



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO
Y GASTRONOMÍA**

Carrera de Administración en Turismo

**INFLUENCIA DEL ESTÍMULO DE LA REALIDAD
VIRTUAL NO INMERSIVA DEL INTI RAYMI Y
CORPUS CHRISTI EN LA INTENCIÓN DE VISITA
POSPANDEMIA DE LOS LIMEÑOS, ENTRE LOS
AÑOS 2020 - 2022**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración en Turismo**

ARACELI DEL CARMEN OLIVERA SALAZAR

(0000-002-4733-9365)

Asesor:

Mg. Nancy Karen Guillen Rojas

(0000-0003-4080-0603)

Lima – Perú

2022

**INFLUENCIA DEL ESTÍMULO DE LA REALIDAD VIRTUAL
NO INMERSIVA DEL INTI RAYMI Y CORPUS CHRISTI EN
LA INTENCIÓN DE VISITA POSPANDEMIA DE LOS
LIMEÑOS, ENTRE LOS AÑOS 2020 – 2022**

Agradecimiento

A Dios, por su guía y fortaleza; a mi familia, Jesús, María y Vanessa, por su apoyo incondicional. A Nadia Orbegoso, por su especial aporte a esta tesis. A Julio Valencia y a su equipo de JV Filmmakers por brindarnos el material visual del ambiente virtual.

Resumen Ejecutivo

Aunque la realidad virtual no inmersiva ha sido estudiada a nivel internacional, este no ha sido el caso del Perú. Por ello, se llevó a cabo un estudio explicativo de diseño experimental para conocer la influencia de la realidad virtual no inmersiva en la intención de visita pospandemia de los residentes en Lima y Callao. Setenta usuarios primerizos en la tecnología RV distribuidos en dos grupos: el experimental y el de control, fueron invitados a participar en una encuesta online para expresar su punto de vista; donde el primer grupo estuvo expuesto a la realidad virtual no inmersiva, y el segundo estuvo expuesto a un video bidimensional. Además, para esta investigación fueron seleccionadas dos festividades peruanas: el Inti Raymi y el Corpus Christi. Los resultados del estudio corroboran la hipótesis general al existir diferencia significativa entre estas dos herramientas tecnológicas; no obstante, no hay diferencias específicas como tal. Adicionalmente, se desarrolló un marco teórico propio utilizando determinadas dimensiones; sin embargo, no se obtuvo un notable aporte. A pesar de ello, los grupos de interés deberían seguir trabajando con esta tecnología para la promoción de festividades dentro del país.

Palabras clave: Realidad virtual no inmersiva, Inti Raymi, Corpus Christi, Intención de visita, Video bidimensional, Pospandemia.

Abstract

Although non-immersive virtual reality has been studied internationally, this has not been the case in Peru where the market is quite small. For this reason, an explanatory research was carried out through an experimental design to assess the influence of non-immersive virtual reality for a post-pandemic visit by the people in Lima and Callao. Seventy users, with little knowledge in VR technology were divided into two groups: the experimental and the control group who were invited to participate in an online survey to express their point of view; where the first group was exposed to non-immersive virtual reality while the second group was exposed to a two-dimensional video. Moreover, two Peruvian festivals were used for this experiment: The Inti Raymi and the Corpus Christi. The findings obtained from this experiment support the general hypothesis that there is a significant difference between these two technology tools; however, there is no specific difference as such. In addition, a theoretical framework was developed using determined dimensions, but no significant contribution was obtained. Despite the results, all the parties concerned should continue to work on this technology to promote festivals within the country.

Keywords: Virtual Reality Non Immersive, Inti Raymi, Corpus Christi, Visit Intention, two-dimensional video, Post-Pandemic.

Índice de contenido

Resumen Ejecutivo	IV
Introducción	1
Capítulo 1.	2
1.1. Problema de investigación	2
Planteamiento del problema	2
Formulación del problema	4
Justificación de la investigación	5
1.2. Marco Referencial	7
Antecedentes	7
Marco Teórico	11
1.3. Objetivo e hipótesis	39
Objetivos	39
Hipótesis	40
Capítulo 2.	41
2.1 Método	41
Tipo de investigación	41
Diseño de investigación	41
Variables	43
Muestra	44
Instrumentos de investigación	46
Procedimientos de recolección de datos	47
Capítulo 3.	51
3.1. Resultados	51
Presentación de resultados	51
Discusión y Conclusiones	66
Recomendaciones	68
Referencias bibliográficas	69
Anexos	83

Índice de tablas

Tabla 1. Definición de la variable en estudio	43
Tabla 2. <i>Características del Universo y cantidades</i>	44
Tabla 3. Rango etario	52
Tabla 4. Sexo	52
Tabla 5. Ingreso	52
Tabla 6. Tipo de empleo.	53
Tabla 7. Coeficiente de Alpha de Cronbach para el Estímulo con Inti Raymi	53
Tabla 8. Coeficiente de Alpha de Cronbach para el Estímulo con Corpus Christi	53
Tabla 9. Coeficiente de Alpha de Cronbach para la variable Intención de visita al Inti Raymi	54
Tabla 10. Coeficiente de Alpha de Cronbach para la variable Intención de visita al Corpus Christi... ..	54
Tabla 11. <i>Variable Estímulo con Inti Raymi</i>	55
Tabla 12. <i>Variable Estímulo con Corpus Christi</i>	56
Tabla 13. Variable Intención de visita Inti Raymi.....	56
Tabla 14. Variable Intención de Visita Corpus	57
Tabla 15. Frecuencia para la Estimulo con la festividad del Inti Raymi	57
Tabla 16. Frecuencia para la Estimulo con la festividad del Corpus Christi	58
Tabla 17. Frecuencia para la Intención de visita con la festividad del Inti Raymi.....	58
Tabla 18. Frecuencia para la Intención de visita con la festividad del Corpus Christi	59
Tabla 19. Prueba de homogeneidad de varianzas para la variable Intención de visita con el Inti Raymi y Corpus Christi.....	59
Tabla 20. Prueba de homogeneidad de varianzas para la variable Intención de visita con el Corpus Christi	60
Tabla 21. Prueba de homogeneidad de varianzas para la dimensión calidad de sistema con el Inti Raymi y Corpus Christi.	61
Tabla 22. Prueba de homogeneidad de varianzas para la dimensión Calidad de contenido y educación con el Inti Raymi y Corpus Christi.	62
Tabla 23. Prueba de homogeneidad de varianzas para la dimensión Vivacidad en el Inti Raymi y Corpus Christi.....	63
Tabla 24. Prueba de homogeneidad de varianzas para la dimensión Vivacidad en el Corpus Christi e Inti Raymii.....	64
Tabla 25. Prueba de homogeneidad de varianzas para la dimensión Presencia en el Inti Raymi y Corpus Christi.....	64
Tabla 26. Matriz de consistencia.....	83

Índice de figuras

Figura. 1. Propuesta de modelo de medición de intención de visita	38
Figura. 2. Diseño de la base de datos	48
Figura. 3. Procesamiento de información- Primera etapa.....	49
Figura. 4. Procesamiento de información- Segunda etapa.....	49
Figura. 5. Procesamiento de información- Tercera etapa	50
Figura. 6. Procesamiento de información-Cuarta etapa.....	50

Introducción

El presente documento busca conocer la influencia del estímulo de la realidad virtual no inmersiva en la intención de visita pospandemia de los residentes de Lima y Callao frente a un video bidimensional de dos festividades peruanas: el Inti Raymi y el Corpus Christi entre los años 2020-2022.

La aplicación del estudio se dio a través de la colaboración de una empresa productora de contenido de RV, una de las pocas empresas peruanas con contenido de festividades nacionales como las anteriormente mencionadas.

La realidad virtual no inmersiva es una tecnología nueva en el país, por lo que aún se desconoce si es una potencial herramienta de atracción a destinos o festividades turísticas para el principal segmento de viajeros de turismo interno en el Perú, los limeños.

A nivel internacional se ha evaluado cómo una actitud positiva hacia la RV genera una intención de compra al destino y a nivel nacional se ha enfocado en el desarrollo de estos mundos virtuales. Con esta información, y a través de un minucioso estudio de variables, se seleccionaron 5 dimensiones para la variable independiente con la finalidad de desarrollar una propuesta de marco teórico que, posteriormente es aplicado en la posprueba.

Bajo un enfoque cuantitativo y de diseño experimental, los participantes de esta investigación fueron separados en dos grupos: uno de ellos recibió el tratamiento de la RV no inmersiva y el otro fue sometido a la bidimensionalidad.

Por medio de un análisis ANOVA, se calcularon los resultados comparando la RV no inmersiva con el video 2D por cada festividad y dimensión para identificar divergencias.

La investigación concluye que la influencia de la RV no inmersiva en la intención de visita pospandemia es significativa a diferencia de la 2D; no obstante, las hipótesis específicas, que son elaboradas con las dimensiones, no alteran la variable dependiente.

Capítulo 1.

1.1. Problema de investigación

Planteamiento del problema

La pandemia del COVID-19 trajo consigo diversos cambios en el mundo. En muchos países se paralizaron industrias y la economía se vio estancada. Los hábitos de los consumidores tuvieron cambios drásticos como, por ejemplo, el hogar se convirtió en el nuevo centro de entretenimiento, donde hubo mayor migración y preferencia por lo digital (Fabius et al., 2020).

En lo que respecta a la industria del turismo, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (2021), el mercado internacional se desplomó en un 74% en el 2020 en comparación al año anterior, debido a las restricciones mundiales de viajes y una caída masiva de la demanda; este colapso representó alrededor de 1.3 billones de dólares en pérdidas. Al haber restricciones de viajes impuestas mundialmente, la tecnología entró en juego para aliviar el reprimido deseo de viajar de muchas personas alrededor del mundo (Davies, 2021). En vista del incremento de uso de la Realidad Virtual (RV) en turismo, esta pasó a volverse una valiosa herramienta de promoción para los organizadores de marketing de destino (DMO's por sus siglas en inglés), pues a través de esta tecnología se puede enriquecer las fases de inspiración y búsqueda de información del viaje del consumidor, al ofrecer a los turistas la oportunidad de probar la experiencia turística previa, con información rica y confiable, devolviéndoles así la confianza de visita (Yung et al., 2021).

En el caso del Perú, la caída del turismo a raíz de la pandemia no fue la excepción. Por un lado, según el MINCETUR (2020), la llegada de turistas internacionales tuvo una diferencia de más de 3 millones de turistas en comparación al 2019; por otro lado, en lo que respecta al turismo interno se pronosticó una caída de menos de la mitad de viajes registrados en el 2019, que representa 21.7 millones de viajes (Miñán, 2021). Asimismo, de acuerdo a

CANATUR en el 2020 se tuvieron predicciones de pérdidas de alrededor de 6 millones de dólares de la actividad, así como el cierre de más de 70,000 empresas del sector, ocasionando pérdidas de más de 600 mil puestos de trabajo (Gamboa, 2020) y, de acuerdo a la entidad reguladora, se estima que la recuperación del sector a los niveles antes de la pandemia se dará entre los años 2023 y 2024 (Miñán, 2021).

