticidad de la oferta turística, mejora la claridad de la información y promueve decisiones de compra más seguras y satisfactorias.

3.1.3.2 Edad - Género - Autenticidad Percibida

Tabla 10

Edad - Género - Autenticidad Percibida

Edad - Género - Autenticidad Percibida			
Nombre	Rango de edad	Género	Autenticidad percibida
Jason Mejía Pietro Tosi Xavier Campoverde Adrián Sigüenza	Menor de 31	Masculino	Perciben la autenticidad de la oferta como incompleta, agradecen la claridad de elementos básicos (traslados ida y vuelta desde Cuenca), pero reclaman datos operativos concretos como itinerario de islas, actividades detalladas, tipo de hospedaje, equipaje permitido y fechas exactas, antes de comprometer la compra. Coinciden en que la publicidad tradicional (folletos, fotos aisladas) les parece poco fiel a la vivencia real, por lo que recurren a contenidos digitales más dinámicos. La experiencia de Realidad Virtual compensa esas carencias: les ofrece una representación vívida del destino, eleva la emoción y refuerza su confianza.
Paz Andrade Tabata Ortega Michelle Tamay		Femenino	Consideran la autenticidad comunicada por la oferta insuficiente, necesitan precisar extras (financiación, pases adicionales, alimentación, tipo de hospedaje) para confiar en la propuesta. Valoran poco las campañas tradicionales, que perciben repetitivas y superficiales como "solo fotos de gente divirtiéndose" sin información concreta. La Realidad Virtual les aporta la visión inmersiva que falta: al mostrar en 360° el destino, los detalles del crucero y la fauna, transforma la curiosidad en expectativa real y refuerza su seguridad sobre lo que vivirán.
Erick Acosta Francisco Alvarez	Mayor de 31	Masculino	Su percepción de autenticidad es ambivalente, incluso uno afirma que la información casi basta, solo faltan fechas precisas, mientras otro demanda detalles clave (alojamiento, rutas, traslados). Ambos coinciden en que las campañas tradicionales llegan limitadas, las consideran convencionales o estandarizadas y prefieren contenidos generados en redes que muestren la experiencia desde la óptica del viajero común. La Realidad Virtual emerge como elemento diferencial: al permitir ver, oír y "sentir" el destino, les ayuda a dimensionar sensorialmente el tour y a formarse una expectativa más verosímil que la que obtienen con palabras o imágenes fijas.
María Elena Castro Adriana Arteaga		Femenino	Muestran una autenticidad dividida. Mientras una participante se siente convencida por la oferta gracias a su afinidad previa con el destino, la otra considera la información claramente insuficiente y exige detalles sobre la experiencia y aforo. Coinciden en percibir las campañas tradicionales como obsoletas o incluso molestas, al carecer de contenido vivencial que sustente la decisión. La Realidad Virtual es vista como un recurso que "muestra lo vivencial" al proyectar playas, fauna y ambiente sonoro, satisface la necesidad de visualizar con realismo en qué invertirán su dinero y refuerza la confianza en la compra.

El análisis de la relación entre edad, género y la autenticidad percibida muestra que existen matices importantes en la forma en que los participantes interpretan la información recibida y la confianza que desarrollan frente a una oferta turística. En general, los varones menores de 31 años perciben la autenticidad de la propuesta como incompleta: si bien valoran la claridad en aspectos básicos como los traslados incluidos, requieren mayor precisión sobre detalles logísticos como itinerarios, hospedaje y actividades. Consideran que las campañas tradicionales no logran reflejar fielmente la experiencia real y encuentran en la Realidad Virtual una herramienta que suple estas carencias, ya que les permite visualizar de manera más vívida el destino y reforzar su confianza.

En el caso de las mujeres menores de 31 años, la percepción de autenticidad es aún más crítica. Señalan como insuficiente la información disponible, sobre todo en relación con aspectos adicionales como alimentación, hospedaje y beneficios incluidos. Asimismo, juzgan las campañas tradicionales como repetitivas y poco informativas, lo

que incrementa su desconfianza. Para ellas, la Realidad Virtual aporta una representación más completa y envolvente del destino, transformando la curiosidad inicial en una expectativa concreta y fortaleciendo la seguridad en su decisión.