Cabe resaltar que, a raíz de las restricciones impuestas por el gobierno, proyectos como *visitavirtual.cultura.pe* del Ministerio de Cultura (2020) registraron un aumento de visitas de alrededor de 2 millones a sus 25 espacios culturales para finales del 2020; este espacio permite los recorridos virtuales contando con audio guías, mapas del museo y la vista de las piezas en versión tridimensional (3D). Es importante destacar que, a nivel nacional, no existen estudios de cómo el estímulo de RV puede llegar a aumentar el deseo de visita de los usuarios que accedieron, pues solo existen estadísticas de cuántas personas hicieron uso de la plataforma; asimismo, a nivel internacional solo se ha evaluado destinos turísticos y ambientes cerrados como hoteles y museos, mas no festividades.

En vista de dicho vacío de conocimiento, el presente estudio pretende determinar cómo el estímulo de la RV no inmersiva puede llegar a incrementar la intención de visita de los limeños a las festividades del Inti Raymi y Corpus Christi con respecto a un video bidimensional (2D) posterior a la pandemia. El estímulo comprende dos herramientas tecnológicas; la RV no inmersiva, compuesta por videos sintéticos (animaciones) o capturados de la vida real en 360° en una pantalla convencional (Beck et al., 2019) y el video bidimensional con formato plano. La solemnidad del Inti Raymi fue elegida por ser representativa a nivel nacional e internacional ya que en el 2019 contó con la presencia de 13,000 turistas (2019) ; mientras que el Corpus Christi, se seleccionó por ser conocida a nivel local. Hasta el momento, solo tres festividades peruanas cuentan con ambientes virtuales en 360°, entre ellas, las dos antes mencionadas. Debido a la pandemia estas festividades

tuvieron que ser canceladas por las restricciones impuestas por el gobierno que exigían distanciamiento social y prohibición de las aglomeraciones, por lo cual se vieron forzadas a ser transmitidas simbólicamente por redes sociales. En el caso del Inti Raymi, se celebró con dos actores y sin público presente (RPP, 2020) y el Corpus Christi, con una mínima cantidad de participantes y con altares representativos en menor escala (Festividades Cusqueñas, 2021). Con respecto a la población seleccionada es limeña, al ser la región que representa el mayor movimiento de turismo interno con un 30% en el 2019 (Turismo In, 2019).

Formulación del problema

Pregunta general

¿De qué manera el estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi influye en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022?

Preguntas específicas

¿De qué manera la calidad de sistema del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi influye en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022?

¿De qué manera la calidad de contenido y educación del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi influye en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022?

¿De qué manera la vivacidad del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi influye en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022?

¿De qué manera la inmersión del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi influye en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022?

¿De qué manera la presencia del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi influye en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022?

Justificación de la investigación

La RV ofrece un “sentido de escapismo” a los usuarios, que puede llegar ser una herramienta esencial pues aporta un mejor entendimiento del destino en comparación con los medios de comunicación tradicionales (Yung et al., 2021). Existen tres tipos de RV definidos por Beck et al. (2019), y para este estudio se trabajará con el primer nivel, de tipo no inmersivo, el cual hace referencia a contenido en 360° de la vida real o animada vista a través de un monitor convencional como las computadoras. Muchas de estas experiencias son utilizadas como herramienta de promoción turística, así como para elevar la experiencia en diferentes atractivos, sobre todo de carácter cultural (Moro et al., 2019). Sin embargo, estudios previos de RV como herramienta de promoción, se centran en su mayoría en destinos (e.g. Moorhouse, 2019; Tussyadiah et al., 2018), hoteles (e.g. Lo & Cheng, 2020) o museos (e.g. Lee et al., 2019) más no se han desarrollado estudios en un contexto de festividades o eventos turísticos.

Según Debusmann (2020), se cree que, debido a la pandemia, la RV podría pasar de ser un ocasional truco del marketing a una herramienta fija del marketing turístico. No obstante, aunque existen plataformas en el país que permiten el uso de la realidad virtual en museos, creadas por el Ministerio de Cultura, al igual que Cusco 360 del gobierno regional de Cusco, la realidad virtual en turismo no ha sido estudiada de manera aplicada en el Perú.

Aunque surgieron agencias de tours virtuales a destinos turísticos, tales como Click and Travel, que ofrece una experiencia de RV no inmersiva, involucrando guías turísticos locales y elementos como el código de respuesta rápida (QR por sus siglas en inglés), no existen estudios de cómo estas experiencias impactan en los usuarios, si aumenta su intención de visita o no.

La RV en turismo permite la disseminación de la información, pues mejora la imagen del destino, no solo mostrando las características del mismo, sino también la experiencia de estar ahí (Cho et al., 2002). Existen diversos estudios internacionales sobre cómo la realidad virtual puede llegar a incrementar la intención de visita (e.g. Lo & Cheng, 2020; Kim et al., 2020) más en el caso latinoamericano y más específicamente, en el peruano, estos estudios son escasos, debido a que esta tecnología aún se encuentra en su etapa de infancia y no es muy conocida en la región. Adicionalmente, los últimos estudios internacionales se basan en comparar entre los tipos de RV o con herramientas de comunicación como blogs para identificar cuál de ellas tiene la mayor efectividad, mas no formatos de videos digitales bidimensionales con imagen plana.

El principal beneficio de esta investigación es su aporte en la toma de decisiones de inversión en esta tecnología por parte de los diferentes stakeholders, promotores de destino, agencias de viajes, productores audiovisuales, entre otros. Así también la o las principales características que debe contar la RV no inmersiva para su efectividad. Además, el potencial turista podría identificar la herramienta más útil para la selección de su próxima festividad a participar. Es por ello que se encuentra necesario llevar a cabo el presente estudio, pues al ser una tecnología relativamente nueva en la región y en el país, no es sabido cuán efectiva puede llegar a ser.

1.2. Marco Referencial

Antecedentes

A nivel internacional, Lee et al. (2020) examinaron los efectos de la RV en la actitud del consumidor y sus respuestas conductuales basadas en el modelo de éxito de sistemas de información (DeLone & McLean, 2004) y la teoría actitud-comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1977). Para llevar a cabo el análisis empírico, reclutaron a 247 adultos estadounidenses, potenciales viajeros y conocedores de RV para visualizar un tour virtual por el sitio web de Santa Clara en California, Estados Unidos; luego responder 3 preguntas de verificación y, posteriormente, encuesta online de cierre. La investigación mostró que tres componentes de su marco teórico, calidad de contenido, sistema y vivacidad guardan una estrecha relación con la actitud hacia la RV; así como la telepresencia con la intención del comportamiento para visitar el destino. También, de manera independiente, se corroboró las relaciones significativas de: calidad de contenido, sistema y vivacidad con la intención del comportamiento. Se concluyó que la vivacidad y la telepresencia juegan un papel importante al momento de seleccionar un destino turístico, debido a que ofrecen sentimientos realistas a los usuarios. Además, la calidad de contenido ayuda a sumergir al usuario en el destino virtual y la vivacidad es el indicador clave para medir su actitud hacia la RV.

Por otro lado, para medir el efecto de la presencia en la respuesta del consumidor hacia la promoción turística, Lo & Cheng (2020) llevaron a cabo un estudio experimental. En la investigación participaron 203 estudiantes de comunicación de una universidad de Hong Kong, los cuales fueron separados en tres grupos: los lectores de blog, espectadores de videos 360° en celular y espectadores 360° utilizando Google Cardboard. El contenido de RV seleccionado para los dos últimos grupos fue el Hotel Árbol en Sri Lanka y sus alrededores, mientras que para el primer grupo sólo fueron empleadas imágenes y texto de complemento.

Utilizaron como instrumento el cuestionario para medir la experiencia de presencia en los espectadores, la actitud hacia el hotel anunciado y la intención de compra.

Durante el estudio se tomó en cuenta como variable de control, la motivación previa (Yoon & Uysal, 2005) para visitar un destino, que influye en la evaluación de un anuncio. Los resultados resaltaron que el grupo espectador de videos 360° experimentó una sensación de presencia más intensa al ver los anuncios, con o sin gafas de cartón, que cuando los vieron como una publicación de blog. Asimismo, la presencia tuvo un efecto significativo en la actitud, así como esta última en la intención de compra. Por lo tanto, se determina que mediante la RV se pueda experimentar una sensación de presencia más intensa que incrementa su intención de reserva a un hotel; sin embargo, el uso o desuso de Google Cardboard no genera una diferencia significativa. Es decir, el contenido de RV posee capacidad de persuasión y convirtiéndolo en una herramienta útil para el marketing y la industria turística.

Bajo esta misma línea comparativa, Beck & Egger (2018) exploraron los efectos de la RV en el marketing turístico sobre la intensidad de emociones y su influencia en la toma de decisiones. Desarrollaron un diseño de investigación experimental donde participaron 101 estudiantes universitarios divididos en dos grupos: Experimental, comprendido por los espectadores de video 360° utilizando casco de RV (HMD por sus siglas en inglés) y; control, los que utilizaron una computadora personal (PC). Emplearon parámetros fisiológicos como frecuencia cardíaca y actividad electro dérmica, así como un cuestionario online; adicionalmente, se realizó una evaluación subjetiva de emociones y toma de decisiones.

Los resultados mostraron que de acuerdo a los parámetros fisiológicos hubo un aumento emocional significativo con el grupo espectador de HMD; sin embargo, la prueba subjetiva no indicó diferencias significativas en comparación a los que utilizaron PC. Adicionalmente, no se encontró diferencia entre esos grupos con respecto al interés del

producto y la inmediatez de compra. A pesar de ello, se concluyó que la RV totalmente inmersiva permite convertir atributos experienciales en atributos de búsqueda y puede aumentar las emociones positivas creando una conexión con el destino. Además, se sabe que el 80% de los participantes cree la RV que será el futuro del marketing turístico y el 90% lo considera una fuente de información para los viajes.

Diversos autores apuestan por el potencial de la RV como una herramienta de marketing turístico, de manera que se pueda incrementar el turismo en una localidad. Tal fue la investigación de Haz et al. (2016) que buscaron la difusión del malecón de la Libertad ubicado en Santa Elena, Ecuador, desarrollando un ambiente artificial de RV para evaluar de qué manera incide esta herramienta como medio publicitario en el nivel de aceptación según el tipo de turista y los criterios mínimos para el desarrollo de una aplicación multimedia de recorrido virtual. Se puso a disposición una encuesta online para captar a los participantes quedando en la investigación 70 adultos ecuatorianos y extranjeros no residentes en la provincia Santa Elena. Posteriormente se emplearon dos técnicas: entrevista y encuesta, que fueron dirigidas a expertos en diseño gráfico y modelado tridimensional (3D), y a potenciales turistas respectivamente. Esta información recogió una lista de requerimientos funcionales para el desarrollo del recorrido virtual del malecón, y resultó que el grado de aceptación de una aplicación multimedia de recorrido virtual no tiene efecto en la difusión del malecón de la Libertad. Sin embargo, se conoció que los extranjeros y turistas ecuatorianos que se encuentran fuera del país tienen mayor preferencia y receptividad por visualizar el malecón de manera virtual. Por ello se concluye que las experiencias virtuales no sustituyen la experiencia de viajes reales, sino que impulsan a los usuarios a trasladarse de manera física (Mura et al., 2017), y el nivel de aceptación para conocer este atractivo en RV depende del tipo de turista por su edad y condición.

El formato tridimensional es parte de la estructura de la RV, y a través de los años, se ha debatido cuán efectivo puede ser comparado con el formato bidimensional (2D). Lin et al. (2021) realizó un estudio mixto para indagar las diferencias de los videos de recorrido turístico urbano en 2D y 3D en las preferencias de los usuarios mediante un mapa de valor jerárquico. Además, con respecto a la intención de visita, se buscó generar estrategias efectivas de promoción y diseño de productos. La primera parte del estudio fue cualitativa, conformada por 40 jóvenes taiwaneses entre 15 y 24 años de edad que pasaron una entrevista de profundidad con el fin de recabar información para elaborar el cuestionario final. En esta encuesta 96 usuarios con las mismas características visualizaron un video de 2D y otro de 3D de la ciudad de Nueva York empleando un casco de RV para el formato tridimensional. Los participantes calificaron como un elemento de calidad atractivo al atributo de “vista panorámica”, el cual genera sentimientos positivos como “divertido” o “satisfactorio”, entre otros. También se demostró que el video en formato 3D aumenta la intención de visita del espectador, concluyendo ser una tecnología útil para atraer más turistas a la ciudad, por medio de una estrategia promocional creada con los atributos destacados por el usuario.

La RV en el turismo es una herramienta que, muy aparte de ser efectiva en el marketing, permite la entrada a lugares inaccesibles en los tours convencionales, que permite apreciar lugares turísticos restaurados y la capacidad de interactuar con el patrimonio sin ser dañado (Burgos, 2019). En base a ello, a nivel nacional, se tuvo como objetivo diseñar una metodología y herramientas para la elaboración de experiencias virtuales aplicado en la iglesia San Pedro Apóstol de Andahuaylillas, Cusco. Para esto, se propuso crear una metodología basada en un flujo de trabajo para realizar un museo virtual; este flujo - fundado en el estado de arte del tema - es resumido de la siguiente manera en 3 etapas: i) Adquisición de los modelos 3D, ii) obtención del contenido multimedia, iii) Elaboración del entorno y programación. En la primera etapa se obtienen los primeros modelos 3D de los objetos a

digitalizar; en la segunda, se buscó obtener el contenido necesario para la explicación del recorrido; finalmente, en la tercera se crea el entorno, organizando los modelos 3D y la información multimedia obtenida.

La metodología se compuso de: i) recopilación de información (la información necesaria para crear el tour virtual), ii) procesamiento (ordenar y complementar la información anteriormente recopilada), iii) creación del entorno virtual (implementación de las escenas), iv) programación (se programan interacciones con el usuario final), v) evaluación (obtención del punto de vista de un grupo que represente a los usuarios que harán uso del programa).

Se realizó una encuesta sobre el producto final a 50 estudiantes de pregrado y posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Entre los resultados se indica que 4 de 5 estudiantes considera fácil el uso del programa y que el 82% quisieran conocer la iglesia físicamente. La investigación logró exitosamente una metodología para la creación de tours virtuales relacionados al patrimonio cultural. De esta manera se permite que los usuarios puedan visualizar tridimensionalmente el patrimonio cultural, interiorizar de una manera más rápida su información histórica (educación) y que se puedan difundir proyectos de investigación sobre este resguardando el patrimonio.

Marco Teórico

Realidad Virtual

El término – y concepto - “realidad virtual” fue introducido por primera vez en 1987 por Jaron Lanier, luego de una extensa investigación en la materia (Xperimenta Cultura, 2016). La RV es definida, en términos técnicos por la Asociación de la Realidad Virtual (s.f.), como un ambiente 3D producido por computadora en donde el individuo puede explorar e interactuar para sumergirse en el, así también es posible manipular objetos.

Otra definición establece a la RV como un “medio sintético generado por computadora que les da a los usuarios el sentimiento de ser transportados de un mundo físico a uno de imaginación” (Perry & Williams, 1995, p. 1). Si bien la gran mayoría de RV presenta contenidos sintéticos en 3D, hoy en día imágenes y videos panorámicos esféricos en 360° han cobrado relevancia para el contenido de la RV permitiendo una sensación de verosimilitud con vistas realistas y recorridos al aire libre; a pesar que limita la interacción en el ambiente es también considerada parte de la RV (Slater & Sanchez-Vives, 2016; Fineschi & Pozzebon, 2015; Cooper & Macneil, 2005).

Aunque el término hace referencia a los sistemas computarizados que ofrecen experiencias sintéticas –como se mencionó antes– es también inconsistente (Dörner et al., 2016), pues también hace referencia a la experiencia en sí misma (Kim G. J., 2005) . El término también es utilizado para referirse a los dispositivos empleados (Beck et al., 2019), como los HMD. Según estos autores, los académicos se han referido al uso de este término para ilustrar el deseo humano de escapar del mundo real e ir uno de acuerdo a sus anhelos.

De acuerdo a Berg & Vance (2017), esta tecnología ha evolucionado rápidamente desde sus inicios y es utilizada en muchas industrias con resultados efectivos, tales como la medicina, los videojuegos, la educación, el entretenimiento, entre otros (Virtual Reality Society, s.f.). Al día de hoy, la RV sigue siendo una tecnología considerada en su infancia y aún tiene mucho camino para llegar a ser de uso convencional, más las oportunidades que presenta, sobre todo en el ámbito del turismo, son grandes (Disztinger et al., 2017).

Video Bidimensional

El formato de dimensiones establece el espacio en que un objeto puede existir. En el caso de las dos dimensiones, quiere decir que está compuesta por dos ejes, alto y ancho, ambas se definen también como bidimensional (RadioPachone, 2019). En general,

comprenden imágenes planas o figuras como: círculos, cuadrados, triángulos o rectángulos mas no cubos ni esferas pues implica una tercera dimensión, profundidad, que lo convierte en tridimensional. Un ejemplo de dimensiones 2D viene a ser un dibujo sobre una hoja de papel. Actualmente, la gran mayoría de fotografías, pinturas y libros se desarrollan en dos dimensiones; y con respecto a los videos grabados en la vida real, a pesar que hay una impresión de profundidad las imágenes aparecen planas en la pantalla (Difiere, s.f.). El video, según la definición de la RAE, es la reproducción de imágenes acompañadas de sonido; es por ello que un video de 2D es la reproducción de imágenes bajo este formato.

Realidad Virtual en Turismo

Investigadores han postulado una variedad de usos potenciales de la RV en la industria del turismo, como el planeamiento y la administración, el marketing y el intercambio de información, entretenimiento, educación, accesibilidad y preservación del patrimonio. Estudios sugieren que la mayor fuerza de la RV es su habilidad de visualizar diversos espacios (Guttentag, 2010), esto es esencial en el turismo, por la intangibilidad del producto dado que los consumidores no los pueden probar por adelantado (Yung et al., 2021). La aparición de nuevos y asequibles dispositivos de esta tecnología ha impulsado el desarrollo y las oportunidades para su aplicación y la demanda del turismo virtual (Tussyadiah et al., 2018).

Un gran tema discutido es su uso como complemento o, incluso, sustituto de la actividad turística. Esta discusión se da porque en un ambiente de RV, todas las variables pueden ser modificadas para intentar construir la perfecta experiencia virtual turística (Slater & Sanchez-Vives, 2016). A estas alturas, es muy difícil pronosticar a qué grado esta herramienta sustituirá al turismo en el futuro, pero es importante destacar que podría representar una amenaza a los países que dependen de los ingresos generados por la industria

turística (Cheong, 1995). Por otro lado, esta tecnología puede contribuir a la sostenibilidad, pues representa una manera de viajar low-cost y amigable ambientalmente (Wiltshier & Clarke, 2016).

La RV presenta a los turistas la oportunidad de visitar lugares turísticos protegidos o peligrosos que no pueden ser visitados presencialmente, experimentar sitios y atracciones que ya no existen (Perry & Williams, 1995; Sussmann & Vanhegan, 2000; Beck et al., 2019), o incluso sumergirse en lugares que simplemente no existen, como mundos de fantasía (Cheong, 1995). Asimismo, la RV remueve las barreras para viajeros mayores o con discapacidades (Perry & Williams, 1995; Slater & Sanchez-Vives, 2016). A raíz de esto, se han formulado preguntas sobre la autenticidad del viaje virtual, mas se ha encontrado que su aceptación como un sustituto del turismo depende en su mayoría de la recepción del consumidor (Guttentag, 2010).

En el turismo, fue inevitable la llegada de la RV, que ha sido vista como un nuevo horizonte (Perry & Williams, 1995). Investigaciones demuestran que las plataformas online de los DMO's con contenido informativo, envolvente e interactivo son mucho más efectivos, influenciando indirectamente la imagen percibida del destino, aumentando así el interés y la subsecuente intención de visita. Cho et al. (2002) y Hyun & O'Keefe (2012) indicaron que los tours virtuales permiten la disseminación de la información mejorando la imagen del destino, mostrando no solo las características físicas de este, sino también la experiencia de estar ahí, proporcionando un adelanto detallado.

Los especialistas en marketing turístico pueden usar la RV como una manera innovadora de proveer información y entregar experiencias auténticas. Según Yung et al. (2021), considerando la naturaleza intangible de la mayoría de productos y servicios turísticos, esta herramienta promete enriquecer las fases de inspiración y búsqueda de

información del viaje del consumidor, al ofrecer a los turistas la oportunidad de probar la experiencia turística, con información rica y confiable. Mientras los consumidores se vuelven más resistentes hacia los medios visuales tradicionales de comunicación y la RV se vuelve más accesible (Urich, 2015; Fransen et al., 2015), es crítico que los especialistas estén más informados sobre esta tecnología.

Clasificación de la Realidad Virtual en Turismo

A raíz de la variedad de uso de la RV, Beck et al. (2019) elaboraron un marco clasificatorio de los niveles de inmersión aplicado al turismo, estos son:

No inmersivo. Incluye contenidos sintéticos (animaciones) o capturados de la vida real en 360° en una pantalla convencional, dando lugar a una experiencia turística virtual que estimula el sentido visual y otros.

Se encontró que esta clase de RV permite al turista experimentar el destino antes de la visita física, y por medio del impacto positivo de la presencia, tener una actitud favorable hacia los atractivos (Hyun & O'Keefe, 2012). Por otro lado, se sabe también que produce mejores efectos publicitarios en comparación a los folletos tradicionales de los parques temáticos (Wan et al., 2007) y, con respecto a la seguridad, un recorrido virtual en web resulta un mayor alivio psicológico para los viajeros ya que influye positivamente en la confianza y la pérdida de riesgos (Lee & Ahn, 2012). Este tipo de experiencia es la más accesible al consumidor, permitiéndole observar e interactuar con el mundo virtual en 3D empleando un mouse, teclado, etc. (Dörner et al., 2016; Liu et al., 2016; Gutiérrez et al., 2008).