Por su parte, entre los varones mayores de 31 años, la percepción de autenticidad es ambivalente: mientras uno de los participantes considera que la información presentada es casi suficiente, otro demanda mayores especificaciones logísticas. Coinciden en que las campañas tradicionales son limitadas y prefieren informarse a través de contenidos digitales más auténticos. La Realidad Virtual emerge como un recurso clave que les permite dimensionar de manera sensorial la experiencia turística, ayudándoles a formarse expectativas más realistas y fundamentadas.

Finalmente, las mujeres mayores de 31 años presentan una percepción dividida. Aunque una participante se siente convencida debido a su afinidad previa con el destino, otra expresa que la falta de detalles sobre la experiencia y el aforo disminuye la confianza en la oferta. Ambas coinciden en que las campañas tradicionales son obsoletas o generan molestia por su falta de realismo. En cambio, valoran que la Realidad Virtual ofrece una representación vivencial que facilita la visualización del destino de forma auténtica, reforzando así su seguridad en la compra.

En conjunto, los resultados evidencian que, aunque existen diferencias de matiz según la edad y el género, la Realidad Virtual se posiciona como un elemento decisivo para aumentar la percepción de autenticidad, superar las limitaciones de la comunicación tradicional y fortalecer la confianza de los consumidores en su decisión de compra turística.

3.1.3.3 Demografía - Disposición de Compra

Tabla 11

Demografía - Disposición de Compra

Demografía - Disposición de Compra						
Nombre	Género	Edad	Profesión	¿Estaría dispuesto a adquirir este paquete?	Después de Realidad Virtual ¿estaría/sigue dispuesto a adquirir este paquete?	¿Cree que la Realidad Virtual influyó en su disposición de compra? ¿De qué manera?
Paz Andrade	F	19	Estudiante	Sí	Sí	Si influyó bastante porque sentirse ya parte de ello, hace que uno se emocione más.
Tabata Ortega	F	21	Estudiante	Sí	Sí	Sí, te muestra mucho más lo que es estar ahí y parece real.
Jason Mejía	M	23	Estudiante	Sí	Sí	Creo que sí, tal vez el video falto un poco de calidad y el punto de vista es desde el suelo, en general si me gusto, es como tener esa experiencia de viajar allá.
Pietro Tosi	M	25	Estudiante	Sí	Sí	Sí, totalmente, te hace sentir una experiencia sensorial que necesitas vivir. Todo el viaje, las playas, los animales, la unión de la gente, atención al cliente, entonces me generó una necesidad de compra.
Michelle Tamay	F	28	Licenciada En Marketing	Sí	Sí	Totalmente, en el hecho de que no es una promoción tradicional sino en el tema ya de experiencia, me hicieron vivir ese momento, cómo va a ser ese momento. Además de que como que sentí la experiencia o la emoción de lo que es o lo que voy a vivir allá, totalmente abarcaron todos los puntos que yo necesitaba. El hospedaje como tal, la habitación, había un jacuzzi, viendo todo alrededor, las montañas, la comida, de que hay más personas, como unión, como familia, entonces en ese momento me sentí así como incluida. Entonces yo ya tengo la idea y me genera esa felicidad al quererme ya integrar a ese crucero básicamente, pero influye un montón porque sé que voy a conocer.
Xavier Campoverde	M	28	Estudiante	No	Sí	Sí, porque puedo meterme mucho más en esto y observar a detalle todo esto del paquete turístico, estaba súper chévere y fue como vivir el viaje entonces me atrajo eso.
Adrián Sigüenza	M	30	Economista	Sí	Sí	Si siento que me genera mucha más expectativa de viajar, sentí que tuve una experiencia mucho más cercana a lo que puede ser en realidad el viaje y lo que uno puede vivir ahí.
Erick Acosta	M	34	Comerciante	Sí	Sí	Sí, porque ayuda a anticipar sensaciones de estar en el lugar, no es lo mismo que ver una pantalla 2D.
Francisco Alvarez	M	41	Ingeniero Comercial	Sí	Sí	Sí, es algo más experiencial en el momento de recibir un servicio intangible, que se vuelve complejo al momento de poderlo explicar con palabras así tengas un acceso directo uno a uno y esto ayuda bastante.
María Elena Castro	F	42	Ingeniera Comercial	No	Sí	Muy positiva, porque es una experiencia inmersiva. Definitivamente yo pienso que el mostrar este tipo de cosas y eso que claro la calidad en el video o otras cosas pueden mejorar. Sí, sí influyó.
Adriana Arteaga	F	44	Diseñadora	Sí	Sí	Sí, nunca he estado en un crucero y ver como es por dentro, es lindo. Te da ganas de estar ahí.