Semi inmersivo. Comprende el contenido sintético o capturado de la vida real en 360° los cuales son proyectados en monitores de grandes escalas, paredes o incluso empleando el suelo de un cuarto que estimula el sentido visual.

Totalmente Inmersivo. Consiste en proyectar el contenido sintético o capturado de la vida real en 360° a través de un HMD para aislar completamente al usuario del mundo real y facilitar su inmersión total. Dentro de esta categoría, existen tres tipos de cascos de RV: 1) HMD con cable como Oculus Rift o HTC Vive; 2) HMD inalámbricos como Samsung Gear VR; 3) HMD de baja inmersión como Google Cardboard.

Todos estos tipos de experiencias potencian los sentidos del usuario con el fin de planificar, comercializar, gestionar, entretener, intercambiar información, educar, dar acceso o preservar el patrimonio, ya sea antes, durante y/o después del viaje.

Independientemente de la clase de experiencia de RV, todos son capaces de influir positivamente en la motivación personal para visitar un lugar (Slater & Sanchez-Vives, 2016).

Estímulo – Organismo – Respuesta (SOR)

El modelo estímulo – organismo – respuesta (SOR) fue propuesto por Mehrabian & Russell (1974), el cual ha sido comúnmente utilizado para estudiar y predecir el comportamiento humano, sobre todo por medio de la información y las tecnologías de comunicación (Kim et al., 2020). Por su amplia utilidad y aplicabilidad, los investigadores adecuan los factores del SOR dentro del marco de su investigación, incorporando los suyos (Jeong et al., 2020). En general, el modelo expone que un estímulo (input) comprende varios aspectos ambientales que influyen en el interior de un usuario (proceso), lo cual conlleva a una respuesta conductual del mismo (output).

De acuerdo a Chang et al. (2014), el SOR es uno de los modelos más adecuado dentro campo del turismo, pues en medio de su intangibilidad, explica el comportamiento de los turistas. Por ejemplo, el autor encontró que mientras los usuarios percibían más auténtica la experiencia en un parque temático, mayor era el grado de valor percibido al comprar y la

intención de comportamiento de retornar al parque. Este marco también ha predicho los impactos visuales y vocales en la motivación turística, así como la relación entre la intención de viaje y visitas actuales (Rajaguru, 2014).

En el ámbito turístico, el Estímulo ha sido representado como: ambiente de hotel, ambiente físico, experiencia auténtica de RV, entre otros; por otro lado, el Organismo es normalmente presentado como las emociones o actitudes; y finalmente la Respuesta en varios casos es la intención de visita, lealtad, etc. (Jani & Han, 2015; Kim et al., 2020; Jeong et al., 2020).

Teorías aplicadas a la Realidad Virtual y bidimensional en Turismo

Son varias las teorías que han sido adaptadas o aplicadas a la RV en turismo y alguna de ellas a la bidimensional, desde conceptos básicos de la información hasta el desarrollo de experiencias económicas.

Modelo de éxito del sistema de información (IS) y complementos

Gao et al. (2017), Lee et al. (2020), entre otros consideraron el modelo IS (Sistema de Información) presentado por DeLone & McLean (1992) para aplicarlo en ambientes virtuales en turismo. La teoría original surgió para medir el funcionamiento de los sistemas de información para demostrar la influencia de sus variables en el uso y satisfacción del usuario con impacto individual y organizacional. Estas variables fueron:

Calidad de Sistema. Es equivalente al nivel técnico de comunicación, el cual es medido en términos de: fácil de usar, funcionalidad, confiabilidad, flexibilidad, calidad de data, portabilidad, integración e importancia (Petter & McLean, 2009). Quiere decir también “un sistema en donde las características deseables de los servicios de dispositivos móviles y navegador se encuentran disponibles para los usuarios” (Chen, 2013, p. 27) y según Seddon (1997) , se refiere a la presencia de errores en el sistema.

Bajo esta línea, Nelson et al. (2005) seleccionó 5 dimensiones claves para medir este concepto y las describe de esta manera:

Accesibilidad: Es el nivel de acceso a un sistema y su contenido, con un relativo poco esfuerzo.

Confiabilidad: Es la disponibilidad del sistema en el tiempo medida a través del tiempo de inactividad, tiempo en línea o tiempo entre fallas del sistema sujeto a la percepción de uso de cada individuo.

Tiempo de respuesta: Es el nivel de respuesta rápida a los requerimientos de información o acción de un sistema sometido a la tolerancia del individuo.

Flexibilidad: Es el nivel de adaptabilidad de un sistema a las diferentes necesidades del usuario y las condiciones cambiantes dentro del contexto en el que se usa el sistema, como por ejemplo el almacenamiento de información.

Integración: Es el grado de combinación que provee el sistema mediante diferentes fuentes para respaldar la toma de decisiones, tomando en cuenta el contexto y tareas.

Investigaciones previas han confirmado la importancia de la calidad del sistema en varias aplicaciones tecnológicas, como sistemas de banda ancha móvil, compras por internet y realidad aumentada. Según Lee et al. (2020) esta calidad influye de manera significativa en la actitud positiva de los usuarios de RV.

Los sistemas de RV deben estar preparados, diseñados e implementados de tal manera que pueda ser usado fácilmente por todos los espectadores sea cual sea su grado de conocimiento (Yuce et al., 2020). Un usuario potencial debe estar apto para adaptarse al sistema, así se mantendrán motivados y comprometidos a través del rápido acceso a información personalizada (Wang, 2007). Dicho de otra manera, si la información no es

transmitida efectiva y precisamente a través de un sistema confiable y con facilidad de uso, no importa cuán excelente la información es, será un gran riesgo para alcanzar las metas deseadas del sistema implementado (Collier & Bienstock, 2006).

Calidad de Contenido o información. Se refiere a lo que el sistema produce en forma de reportes y es equivalente al nivel semántico de comunicación, el cual es medido a través de: exactitud, línea de tiempo, completo, relevante y consistente (DeLone & McLean, 1992; Petter & McLean, 2009; DeLone & McLean, 2003). Este concepto es también definido por Lee et al. (2020) como aquello que transmite la RV. Nelson et al. (2005), amplió el estudio de DeLone & McLean, seleccionando 4 dimensiones claves de esta calidad:

Precisión: “Es el grado en que la información es correcta, clara, significativa, creíble y consistente” (Nelson et al., 2005, p. 204).

Completo: Es el nivel en que todo el contenido es relevante para el usuario, más la evaluación es relativa, bajo la demanda contextual del mismo.

Actualidad: Es el grado en que la información refleja el estado actual que representa dependiendo de la percepción de cada usuario.

Formato de contenido “Es el grado en que la información es presentada de manera entendible e interpretada al usuario y entonces ayuda en el cumplimiento de una tarea” (Nelson et al., 2005, p. 204).

Estudios previos enfatizan la calidad del contenido en diferentes aplicaciones tecnológicas, como en la realidad aumentada o en las aplicaciones móviles de guías turística (Jung et al., 2015; Lai, 2013). Lee et al. (2020) hallaron que esta calidad influye de manera positiva en las actitudes de los usuarios hacia la RV y en la telepresencia; así como Yuce et al. (2020) determinaron que tiene un impacto favorable en la satisfacción percibida por los usuarios.

La teoría del IS fue actualizada en 2004 en el marco de los e-commerce en donde se incluyó una tercera variable: calidad de servicio, pero reemplazaron a los impactos individuales y organizacionales por los No beneficios. A pesar de ello, esto facilita que el modelo pueda ser adaptable para cualquier tipo de análisis (Petter & McLean, 2009).

Modelo de las Dimensiones Determinantes de la Telepresencia

En 1992, Steuer define la telepresencia como “la experiencia de estar presente en un ambiente a través de un medio de comunicación” (Steuer, 1992, p. 76) y desarrolla un modelo para establecer sus factores determinantes, estas son:

Vivacidad. Es definida como “la habilidad de la tecnología para producir un ambiente mediado abundantemente sensorial” (Steuer, 1992, p. 81), el cual es incluye las siguientes dimensiones:

- Amplitud: Cantidad de dimensiones sensoriales que son simultáneamente presentados, procurando que se involucre el sistema auditivo, táctil, gusto, olfato y visual.
- Profundidad: Se refiere a la calidad y resolución, tomando en cuenta cada uno de los cinco sentidos.

Algunos autores, como Li et al. (2002) y Fortin & Dholakia (2005), han tomado como base estas dimensiones para desarrollar sus propias teorías; sin embargo, otros como Slater & Wilbur (1997) señalan que la vivacidad indica la fidelidad, variedad y resolución de energía simulada dentro de una modalidad particular, mas el concepto de estos no se encuentran explicados.

A través de los diferentes dispositivos de tecnología, los usuarios tendrán la fuerte sensación de estar en el ambiente virtual mientras las imágenes tengan más resolución y se

combinen más dimensiones sensoriales en todos sus canales de percepción (Slater & Wilbur, 1997; Fortin & Dholakia, 2005; Steuer, 1992).

Si bien la RV no reemplaza la experiencia misma del viaje, sí puede impulsar las motivaciones al ofrecer una “prueba antes de la visita”. Se ha demostrado que el aumento de vivacidad se asocia a mayores sentimientos en telepresencia (presencia) y actitudes positivas hacia un sitio web (Coyle & Thorson, 2001). Asimismo, en publicidad virtual aporta de manera significativa en la actitud del consumidor frente a los productos, la marca e intención de compra (Klein, 2003; Van Kerrebroeck et al., 2017). Este término ha sido empleado para evaluar su efecto en presencia social desde publicidad en un sitio web y control funcional en las actitudes cambiantes de los consumidores de web, teniendo resultados positivos (Fortin & Dholakia, 2005; Jiang & Benbasat, 2003).

Interactividad. Se define como el nivel de participación de un usuario para cambiar el contenido y la forma de un ambiente mediado en el tiempo real.

Esta es una variable impulsada por estímulo, y la estructura tecnológica de un medio la determina. De acuerdo a Steuer, existen tres factores que contribuyen a la interactividad: rapidez, “que hace referencia a la velocidad en que un input puede ser asimilado dentro de un ambiente mediado” (Steuer, 1992, p. 85) ; rango, se refiere a la cantidad acciones posibles en cualquier tiempo dado; y *mapping*, es la capacidad de un sistema para tener un conjunto de controles dentro de un ambiente mediado de una manera predecible y natural. Esta variable ha sido mayormente empleada en videojuegos (Bunz et al., 2021).

Esta teoría ha sido ampliamente empleada en ambientes virtuales (Wan et al., 2007; Bunz et al., 2021) y usado como referencia para elaborar marcos teóricos (Lee et al., 2020).

Modelo de Aceptación de Tecnología

El modelo desarrollado por Davis (1989) nació para analizar la aceptación de las tecnologías de información en los individuos, pero también es validada para explicar el comportamiento de consumo dentro de ambientes mediados por computadora. El modelo original presenta dos principales creencias internas:

Utilidad Percibida: “Grado en el cual una persona cree que usando un sistema particular podría mejorar su rendimiento laboral” (Davis et al., *Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace*, 1992, p. 319).

Facilidad de uso percibido: Nivel en que una persona podría sentirse libre de esfuerzo al utilizar un sistema en particular.

Estos dos componentes influenciarían en la actitud hacia el uso del sistema de información, luego al comportamiento de intención de uso hasta llegar al uso actual. Posteriormente, se identificó otro ítem que repercute positivamente en la intención de uso, este es (Davis et al., 1992):

Enjoyment: Medida que se da cuando la actividad de utilizar una computadora es percibida como entretenida.

Este modelo ha sido aplicado en la RV y el turismo, y sus componentes guardan una relación positiva que influencia en la decisión del viajero para escoger su destino (Pantano & Corvello, 2014).

Modelo de la Experiencia Económica

Esta teoría fue propuesta por Pine & Gilmore en (1998), la cual muestra la evolución de la economía y el futuro de las empresas por medio de elementos diferenciadores tales como la puesta en escena de experiencias.

La experiencia, es definida como eventos que involucran a los usuarios a nivel físico, emocional, espiritual e intelectual de manera personal pues solo está presente en su mente (Pine II & Gilmore, 2013).

Actualmente, las empresas solo ofrecen experiencias tradicionales y comunes; no obstante, deberían ser diseñadas atractivamente para obtener un mayor beneficio, de modo que los servicios sean escenarios y los bienes como accesorios para involucrar al cliente en un evento memorable.

Para definir y caracterizar las experiencias las dividieron en 2 dimensiones: Participación del cliente y conexión. Por un lado, la primera dimensión comprende la participación pasiva (e.g. experiencia en un evento como observador u oyente) y activa en la cual el cliente se involucra en la creación del evento que genera la experiencia. Por otro lado, en la segunda dimensión se encuentran la absorción e inmersión:

Las personas que ven el Derby de Kentucky desde la tribuna pueden absorber el evento que tiene lugar debajo y frente a ellos; mientras tanto, las personas que se encuentran en el cuadro interior están inmersas en las vistas, los sonidos y los olores que los rodean (Pine & Gilmore, 1998).

Tomando en cuenta estas dimensiones, clasificaron las experiencias en 4 categorías conocidas como Los Cuatro Reino de la Experiencia (4E): entretenimiento, educación, estética y de escapismo.

Entretenimiento. Se entiende como una participación pasiva en donde el nexo con el evento es más de absorción que de inmersión; es decir, la experiencia se da a través de los sentidos, creando diversión y placer (e.g. asistir a un concierto).

Educación. Hace referencia al involucramiento del participante en el evento de manera cerebral o mental más no llega a estar inmerso en la acción, su fin es el conocimiento (e.g. asistir a una clase).

Escapismo. En las experiencias escapistas, la enseñanza y la diversión es igual al entretenimiento, pero el cliente está más inmerso; es decir, escapa de entornos regulares para pensar en sus vidas y sociedad desde diferentes perspectivas (e.g. descender por el gran cañón).

Estética. El cliente se encuentra inmerso, pero se minimiza su participación activa, por ende, tiene poco o ningún efecto en ella, esto implica la observación y disfrute de un paisaje o parecidos (e.g. ver un atractivo turístico).

Se sabe por otros autores como Jung et al. (2016), que este modelo afecta significativamente en la experiencia turística que conlleva a una intención de visita al atractivo. Asimismo, influye positivamente en la satisfacción del turista (Song et al., 2015) y fomenta la lealtad al destino (Quadri-Felitti & Fiore, 2013). No se había probado esto en la RV hasta que Lee et al. (2020) mejoró esta teoría en el marco de los museos, asumiendo que la absorción antecede a la inmersión y lleve al participante a una intención de visita fuera de línea. Por ende, se entiende que normalmente la experiencia absorbente precede a la experiencia inmersiva, ya que la primera implica ocupar la atención mental del usuario, mientras que la otra requiere que este se sumerja y sea física o virtualmente parte de la experiencia.

Presencia e Inmersión

La presencia ha sido estudiada desde varios campos como el entretenimiento, el cuidado de la salud, noticias y educación. Dentro de ambientes remotos se ha descubierto que la experiencia de presencia incide favorablemente en la experiencia general de RV y ha sido definida como “El grado en que un participante siente que está en otro lado a donde físicamente está, cuando experimenta los efectos de una simulación generada por computadora” (Bystrom et al., 1999, p. 241).

Otra definición de presencia fue dada por Steuer (Steuer, 1992, p. 76) cómo “la percepción natural de un ambiente” y resalta otro término, telepresencia, que significa nivel en que una persona se siente presente en un ambiente mediado, precisando una diferencia entre estas. No obstante, el termino presencia ha sido mayormente utilizado en estudios actuales de RV como se tocará a continuación.

Lombard & Ditton (1997) conceptualizan la presencia en 6 dimensiones: Inmersión (participación perceptiva y psicológica), realismo (perceptual o social), transportación (sensación de estar en el mundo virtual), interacción para social, la percepción de un medio como actor social y riqueza social (el grado en que la audiencia percibe el medio como cálido y sociable). Dado esto, la presencia se puede definir como “la ilusión perceptiva de la no mediación” (Lombard & Ditton, 1997, p. 13) que quiere decir, aislar psicológicamente al usuario del mundo en que lo rodea y alcanzar la sensación de estar inmerso en el mundo virtual permitiéndole percibir las cosas o sujetos del ambiente remoto como cercano (Bracken, 2005). Por medio de sistemas de procesamiento sensorial cognitivo, afectivo y humano, los usuarios experimentan esta ilusión (Lombard M. et al., 2000).

En disciplinas como la comunicación y psicología, la presencia es un importante concepto. Bracken (2005) desarrolló el modelo de transportación de imagen (TIM por sus siglas en inglés) haciendo referencia a una de las dimensiones, “transporte”, de Lombard & Ditton (1997), el cual ha sido continuamente utilizado en comunicaciones narrativas cuyo origen yace dentro de las áreas de psicología. El autor sostiene que varios anuncios promocionales contienen drama o historias narrativas permitiendo que los usuarios puedan ser absorbidas en ella y estar involucrados cognitivamente y emocionalmente, cautivando y entreteniéndolo al consumidor. El TIM está moderado por dos factores que influyen la persuasión: 1) capacidad de visualizar imágenes, facultad de una persona de visualizar una historia o ensayarla mentalmente; y 2) absorción, recursos de atención de un individuo que

está completamente comprometido con la actividad. Por otro lado, se propuso 3 razones por el cual la transportación influye en las creencias y actitudes. La primera es la minimización de los contraargumentos, que inhabilita los recursos cognitivos cuando el individuo esté completamente inmerso en el mundo narrado; la segunda, resalta que las personas pueden recordar a los personajes y la historia a través de las imágenes y la vivacidad; y la tercera, la narrativa y la vivacidad de la narrativa pueden ayudar a las personas a recordar a los personajes e historia (Meadows, 2018).

El rol de la presencia en la respuesta del consumidor dentro marco de publicidad en 3D, ha dado a conocer su influencia en los sentimientos del usuario, su compromiso e intención de compra (Bracken, 2005). Sin embargo, la presencia aplicada en los video juegos de 2D, 3D y RV con gafas, va de menor a mayor respectivamente (Roettl & Terlutter, 2018). Se sabe también que el grado de presencia y la sensación de disfrute (entretenimiento) están positivamente relacionadas (Sylaiou et al., 2010); de igual manera con la persuasión dentro de ambientes menos inmersos como la televisión, la cual produce un sentimiento físico de presencia e influye en la intención de compra y confianza del espectador.

En los modelos anteriores se podido apreciar que se considera la inmersión dentro de la presencia; sin embargo, Slater & Wilbur (1997) vieron una diferencia entre inmersión y presencia y su trabajo ha sido citado por autores como Lo & Cheng (2020), Tussyadiah et al. (2018), entre otros. Por un lado, la inmersión está más relacionada a la tecnología de la RV, indicando el nivel en que los aparatos físicos relacionados son capaces de mostrar una imagen de la realidad con escalas que indican el grado de su realización. Estas dimensiones son:

- Inclusiva: el grado en que la realidad física es eliminadas.
- Extensiva: el rango de modalidades sensoriales utilizados.
- Circundante: el nivel en que la RV es panorámica, no solo limitada.

- Vivida: la resolución, fidelidad y variedad de simulaciones en una modalidad particular de RV.

Por otro lado, la presencia es atribuida al estado de conciencia del participante, el sentirse ahí, en la experiencia virtual.

En conclusión, la inmersión puede ser objetiva y cuantificable y, la presencia es más perceptiva. Adicionalmente, se afirma que también es importante el tipo de información sensorial como, por ejemplo, la utilidad de datos visuales o auditivos y sus preferencias. Tomando esto en cuenta, se argumenta que cuanto mayor sea el nivel de inmersión, mayor será el nivel de presencia (Slater & Wilbur, 1997). Este término también ha sido aplicado en el ámbito educativo, textos y videos 2D, donde se resalta el valor de la empatía para una mejor percepción de la inmersión, alejándose del mundo real (Garcia Mendoza & Jung, 2021).

Witmer & Singer (1998), quienes siguen la línea de Slater & Wilbur (1997) indican que la presencia consta de la atención del usuario hacia el ambiente virtual, pero no significa que se tenga que olvidar del ambiente físico en el que se encuentra; es decir, pueden prestar atención a ambos ambientes, logrando igual llegar a un nivel de presencia en el ambiente de RV. Según estos autores, para lograr esta presencia, es necesaria la inmersión –como se mencionó antes– la cual es un estado anterior a la presencia e indispensable para lograr la misma.

Estos autores definen 4 factores para medir la presencia:

Factores de control

Grado de control: mientras más control tenga un usuario tenga sobre el ambiente virtual, mayor será el grado de presencia.

Inmediación del control: el sentido de presencia disminuye si los retrasos entre la acción del usuario y el resultado en el ambiente virtual son muy notables.

Anticipación: si los usuarios pueden anticipar lo que sucederá en el ambiente mediado mayor será la presencia, independientemente si está en su control o no.

Modo de control: si el modo de control del ambiente es nuevo, requiriendo que el usuario tenga que aprender nuevas respuestas, el grado de presencia será menor; es decir, si son controles conocidos y, mientras los movimientos sean más naturales, la presencia será mayor.

Modificabilidad del ambiente físico: Si la habilidad del usuario de modificar objetos físicos (abrir puertas, mover objetos, etc.) es mayor, la presencia aumenta.

Factores sensoriales

Modalidad sensorial: se refiere a los sentidos que un usuario emplea dentro de un ambiente virtual. Usualmente, el sentido más usado es el visual, que puede tener más influencia en la presencia; sin embargo, el uso de otros sentidos también contribuye a la misma.