El análisis conjunto de la edad, el género y la situación profesional revela patrones claros en la disposición de compra tras la experiencia de Realidad Virtual.

En primer lugar, en cuanto a la edad, se observa que tanto los participantes menores de 31 años como los mayores de esa edad manifiestan una disposición generalizada a adquirir el paquete turístico después de vivir la experiencia inmersiva. Sin embargo, destaca que entre los menores de 31 años, esto independientemente de su género, la disposición inicial era mayor, y la Realidad Virtual fortaleció aún más su decisión, elevando el nivel de entusiasmo y expectativa de viaje. Por su parte, en los mayores de 31 años, aunque la disposición inicial era ligeramente más moderada, la Realidad Virtual logró activar un interés más emocional y seguro, particularmente en quienes inicialmente no estaban plenamente convencidos.

En cuanto al género, tanto hombres como mujeres reportan una influencia positiva de la Realidad Virtual en su disposición de compra. No obstante, se detectan matices en la forma de argumentar esa influencia: los hombres tienden a enfatizar el impacto sensorial y visual de la experiencia, pueden señalar la posibilidad de "sentirse en el lugar" y anticipar sensaciones reales, mientras que las mujeres resaltan más los aspectos emocionales, como la conexión afectiva, la vivencia familiar y la anticipación de momentos significativos durante el viaje.

Respecto a la situación profesional, se aprecia que los estudiantes, sin importar su edad o género, muestran una fuerte receptividad hacia la Realidad Virtual como herramienta de decisión. Para ellos, el hecho de visualizar el destino y sentir que "ya están allí" resulta determinante para consolidar su intención de compra. Entre los participantes que ya son profesionales, aunque también existe una respuesta positiva, se evidencia una mayor exigencia en cuanto a la calidad y la completitud de la experiencia virtual, vinculándola con su necesidad de información precisa y realista antes de tomar una decisión definitiva.

Cabe señalar que incluso los participantes que inicialmente no estaban dispuestos a adquirir el paquete, como Xavier Campoverde y María Elena Castro, cambiaron su percepción después de la experiencia de Realidad Virtual, destacando su capacidad para generar una experiencia inmersiva y cercana a la realidad, superando las limitaciones de los métodos promocionales tradicionales.

En conjunto, los resultados confirman que la edad, el género y la condición profesional no impidieron que la Realidad Virtual actuara como un elemento transformador en la disposición de compra, aumentando la confianza, la expectativa positiva y la conexión emocional con el destino turístico propuesto.

3.1.3.4 Edad - Profesión - Comparación Con Medios Tradicionales

Tabla 12

Edad - Profesión - Comparación Con Medios Tradicionales

Edad - Profesión - Comparación Con Medios Tradicionales			
Nombre	Profesión	Rango de edad	Comparación con medios tradicionales
Paz Andrade	Estudiante	Menor de 31	Los participantes coinciden en que los formatos digitales interactivos tienen actualmente un mayor impacto que los medios tradicionales en la promoción turística. Señalan que el público más interesado en viajar es el que más utiliza redes sociales como Instagram y Facebook, prefiriendo contenidos dinámicos como reels o experiencias compartidas. Además, destacan que los medios tradicionales, como radio o televisión, han perdido efectividad frente al consumo constante de contenido en teléfonos móviles. Respecto a la Realidad Virtual, consideran que es más efectiva para generar emociones y deseo de compra, ya que permite visualizar el destino de forma envolvente. No obstante, algunos advierten que, aunque es poderosa para la decisión de compra, captar usuarios en la fase de promoción podría ser más difícil si no se adapta a formatos de acceso rápido.
Tabata Ortega			
Jason Mejía			
Pietro Tosi			
Xavier Campoverde			
Michelle Tamay	Profesional		Ambos participantes consideran que los formatos digitales tienen mayor impacto que los medios tradicionales, especialmente en un entorno de consumo segmentado y digitalizado. Señalan que la Realidad Virtual puede ser más efectiva si se dirige a públicos adecuados y si la experiencia cumple con las expectativas generadas.
Adrián Sigüenza			
Erick Acosta		Mayor de 31	Los participantes coinciden en que los medios digitales interactivos tienen actualmente un mayor impacto que los tradicionales en la promoción turística, ya que las redes sociales y las tecnologías avanzadas han reemplazado a los medios masivos, incluso en generaciones antes más alejadas de lo digital. Señalan que la televisión y la radio han perdido alcance, salvo en nichos específicos como zonas rurales. Además, consideran que la Realidad Virtual resulta más efectiva para sensibilizar y emocionar al consumidor, permitiendo una experiencia previa más auténtica que el material promocional tradicional. También destacan que la Realidad Virtual debe adaptarse a cada tipo de público y perfeccionar su contenido para asegurar que lo mostrado se corresponda fielmente con la experiencia real.
Francisco Alvarez			
María Elena Castro			
Adriana Arteaga			