Riqueza del ambiente: un ambiente virtual que tenga más información para estimular los sentidos logrará un mayor nivel de presencia.

Presentación multimodal: conforme los sentidos sean más estimulados de una manera coherente e íntegra, mayor será el nivel de presencia.

Consistencia de la información multimodal: para lograr un mayor nivel de presencia, la información recibida a través de los canales multimodales, debe ser consistente y reflejar lo mismo.

Percepción del grado de movimiento: si el usuario percibe más sus movimientos durante la experiencia de RV, mayor será la presencia.

Búsqueda activa: si al explorar el ambiente permite al usuario un mayor control de sus sentidos, como el grado en el que los usuarios pueden modificar su punto de vista para cambiar lo que ven, mayor será la presencia.

Factores de distracción

Aislamiento: los dispositivos que aíslen al usuario de su ambiente físico ayudarán a aumentar el nivel de presencia.

Atención selectiva: La disposición y habilidad del usuario de ignorar su ambiente físico y enfocarse en el ambiente virtual incrementará la presencia percibida.

Conocimiento de la interfaz: si los usuarios tienen un mayor conocimiento de los dispositivos tecnológicos de RV, menor puede ser la presencia.

Factores de realismo

Realismo escénico: se refiere a la conectividad y continuidad del contenido del ambiente virtual a nivel técnico, como la textura, el sonido, la fuente de luz, etc.

Consistencia de la información con el mundo objetivo: mientras la información percibida en el ambiente virtual sea consistente con la que se aprendería con el mundo real, la presencia será mayor.

Significado de la experiencia: mientras más significativa sea la experiencia para un usuario como por ejemplo la motivación de aprender, experiencia previa, relevancia, etc., mayor será el nivel de presencia.

Ansiedad/desorientación por separación: algunos usuarios pueden sentir ansiedad o desorientación al terminar la experiencia de RV, por el grado de la presencia percibida.

Otro factor para medir la presencia es el *enjoyment*, que fue definido por Davis et al. (1992) como el grado en el que el usar una computadora es divertido por sí mismo, a pesar del rendimiento que haya sido anticipado. De igual manera, Disztinger et al. (2017) definió el término como el nivel en que un servicio o sistema es notado como divertido.

Investigaciones previas, como la de Vishwakarma et al. (2020), han resaltado lo importante que es el *enjoyment* en el valor percibido hacia la RV en turismo previo a la

decisión de viaje. De igual manera, Kim & Hall (2019) hallaron un efecto positivo del enjoyment en usuarios coreanos para seguir usando la RV en turismo.

El sentimiento del *enjoyment* nace de lo excitante y entretenido que puede ser el uso de cierta tecnología, independientemente de las consecuencias que pueda traer (Lau et al., 2019). Es por ello que experimentar un destino con RV puede ser considerado como *enjoyment* para usuario, pues les ofrece una manera particular de explorar y sentir dicho destino, como posiblemente no ha sido experimentado antes (Vishwakarma et al., 2020).

Intención de Visita

Este concepto es definido por Ajzen (1985) como un antecedente para realizar una determinada conducta, dado que captan los aspectos motivaciones que influyen en el comportamiento y el grado de disposición y esfuerzo para cumplirlo. La intención es uno de los factores centrales de la teoría del comportamiento planificado (TPB por sus siglas en inglés). Esta teoría es desarrollada en el marco de autorregulaciones cognitivas en un enfoque de disposición para prever y exponer el comportamiento en situaciones específicas; es una extensión de la teoría de la acción razonada (TRA por sus siglas en inglés) que presentaba limitaciones en su aplicación. Sin embargo, ambas son de gran relevancia dentro de la literatura sobre el comportamiento individual (Rueda Sampedro et al., 2013), dado que la conducta de una persona se explica sobre la jerarquía Creencias - Actitud - Intención – Comportamiento de Fishbein & Ajzen (1975).

El TPB señala que existen tres factores independientes para predecir las intenciones, estas son: Actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas y control del comportamiento percibido (1985). Estas son influenciadas y precedidas por: creencias conductuales, creencias normativas y creencias de control, respectivamente, las cuales representan al grupo de creencias destacadas que una persona puede prestar atención en un momento dado (Miller, 1956).

Cuanto mayor sea la actitud y la norma subjetiva, así como el nivel el control del comportamiento percibo, deberá ser más fuerte la intención individual para realizar un comportamiento en particular. De acuerdo a este autor, en algunos casos, uno es más significativo que el otro, pero en otras ocasiones es necesario los tres. Estas se describen a continuación.

Actitud hacia el comportamiento

En términos generales se establece como la predisposición de una persona, evaluación favorable o desfavorable (Lutz, 1985), en relación a un comportamiento en particular. En el modelo de expectativa-valor de las actitudes (Fishbein & Azjen, 1975), se muestra desde un enfoque psicológico, que las actitudes son formadas a partir de las creencias que las personas tienen sobre el objeto de la actitud, relacionándolos con eventos, atributos, características u otro objeto. Es por ello que cada creencia conductual asocia el comportamiento con un resultado en concreto como por ejemplo el costo que implicaría para lograrlo. De esta manera se contribuiría a la actitud y la probabilidad subjetiva produciría el resultado en cuestión. Con respecto al lado afectivo, la teoría no marca una diferenciación clara frente a las creencias; sin embargo, en su aplicación con actividades de ocio, sí se tomó en cuenta el juicio afectivo del participante.

Describiendo la actitud bajo un modelo tridimensional, Rosenberg & Hovland (1960) plantea que la actitud es entendida como la tendencia de una persona a responder frente a un estímulo con un tipo de respuesta, ya sea afectiva, cognitiva o conductual, siendo estos 3 sus componentes teóricos.

Componente cognitivo: Es definido la manera en que una persona percibe el objeto de actitud bajo un conjunto de opiniones, creencias, estereotipos y percepciones generadas mediante un conocimiento científico, experiencias o transmitidas por la tradición. Esto quiere

decir que, las respuestas cognitivas positivas llevarán a creencias y atributos positivos relacionados con el organismo y viceversa.

Componente afectivo: Son los sentimientos y emociones, positivos o negativos, que genera el objeto de actitud. Se muestra las preferencias, afectos y prejuicios que percibe una persona. En el campo del turismo ha tomado relevancia en estudios relacionados a huéspedes de hoteles, clientes de restaurantes y usuarios de RV (Jani & Han, 2015; Kim et al., 2020; Jang & Namkung, 2009) las cuales influyen en la intención del comportamiento o lealtad.

Componente conductual: Es la tendencia de responder de una manera determinada al objeto de actitud; es decir, las declaraciones de intención, consecuentes del componente afectivo y conductual. Ejemplo: La discriminación.

Cabe resaltar que Tussyadiah et al. (2018) sugieren que, específicamente, en el campo del turismo las respuestas cognitivas afectan las respuestas afectivas que una persona pueda tener respecto al destino presentado.

En un marco publicitario, la actitud de una persona hacia un producto o servicio nace del juicio y evaluación que tendrá del conjunto de atributos ofrecidos y la efectividad de la publicidad de los mismos (Mitchell & Olson, 1981) ya que Spears & Singh (2004) demostraron que los anuncios efectivos mejoran la imagen afectiva de los destinos, influyendo en la intención de compra. Huang & Hsu (2009) evaluaron la intención de los habitantes de Beijing para repetir una visita a Hong Kong y encontraron un impacto significativa de la actitud en la intención de visita. En este sentido, se comprueba el estrecho vínculo entre la actitud hacia el destino y la intención de visitarlo.

Las investigaciones en el campo del turismo en RV han podido demostrar la estrecha relación entre la presencia, actitud e intención de visita para predecir el comportamiento futuro del individuo. Como se relató en la sección de Antecedentes, Lo & Cheng (2020)

identificaron que a mayor intensidad de presencia del individuo en las publicaciones empleando RV produce una actitud más favorable hacia el producto, en este caso a un hotel, y que luego tendría un efecto positivo en la intención de compra. Del mismo modo, pero tomando destinos turísticos para el estudio, Tussyadiah et al. (2017; 2018) encontraron que el cambio de actitud hacia el destino presentado se produce gracias a la contribución de la presencia espacial y que, conforme las personas procesan la información dentro del ambiente virtual influirá en los cambios de gusto, por lo cual, cuanto mayor sea el sentido de presencia conducirá a mayor interés y gusto por el destino. Tanto la presencia como el disfrute del ambiente remoto capturaron la experiencia virtual de los clientes y aquellos que tienen una actitud más favorable al destino después de la experiencia de RV tienden a tener un mayor nivel de intención de visita, esto se pudo observar en situaciones que comprendan experiencias con destinos lejanos (internacionales) así como locales (internos). Si bien es cierto existen diferentes dispositivos de RV como celulares, computadoras o HMD, el uso de uno o del otro no influye significativamente en el cambio de actitud (Tussyadiah et al., 2017).

Norma subjetiva

Este término se refiere a la presión social percibida de llevar a cabo o no un comportamiento y se divide en dos factores. Por un lado, están las creencias normativas, que están relacionadas a la percepción de una persona sobre la aprobación o desaprobación de un grupo referencial importante, como amigos, familiares u otros para realizar una determinada conducta. Es decir, lo que una persona piensa que el grupo referencial puede creer o decir. Por otro lado, está la motivación de actuar conforme a los deseos de las personas de referencia, de sentirse presionado de realizarlo o de verdaderamente querer hacerlo.

Control del comportamiento percibido

De interés psicológico ha sido este concepto, tal como su incidencia en las intenciones y acciones. Investigaciones previas demostraron que el comportamiento está estrechamente influenciado por la confianza en la capacidad de realizarlo, es decir, control de comportamiento percibido (PBC por sus siglas en inglés). Se define como la dificultad o facilidad de realizar el comportamiento, reflejando experiencias pasadas, obstáculos previstos e impedimentos.

El TPB se sitúa en el marco de creencias de autoeficacia como la definición de actividades, preparación para una actividad o esfuerzo durante la ejecución. En algunas ocasiones este término, junto con la intención puede predecir el comportamiento siempre y cuando la intención sea constante y el control conductual sea sustituido de un control real. No obstante, estas situaciones son muy escasas, puesto que el control del comportamiento percibido normalmente está sujeta a la disposición de información sobre el comportamiento, requisitos, recursos o nuevos elementos que se desconocen.

Las creencias de control son las que determinan este concepto y por ende la intención y la acción, presentan un conjunto de recursos presentes o ausentes y oportunidades.

Parcialmente se basa en experiencias pasadas con el comportamiento, pero a la vez serán influenciadas por información secundaria como las experiencias de amigos y conocidos. La regla general para esto es que mientras el individuo cuente con más recursos y oportunidades, con menos obstáculos e impedimentos, mayor será el control percibido. Este fue el elemento añadido al modelo TRA, científicamente se comprobó las mejoras considerables en la predicción de intenciones.

Investigaciones experimentales han demostrado que la comunicación persuasiva cuyo objetivo es modificar las creencias sobre un objeto puede generar el cambio deseado en las

actitudes hacia este mismo objeto (McGuire, 1985; Petty & Cacioppo, 1986). Una vez que el mensaje influye en las tres creencias antes mencionadas, influirá en los tres factores de la intención.

La RV es un instrumento promocional que intensifica esta probabilidad, tal como lo comprobaron Suh & Lee (2005) en su experimento de comparar anuncios de un producto en 2D y 3D dentro un sitio web, se dieron cuenta que los espectadores de esta tecnología tenían un mayor conocimiento y actitud hacia el producto con respecto a los espectadores de 2D. Esto es también conocido como las respuestas cognitivas, el cual tiene un impacto considerable en la intención de visita más que las respuestas afectivas. A pesar de ellos, ambas respuestas son mediadoras en la predicción de conexión hacia la RV y la intención de visita (Kim et al., 2020). Por otro lado, Griffin et al. (2017) mostraron que los participantes que recibían un estímulo de RV tenían un mayor nivel de intención de visita en comparación con el grupo que no recibió este estímulo. En otros estudios se han encontrado algunos elementos que pueden afectar la intención de visita, como es el nivel de diversión o entretenimiento y la satisfacción (Yuce et al., 2020).

Propuesta de Modelo de Medición de Intención de Visita

Durante los últimos años, se han propuesto algunas teorías desde la perspectiva de sistemas, marketing y turística, pero pocas que combinen estos términos en torno a la RV. A lo largo de esta sección, se ha podido verificar cómo cada concepto está estrechamente relacionado a la intención de visita por medio del estímulo de RV y es aplicable a otras tecnologías como la 2D. En lo que se refiere al estímulo, se tienen 5 dimensiones, que juntas, logran brindar dicha experiencia a los usuarios. Cada uno cuenta con indicadores para medirla; sin embargo, para el presente estudio, se seleccionó los más relevantes que se ajustan a la RV no inmersiva y que están especificados a continuación:

En primer lugar, se tiene que la calidad de sistema es una dimensión importante que influye en la actitud positiva y la presencia, por lo cual de los 5 indicadores definidos por Nelson et. al (2005) se ha optado por utilizar 2 de estos: la accesibilidad, pues se refiere a que tan fácil es obtener la información que se busca en el sistema; y tiempo de respuesta, que involucra la rapidez de un sistema a las manipulaciones por parte de los usuarios. Así también de los 3 indicadores de Davis (1989) se empleó 1 de ellos: facilidad de uso, ya que se refiere a que tan sencillo de manejar para los usuarios es el sistema a utilizar en la experiencia.

En segundo lugar, la calidad de contenido y la educación son otras dimensiones que se ha comprobado su contribución en la intención de visita al destino. Por lo tanto, la calidad de contenido formará parte del marco con dos de sus cuatro indicadores: completo, refiriéndose a que el grado de información recibida por parte de los usuarios sea la necesaria y relevante para que sea parte del proceso de tomar una decisión final de visita al destino; y formato de contenido, pues la forma en que este se presenta va a contribuir a su entendimiento e interpretación por parte de los usuarios. Dado que estos indicadores están más alineados a la transmisión de la información a los usuarios, se añade el elemento educación de los 4E (Pine & Gilmore, 1998) cuyo fin es el conocimiento puro, lo que puede despertar la curiosidad de los usuarios por visitar lo que visualizan.

En tercer lugar, la vivacidad es una dimensión que ha demostrado asociación a mayores sentimientos de presencia, actitud positiva de un sitio web e intención de compra, por lo cual se empleará sus dos indicadores: amplitud, debido a que esta indica la cantidad de sentidos que el usuario pondrá en uso durante la experiencia; y profundidad, puesto a que se refiere a que tan real se puede llegar a sentir las imágenes y sonidos durante la visualización. Todo esto puede contribuir a que los usuarios quieran vivir la experiencia en verdad, logrando así, estimular alguno de sus sentidos.

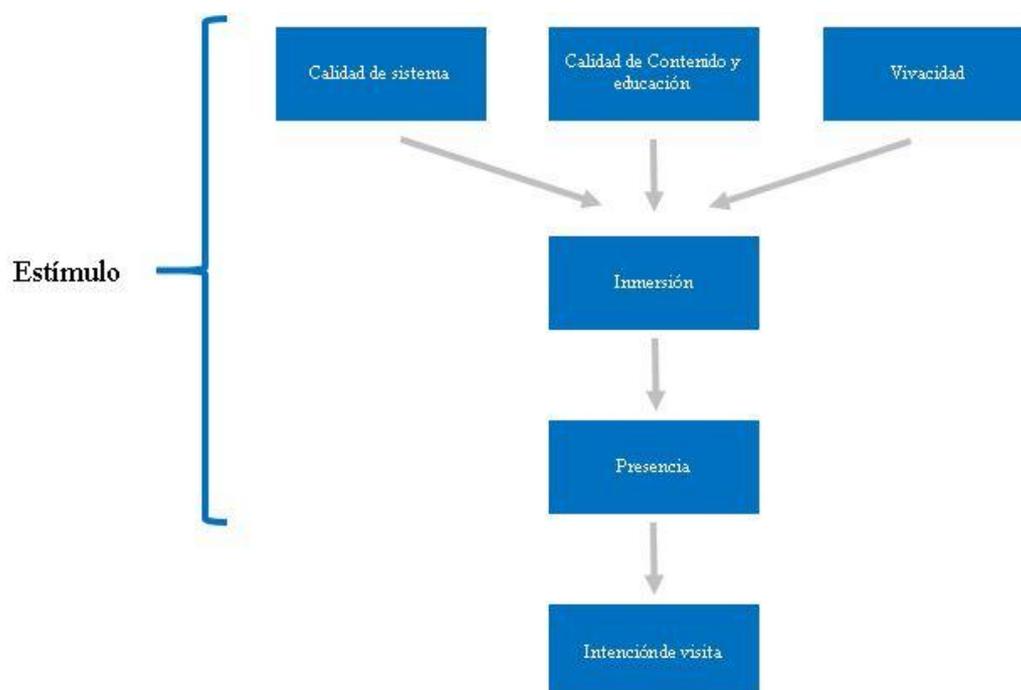
En cuarto lugar, se tiene a la inmersión, una dimensión que es la antesala a la presencia, y que se refiere a que tanto los dispositivos físicos en la experiencia contribuyen a lograr presencia y, por ende, aumentar la intención de visita. Según Slater & Wilbur (1997) existen 4 indicadores para medir la inmersión, de los cuales se utilizarán 2 para el presente estudio: inclusiva, que indica qué tanto los dispositivos ayudaron a eliminar la realidad física inmediata; y circundante, logrando que se muestre un mundo completo en la experiencia.

En quinto lugar, se sabe que la presencia es una dimensión significativa para cambiar la actitud de una persona a través de un proceso de información dentro del ambiente virtual, que influirá en los cambios de gusto. Según Witmer & Singer (1998), existen 4 diferentes factores para medir la presencia; en esta investigación se toman en cuenta todos ellos, mas no todos los indicadores de cada uno. De los factores de control se tomó 1 de los 5 indicadores, siendo este el grado de control, pues indica el nivel de control el usuario sobre el sistema durante la experiencia, lo cual ayudará a aumentar su nivel de presencia. De los factores sensoriales se consideró 1 de los 6 indicadores, el cual es la búsqueda activa, que indica que mientras el usuario pueda modificar su punto de vista en la visualización, habrá más presencia. De los factores distracción se optó por utilizar 1 de los 3 indicadores, la atención selectiva, que recae en qué tanto el usuario es capaz de solo enfocarse en la experiencia, a pesar de lo que pueda estar sucediendo a su alrededor en el mundo real; y de los factores de realismo, se eligió 2 de los 4 indicadores: el realismo escénico y el significado de la experiencia, que depende del nivel de conexión continua de lo que vió. Adicionalmente a estos indicadores, se suma el *enjoyment* de la teoría de Davis et al. (1992) por su efecto positivo en el uso de la RV ; la cual indica la diversión neta que puedan sentir los usuarios durante la experiencia, y de ser así, la intención de visita puede ser mayor.

Finalmente, se tiene la variable dependiente de intención de visita, la meta final del estudio. Según Azjen (1991) hay 3 factores para medirla: actitud hacia el comportamiento,

normas subjetivas y control de comportamiento percibido; dado que la definición de actitud en esa teoría es vista de una manera más cognitiva que afectiva, para el presente estudio se tomarán sus 2 últimos factores. Por un lado, están las normas subjetivas, que vienen de la percepción evaluativa de un grupo de importancia para que un individuo lleve a cabo o no alguna actividad, y también la motivación de actuar conforme a lo deseado por ese grupo. Por otro lado, el control del comportamiento percibido, que indica que tan fácil o difícil ve el usuario el llevar a cabo dicha actividad, en este caso, visitar las festividades del Inti Raymi y Corpus Christi en Cusco, pues durante el tiempo de la investigación se tomó en cuenta las medidas de prevención por el covid-19. Con respecto a la actitud, la dimensión más importante, se trabajará con 2 de los factores del modelo tridimensional de Rosenberg & Hovland (1960) los cuales son: Cognitivo, que vienen a ser a las ideas y creencia sobre el objeto de actitud, los cuales pueden ser cambiados, contribuyendo en gran parte a la intención de visita; y las respuestas afectivas, que indican los sentimientos que la experiencia genera en los usuarios para influir en la variable dependiente.

Figura. 1. Propuesta de modelo de medición de intención de visita



1.3. Objetivo e hipótesis

Objetivos

Determinar de qué manera el estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi influye en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1. Medir la influencia de la calidad de sistema del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.

Objetivo específico 2. Medir la influencia de la calidad de contenido y educación del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.

Objetivo específico 3. Medir la influencia de la vivacidad del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.

Objetivo específico 4. Medir la influencia de la inmersión del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.

Objetivo específico 5. Medir la influencia de la presencia del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.

Hipótesis

El estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi tiene mayor influencia en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1. La calidad del sistema del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños es significativa, entre los años 2020-2022.

Hipótesis específicas 2. La calidad de contenido y educación del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños es significativa, entre los años 2020-2022.

Hipótesis específicas 3. La vivacidad del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños es significativa, entre los años 2020-2022.

Hipótesis específicas 4. La inmersión del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños es significativa, entre los años 2020-2022.

Hipótesis específicas 5. La presencia del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños es significativa, entre los años 2020-2022.

Capítulo 2.

2.1 Método

Tipo de investigación

La presente investigación muestra la influencia de dos herramientas tecnológicas en la intención de visita a dos eventos turísticos nacionales, Inti Raymi y Corpus Christi; sometiendo a un grupo de limeños a la RV no inmersiva y al otro grupo a un video bidimensional. Esto genera una relación causa-efecto en un ámbito social, explicando la razón de la relación entre las variables; por este motivo, la investigación es explicativa. Este tipo de investigaciones permite ahondar en el fenómeno presentado y brindar un entendimiento eficiente del problema, facultando también el diseño de teorías para probarlos (QuestionPro). Asimismo, se ha determinado una metodología cuantitativa para medir la influencia de esas dos herramientas tecnológicas en la intención de visita a través de un marco teórico propuesto (Hernández Sampieri et al., 2014).