El análisis de la relación entre edad, profesión y la percepción sobre los medios tradicionales en comparación con los formatos digitales interactivos muestra que, en general, todos los participantes coinciden en que los canales digitales han superado ampliamente a los medios tradicionales en la promoción turística.

Entre los estudiantes menores de 31 años, se identifica una fuerte inclinación hacia el consumo de contenido a través de redes sociales y plataformas digitales, destacando que estas formas de comunicación permiten generar emociones más intensas y visualizar de manera envolvente el destino turístico. Además, reconocen que, aunque la Realidad Virtual es altamente efectiva para fortalecer la decisión de compra, su éxito en la fase de promoción depende de adaptarla a formatos de acceso rápido que atraigan a usuarios acostumbrados a la inmediatez.

Por su parte, los profesionales menores de 31 años también consideran que los formatos digitales tienen un impacto superior al de los medios tradicionales, especialmente dentro de un entorno de consumo digitalizado. Señalan que la Realidad Virtual puede incrementar significativamente la efectividad promocional si se orienta correctamente hacia públicos familiarizados con la tecnología y si la experiencia que se ofrece es coherente con las expectativas que se generan.

Entre los profesionales mayores de 31 años, se reafirma la percepción de que los medios tradicionales, como la televisión y la radio, han perdido impacto general, conservando cierto alcance únicamente en nichos específicos como zonas rurales. Reconocen que la Realidad Virtual contribuye a sensibilizar emocionalmente al consumidor, ofreciendo una experiencia previa más auténtica que la promoción tradicional basada en imágenes o descripciones.

En conjunto, no se observan grandes diferencias entre los grupos etarios o profesionales, ya que todos coinciden en que los medios digitales tienen un mayor impacto en el contexto actual. Asimismo, se valora la Realidad Virtual como una herramienta con alto potencial en el ámbito turístico, ya que permite visualizar el destino de forma inmersiva, generar emociones más profundas y acercar al consumidor a una experiencia más real y convincente que la ofrecida por los métodos tradicionales.

3.1.3.5 Edad - Género - Compromiso Emocional

Tabla 13

Edad - Género - Compromiso Emocional

Edad - Género - Compromiso Emocional			
Nombre	Rango de edad	Género	Compromiso Emocional
Jason Mejía	Menor de 31	Masculino	Al conocer la oferta turística, los participantes experimentaron emociones relacionadas con la tranquilidad, la curiosidad, el entusiasmo y la expectativa, motivados principalmente por la idea de tener todo organizado y el atractivo del precio accesible. Tras vivir la experiencia de Realidad Virtual, todos manifestaron una mayor intensidad emocional en comparación con la presentación tradicional, destacando que la inmersión sensorial hizo que la conexión con el destino fuera mucho más fuerte y realista.
Pietro Tosi			
Xavier Campoverde			
Adrián Sigüenza			
Paz Andrade		Femenino	Los participantes experimentaron emociones positivas al conocer la oferta turística, como intriga, entusiasmo y expectativa por vivir una experiencia única, especialmente motivados por elementos como el viaje en crucero y la posibilidad de explorar Galápagos. Al comparar la presentación tradicional con la Realidad Virtual, todos reportaron una mayor intensidad emocional tras la experiencia inmersiva, destacando que visualizar el destino en 360° y sentir el entorno generó sensaciones de felicidad, satisfacción y una conexión más profunda con la idea del viaje.
Tabata Ortega			
Michelle Tamay			
Erick Acosta	Mayor de 31	Masculino	Los participantes experimentaron emociones de seguridad, facilidad, curiosidad y expectativa al conocer la oferta turística, valorando especialmente la comodidad de tener todo organizado. Luego de vivir la experiencia de Realidad Virtual, reportaron una mayor intensidad emocional, señalando que la inmersión sensorial, la cual apoyada en elementos visuales y sonoros, permitió dimensionar de manera más realista el destino, transmitiendo sensaciones que difícilmente se logran con una descripción tradicional.
Francisco Alvarez			
María Elena Castro		Femenino	Inicialmente, las emociones experimentadas al conocer la oferta fueron moderadas. Una participante no sintió mayor entusiasmo por la falta de estímulos visuales, otra valoró positivamente la belleza del destino y las actividades propuestas. Tras vivir la experiencia de Realidad Virtual, ambas reportaron un incremento significativo en la emoción y la expectativa, destacando que la inmersión les permitió visualizar el entorno de manera más cercana y auténtica, transformando la percepción inicial y fortaleciendo la intención de viajar.
Adriana Arteaga			

El análisis del compromiso emocional en función de la edad y el género muestra que todos los participantes experimentaron diversas emociones positivas al conocer la oferta turística, y que estas emociones se intensificaron significativamente tras vivir la experiencia de Realidad Virtual.

En el caso de los participantes menores de 31 años, tanto hombres como mujeres manifestaron emociones iniciales como curiosidad, entusiasmo, expectativa y tranquilidad. Estas sensaciones se vieron reforzadas al explorar el destino mediante Realidad Virtual, donde la posibilidad de visualizar el entorno en 360°, percibir sonidos y experimentar una simulación inmersiva generó una conexión emocional más profunda con el destino. En particular, las mujeres destacaron la felicidad y satisfacción que

provocó la experiencia, mientras que los hombres valoraron especialmente la organización y accesibilidad del paquete turístico como elementos que potenciaron su interés.

Por su parte, los participantes mayores de 31 años también mostraron un aumento en la intensidad emocional tras la experiencia de Realidad Virtual. En los hombres, se resaltó la comodidad de tener todo planificado, y la Realidad Virtual fue percibida como un complemento que hizo más realista y tangible la propuesta. En el caso de las mujeres, si bien una de ellas expresó inicialmente poco entusiasmo debido a la falta de estímulos visuales en la presentación tradicional, ambas reportaron un cambio notable tras la experiencia inmersiva, destacando que esta tecnología les permitió visualizar el destino con mayor claridad, lo que fortaleció la expectativa y el deseo de concretar el viaje.

En conjunto, los resultados evidencian que, independientemente de la edad y el género, la Realidad Virtual actúa como un detonante emocional que incrementa el compromiso afectivo con la oferta turística, haciendo que la experiencia deje de ser solo informativa para convertirse en una vivencia sensorial anticipada, capaz de fortalecer la intención de compra y el vínculo emocional con el destino.

3.2 Discusión

Los resultados obtenidos permiten reflexionar con mayor profundidad sobre las preferencias y expectativas de los consumidores frente al uso de la Realidad Virtual como herramienta dentro del marketing turístico, cumpliendo así el tercer objetivo específico de esta investigación. A partir del análisis cualitativo realizado, se identificaron patrones consistentes en distintos segmentos etarios, de género y situación profesional, los cuales ofrecen argumentos claros sobre la viabilidad y pertinencia de incorporar esta tecnología en las estrategias de promoción turística.

En primer lugar, la percepción general frente a los medios tradicionales resultó ser limitada. Independientemente del perfil del participante, se observa una tendencia clara a considerar que estos formatos (televisión, radio, folletos impresos) han perdido efectividad frente a los hábitos actuales de consumo digital. Los participantes señalan que estos medios resultan poco inmersivos, genéricos y escasamente informativos, lo que reduce su capacidad de generar conexión emocional o confianza en la oferta turística. Por el contrario, los formatos digitales interactivos son percibidos como canales más cercanos, dinámicos y auténticos, capaces de influir de manera más directa en el proceso de decisión.

En este contexto, la Realidad Virtual destaca como una herramienta con alto potencial para ser integrada en campañas de marketing turístico. La totalidad de los participantes expresó una intensificación emocional clara después de experimentar el destino mediante este recurso. La posibilidad de ver en 360°, percibir el entorno con mayor realismo y anticipar sensaciones que podrían vivirse durante el viaje genera un impacto que los métodos tradicionales no logran replicar. Esta experiencia inmersiva se traduce en mayor curiosidad, entusiasmo, tranquilidad y, sobre todo, una disposición más fuerte y segura hacia la compra.

Además, la Realidad Virtual no solo permite transmitir información de forma sensorial, sino que también reduce la incertidumbre, especialmente en participantes que inicialmente no estaban convencidos de adquirir el paquete. Al presentar una experiencia concreta y visual del destino, esta tecnología actúa como un puente entre expectativa e imaginario, ayudando a validar la propuesta turística y a fortalecer la confianza del consumidor.

Aunque todos los segmentos valoraron positivamente esta tecnología, algunos participantes señalaron que su implementación debería considerar ciertos factores. Por ejemplo, su uso tendría mayor impacto si se orienta a públicos familiarizados con recursos tecnológicos y si se garantiza que la experiencia mostrada en Realidad Virtual sea coherente con lo que realmente ofrece el destino. Asimismo, se sugirió que no necesariamente debe reemplazar otros medios, sino que podría funcionar como un complemento diferencial, aportando valor añadido a las estrategias actuales de promoción.

Con base en estos hallazgos, se puede afirmar que la inclusión de la Realidad Virtual en campañas de marketing turístico resulta recomendable. Su uso permitiría no solo mejorar la calidad de la comunicación entre agencias y potenciales clientes, sino también aumentar la competitividad de las ofertas al proporcionar una experiencia previa más auténtica, atractiva y alineada con las expectativas del consumidor actual. Por tanto, sería beneficioso que las agencias de viaje incorporen esta herramienta como parte de sus recursos promocionales, ya sea en puntos físicos de atención o mediante plataformas digitales, como una forma de innovar en la presentación de destinos turísticos y mejorar la experiencia previa a la compra.

CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar cómo el marketing sensorial aplicado mediante Realidad Virtual influye en la disposición de compra del consumidor en el sector turístico del Ecuador. A lo largo de los distintos capítulos, se abordaron de forma progresiva los fundamentos teóricos, el diseño metodológico y los hallazgos obtenidos a partir de la experiencia práctica, permitiendo alcanzar los objetivos planteados.

En el Capítulo 1, se desarrolló una revisión profunda del concepto de marketing sensorial, explorando sus dimensiones vinculadas a la vista, el oído y la emoción, con especial énfasis en su potencial cuando se aplica a través de herramientas tecnológicas como la Realidad Virtual. También se examinaron antecedentes y estudios relevantes sobre esta tecnología en el contexto turístico, así como un análisis detallado del sector turístico del Ecuador, identificando sus oportunidades y desafíos actuales en el ámbito de la promoción digital.

En el Capítulo 2, se estableció la metodología cualitativa de la investigación, sustentada en un experimento comparativo entre una presentación turística tradicional y una experiencia inmersiva mediante Realidad Virtual. Este capítulo detalló paso a paso la aplicación del experimento con 11 participantes, considerando variables como la edad, el género y la situación profesional, con el propósito de explorar las percepciones, emociones y reacciones del consumidor ante cada formato. El diseño permitió capturar no solo respuestas declarativas, sino también matices emocionales que enriquecieron el análisis.

En el Capítulo 3, se presentaron los resultados y hallazgos obtenidos, los cuales fueron fundamentales para comprender con profundidad las actitudes del consumidor ante la propuesta turística. Entre los aspectos más relevantes se evidenció que:

- La Realidad Virtual intensificó la emoción, la expectativa y la disposición de compra en todos los participantes, superando ampliamente el impacto de los métodos tradicionales.
- Las percepciones de autenticidad y claridad mejoraron significativamente al visualizar el destino mediante una experiencia inmersiva.

- La tecnología permitió reducir la incertidumbre, especialmente entre aquellos que inicialmente no estaban convencidos de comprar.
- La preferencia general se inclinó hacia los medios digitales interactivos, siendo la Realidad Virtual una herramienta percibida como innovadora, emocionalmente efectiva y útil para mejorar la toma de decisiones.

En función de estos resultados, se concluye que la Realidad Virtual representa una oportunidad valiosa para mejorar las campañas de marketing turístico en el Ecuador. Su implementación no solo aporta un diferencial competitivo para las agencias de viaje, sino que también mejora la experiencia previa del consumidor, fortaleciendo la confianza, la conexión emocional y la intención de compra. Por tanto, se recomienda su integración progresiva en estrategias promocionales, tanto en puntos físicos como en plataformas digitales, como complemento a los métodos tradicionales y como vía para adaptarse a los hábitos de consumo actuales.

RECOMENDACIONES

- Integrar progresivamente la Realidad Virtual en las campañas de marketing turístico: Se recomienda que las agencias de viaje y operadores turísticos en Ecuador adopten la Realidad Virtual como una herramienta complementaria en sus estrategias promocionales, aprovechando su capacidad para generar emociones intensas, reducir la incertidumbre y aumentar la disposición de compra.
- Orientar las experiencias de Realidad Virtual hacia públicos familiarizados con entornos digitales: Se sugiere que la implementación de esta tecnología esté dirigida principalmente a segmentos de mercado acostumbrados al uso de herramientas digitales, como las generaciones jóvenes y los viajeros digitales activos, para maximizar su efectividad.
- Garantizar la coherencia entre la experiencia virtual y la experiencia real: Para preservar la confianza del consumidor, es fundamental que las experiencias mostradas a través de la Realidad Virtual reflejen de manera fiel y realista lo que el usuario vivirá en el destino, evitando generar expectativas que luego no puedan cumplirse.
- Utilizar la Realidad Virtual como un diferenciador competitivo frente a otros métodos tradicionales: Las agencias pueden posicionarse estratégicamente en el mercado ofreciendo experiencias inmersivas exclusivas, diferenciándose así de las promociones tradicionales basadas únicamente en imágenes o folletos.
- Actualizar y diversificar continuamente los contenidos de Realidad Virtual: Se recomienda mantener actualizadas las experiencias disponibles, incorporando distintos destinos, temporadas y actividades, para que el contenido permanezca atractivo y relevante para los potenciales clientes.

REFERENCIAS

Altamirano, J. C. S., Lizano, J. C. V., Y Medina-Chicaiza, R. P. (2022). Análisis bibliométrico y contextual de la producción científica del marketing sensorial. *Religación*, 7(31), e210883. https://doi.org/10.46652/rgn.v7i31.883

Álvarez, J. C. E., Prado, L. T. P., Lafebre, L. M. V., Y Barros, M. R. Q. (2020). Impacto del COVID-19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1352–1367. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7562481

Armstrong, G., Y Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (11.ª ed.). Pearson.

Banco Central del Ecuador. (2023). Estadísticas del sector turístico. https://www.bce.fin.ec/

Barrera Noboa, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., Y Villacrés Beltrán, F. I. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57–67. https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.v13.n28.a7

Cabezas Vásquez, D. G. (2022). *El sector turístico en Ecuador: Análisis de la incidencia de la pandemia de la Covid-19 en el margen bruto, y propuesta de mejora para los hoteles 5 estrellas ubicados en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Mariscal Sucre* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/18996

Cáceres Reche, M. P., Ramos Navas-Parejo, M., Y Fuentes Cabrera, A. (2024). *Realidad virtual en educación superior. El uso de recursos tecnológicos inmersivos y aula invertida en la formación de futuros docentes* (1.ª ed.). Dykinson.

Cardona, H., Lara-Álvarez, C., Parra, E., Y Villalba-Condori, K. (2023). Virtual Tours to Facilities for Educational Purposes: A Review. *TEM Journal*,

12(3), 1725. https://www.researchgate.net/publication/373504898_Virtual_Tours_to_Facilities_for_Educational_Purposes_A_Review

Cobeña Cobeña, R. M. (2024). *Impacto del marketing sensorial en la agencia de viajes Makoco-VIP viajes y turismo, de la ciudad de Riobamba* [Tesis de licenciatura, Universidad Regional Autónoma de Los Andes]. https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/18556

Correa, R. (2017). *Informe a la Nación 2007–2017*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades). https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Informe-a-la-Nacion.pdf

Cortés Trujillo, J., Y Murcia Rodríguez, J. C. (2019). *Realidad virtual en los procesos de enseñanza en la educación superior*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Garabiza, B. R., Y Franco, C. E. (2022). Análisis de los efectos generados por la pandemia mundial COVID-19 en el sector turístico ecuatoriano. *Espacios*, 43(05), 26–45. https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n05p03

García, L., Y López, P. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(3), 88–102. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642022000500071&lang=es

García, R., Y Martínez, S. (2023). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Revista de Ciencias Sociales*, 20(1), 27–40. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642022000500071&lang=es

Hosteltur. (2024). Turismo en Ecuador en 2024: un crecimiento sostenido con mirada a la sostenibilidad.

https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/033921_turismo-en-ecuador-en-2024-un-crecimiento-sostenido-con-mirada-a-la-sostenibilidad.html

Jerez Villacis, K. Y., Y Ballesteros, L. (2022). Estrategia de marketing sensorial y digital para la creación de contenido de valor post Covid-19. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología de la Universidad Politécnica Territorial de Maracaibo*, 9(1), 45–72. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.045

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., Y López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121–147. https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147

Jiménez, R., Y Carrasco, L. (2023). Decisión de compra de los consumidores en transmisiones de compras en vivo. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(4), 103–116. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642024000500029&lang=es

Mendoza, F., Y Ortiz, A. (2022). Decisión de compra de los consumidores en transmisiones de compras en vivo. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), 56–72. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642024000500029&lang=es

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Balanza Turística - Portal de servicios. https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/balanza-turistica/

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Informe de Rendición de Cuentas 2023. https://www.turismo.gob.ec/informe-de-rendicion-de-cuentas/

Navarro, F., Martínez, A., Y Martínez, J. M. (2019). *Realidad virtual y realidad aumentada: Desarrollo de aplicaciones*. Ediciones de la U. https://elibro.net/es/ereader/uazuay/127127?page=37

Obeidallah, R., Ahmad, A. A., Y Qutishat, D. (2023). Challenges of Extended Reality Technology in Higher Education: A Review. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 18(14). https://doi.org/10.3991/ijet.v18i14.39871

Pérez, A., Y Gutiérrez, C. (2022). Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista. *Revista Científica*, 29(3), 75–89. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2661-65132024000200007&lang=es

Pimentel Elbert, M. J., Zambrano Mendoza, B. M., Mazzini Aguirre, K. A., Y Villamar Cárdenas, M. A. (2023). Realidad virtual, realidad aumentada y realidad extendida en la educación. *RECIMUNDO*, 7(2), 74–88. https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(2).jun.2023.74-88

Primicias. (2024). La entrada de turistas a Ecuador cayó en más de 100.000 personas hasta junio de 2024. https://www.primicias.ec/economia/turistas-ecuador-primer-semestre-inseguridad-74740/

Quito Turismo. (2023). Cifras del Turismo en el DMQ. https://quito-turismo.gob.ec/descargas/estadisticas2024/QUITO_EN_CIFRAS027_DICIEMBRE2023.pdf

Quito Turismo. (2024). Estadísticas de Turismo. https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/

Rosa, Z., Y Angélica, C. (2018). El capitalismo en el sector turístico y su incidencia en el desarrollo socio-económico de Ecuador. https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/capitalismo-sector-turistico.html

Tapia Peralta, S. R., Cabrera Pinta, S. P., Santín Castillo, N. J., Tandazo Yunga, M. A., Y Carrión Cango, J. del C. (2023). Revolucionando el aprendizaje: Desafíos y oportunidades en la era digital. *Ciencia Latina

Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 9620–9631. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6858

Vázquez-Rozas, E., Martínez-Roget, F., Y Montesdeoca, E. A. C. (2016). El sector turístico y su relevancia económica en Ecuador y los países de UNASUR (1995–2013). *Regional and Sectoral Economic Studies*, 16(1), 155–170. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5868967

Yactayo-Moreno, A. G., Y Vargas-Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 29(83), e2750. https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750

Yana Salluca, M., Adco Valeriano, D. Y., Alanoca Gutiérrez, R., Y Adco Valeriano, H. (2022). Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 8), 1263–1279. https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.34