Diseño de investigación

Dado el objetivo del estudio, se recurrió a un diseño de investigación experimental y de tipo cuasiexperimental según la clasificación de Campbell & Stanley (1966). Los diseños experimentales son de gran aporte académico para demostrar la utilidad o perjuicio de un antídoto, que puede ser tangible o intangible; en estos estudios es posible manipular deliberadamente una o más variables independientes que pueden ser causas antecedentes, para luego analizar el efecto o consecuencia que tiene sobre una o más variables dependientes. De acuerdo a Hernández et al. (2014) en estos casos, se desea establecer un efecto provocado por la variable independiente en la relación de la variable dependiente. Este tipo de diseño implica tener dos grupos, el cual uno de ellos es expuesto a la variable independiente, pero al otro no, de manera que luego se comparen y se determine si el grupo

que estuvo expuesto a la variable independiente distingue del otro. Al primero de ellos se le denomina grupo experimental, el cual recibe el estímulo, intervención o tratamiento que en este estudio viene a ser la RV no inmersiva; y el segundo se le conoce como grupo de control que se empleará videos cortos en 2D. Ambos forman parte del experimento y se aplican las mismas actividades, con excepción del estímulo diferencial y de mayor relevancia de esta investigación.

Dado a que el tipo de experimento es cuasiexperimental se recurrió a la asignación aleatoria o al azar (R), para asegurar probabilísticamente que los grupos son equivalentes entre sí antes de su aplicación. Esta técnica produce control y a través de ella se busca que las variables extrañas no afecten de manera sistemática los resultados del estudio (Hernández Sampieri et al., 2014).

Por la intangibilidad de la variable se empleará solo una posprueba que permite un mayor control sobre el resultado del experimento, teniendo en estos casos una comparación en ambas sub muestras, las cuales se evalúan, en función a una asignación aleatoria; además, de generar una diferencia entre las puntuaciones de la posprueba. Al medir y comparar ambas sub poblaciones, será posible demostrar que existe cierta motivación por parte del usuario, pues se demuestra la probabilidad respecto a la evaluación de una festividad turística.

El experimento fue realizado en la zona de *comfort* de los participantes, es decir su casa, la cual se considera como una zona de laboratorio. Para ello, se facilitó un acceso a un link, seguidamente la opción para realizar la posprueba para luego compararlas (O_1 y O_2), con el fin de conocer si hubo o no efecto en la manipulación. En caso exista una diferencia significativa indicaría que el estímulo experimental tuvo un efecto considerable y se aceptarían las hipótesis; de lo contrario, si son iguales, se entendería que no hubo efecto

significativo y por lo tanto se acepta las hipótesis como nula (Hernández Sampieri et al., 2014).

Variables

Tabla 1. *Definición de la variable en estudio*

Variables	Dimensiones	Indicadores
Estímulo de la Realidad Virtual no inmersiva (VI)	Calidad de Sistema	Accesibilidad
		Tiempo de Respuesta
		Facilidad de uso
	Calidad de Contenido y Educación	Completo
		Formato
		Educación
	Vivacidad	Amplitud
		Profundidad
	Inmersión	Inclusiva
		Circundante
	Presencia	Enjoyment(*)
		Grado de control(**)
		Búsqueda activa
		Atención selectiva
Realismo escénico		
Significado de la experiencia		
Actitud		Cognitiva
	Afectiva	
Intención de Visita (VD)	Normas Subjetivas	Creencias normativas
	Control Del Comportamiento percibido	Creencias de Control

Fuente. Elaboración propia.

Cabe señalar que, por la definición de los indicadores, *Enjoyment* fue parcialmente utilizado en el estímulo de 2D a diferencia del estímulo de RV no inmersiva, mientras que el Grado de Control solo se tomó en cuenta para la RV no inmersiva mas no para la 2D.

Muestra

La población del estudio está conformada por todos los peruanos, mayores de 18 años, que residen en la ciudad de Lima Metropolitana y el Callao, los cuales pertenecen a los diferentes niveles socioeconómicos (A, B, C, D y E), segmentados en función a las metodologías desarrolladas por la Asociación peruana de investigación de mercados (APEIM). Asimismo, como previo filtro, los usuarios cuentan con un computador o laptop, con acceso a internet en el hogar para una navegación sin complicaciones durante la visualización del contenido de la RV y 2D. Adicionalmente, son usuarios que no han tenido anteriormente una experiencia de RV en turismo.

Tabla 2. *Características del Universo y cantidades*

Características del Universo	Cantidad
Población de Lima Metropolitana 2020	11,046,220
Nivel Socioeconómico A 2020	3.9% de Lima Metropolitana
Nivel Socioeconómico B 2020	22.10% de Lima Metropolitana
Nivel Socioeconómico C 2020	45% de Lima Metropolitana
Nivel Socioeconómico D 2020	23.40% de Lima Metropolitana
Nivel Socioeconómico E 2020	5.5 % de Lima Metropolitana
NSE A que cuenta con computador	96.1% de Lima Metropolitana
NSE B que cuenta con computador	89.3% de Lima Metropolitana
NSE C que cuenta con computador	49.5% de Lima Metropolitana
NSE D que cuenta con computador	12.6% de Lima Metropolitana
NSE E que cuenta con computador	2.2% de Lima Metropolitana
NSE A que cuente con conexión a internet	83% de Lima Metropolitana
NSE B que cuente con conexión a internet	64.6% de Lima Metropolitana
NSE C que cuente con conexión a internet	35.8% de Lima Metropolitana
NSE D que cuente con conexión a internet	6.2% de Lima Metropolitana

NSE E que cuente con conexión a internet	3.2% de Lima Metropolitana
--	----------------------------

Fuente: APEIM (2020) y CPI (2019)– Elaboración Propia.

Con estos datos se ha calculado una población total de 2,653,399.65 personas que cumplen con las características previstas.

Sin embargo, dado que es un estudio con diseño experimental, la cantidad mínima necesaria por grupo es de 30 cada uno (Arias-Odón, 2012); y para esta investigación, se alcanzó 35 personas por cada grupo, es decir 70 en total. El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico, el cual permite tener buenas estimaciones en función a las características de la población. Se obtuvo la muestra por medio de la técnica de muestreo por bola de nieve, en la cual se seleccionó un primer grupo de encuestados con el fin de saber si cumplían con las características previamente mencionadas; luego, los subsecuentes encuestados se seleccionaron en base a las referencias lo cual generó olas para obtener otras referencias dando origen al efecto de bola de nieve. Una de las mayores ventajas de esta técnica es la probabilidad de encontrar usuarios con las características deseadas; así también, permite alcanzar la muestra con un bajo costo y produce poca varianza en el muestreo (Malhotra, 2008).

Tal como se señaló en el diseño de investigación, esta muestra fue dividida equitativamente en dos grupos, donde el primero es el grupo experimental y el segundo el de control.

Instrumentos de investigación

Para la recopilación de datos primarios, se tomó en cuenta estudios anteriores que emplearon como técnica la encuesta y de instrumento, el cuestionario. La principal ventaja de esta técnica es su flexibilidad para obtener variedad de información en diversas situaciones relacionadas al comportamiento, actitudes, intención, conocimiento, motivaciones, e igualmente para características demográficas y de estilo de vida (Malhotra, 2008). Este interrogatorio fue estructurado a través de un cuestionario formal con preguntas en un orden predeterminado con la finalidad de medir las variables de estudio y sus dimensiones. Este cuestionario fue sometido a juicio de expertos, contando con 3 profesionales en el ámbito turístico con más de 7 años en el rubro (Anexo 3).

El cuestionario está compuesto de preguntas cerradas (Anexo 2) utilizando la escala Likert 5 ítems que permite a los participantes seleccionar la respuesta que más se aproxime a su reacción (Hernández Sampieri et al., 2014). Las respuestas van desde 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo).

La distribución de las 28 preguntas para cada dimensión del estímulo de RV no inmersiva fue la siguiente: dos preguntas para calidad de sistema, dos para calidad de contenido y educación, dos para vivacidad, dos para inmersión, siete para presencia, cuatro para actitud, cuatro para normas subjetivas y cinco para control del comportamiento percibido. Mientras la distribución de las 26 preguntas para cada dimensión del video bidimensional fue: dos para calidad de sistema, dos para calidad de contenido y educación, dos para vivacidad, dos para inmersión, cinco para presencia, cuatro para actitud, cuatro para normas subjetivas y cinco para control del comportamiento percibido.

Procedimientos de recolección de datos

La muestra requerida para esta investigación pasó por un cuestionario filtro online para contar con un punto referencial inicial, para lo cual se acordó una fecha límite para su realización. El total de participantes de la cuesta filtro fue 428, de los cuales solo 290 cumplían con el perfil solicitado; estos fueron divididos en dos grupos de 145 personas de manera equitativa y aleatoria utilizando una herramienta de sorteo online.

Para llevar a cabo la posprueba, se seleccionaron los contenidos de RV no inmersiva y 2D del Inti Raymi y Corpus Christi que tuvieran la mejor calidad de visualización y que cumplieran con el mínimo requerido de 3 minutos por cada video según el estudio de Malek (2018). Los elegidos para RV no inmersiva fueron :“Fiestas Del Cusco 2020” (2020) desarrollados por el equipo JV Filmmakers, el cual cuenta con ambos contenidos solicitados; y por otro lado, para los bidimensionales se seleccionaron: “Inti Raymi 2018 – Cusco Drone” (2018) y “Corpus Christi 2019” (2019).

Para poder monitorear la visualización de cada participante, se introdujo el contenido en dos páginas web de manera momentánea. La primera contenía imágenes en 360° de RV no inmersiva para el cual se solicitó al CEO de la empresa, Julio Valencia, el contenido del mundo virtual. Por otro lado, los videos 2D se encontraban disponibles en Youtube, los cuales se descargaron e insertaron en un nuevo link de manera conjunta. Dentro de estos links se instalaron dos herramientas de grabación en línea: yandex y hotjar, de manera que se pueda conocer el tiempo de visualización, plataforma de uso, resolución y grabación total. Posterior a ello, se procedió a contactar a cada participante y se les envió los links con instrucciones sobre el uso de RV no inmersiva y 2D, así como la posprueba. En este cuestionario se incluyó tres preguntas filtro de respaldo a las herramientas de grabación instaladas para reafirmar si realmente visualizaron los videos completos y a través de una

computadora o laptop. La instalación de las herramientas de monitoreo en línea permitió contabilizar a los que verdaderamente visualizaron el contenido del link, dando un total de 70 usuarios. Finalizando esto, se da por concluido el experimento y la recolección de datos. En el procesamiento de datos, se llevó a cabo a través del programa SPSS versión 26, teniendo el análisis de varianza con dos medias comparadas.

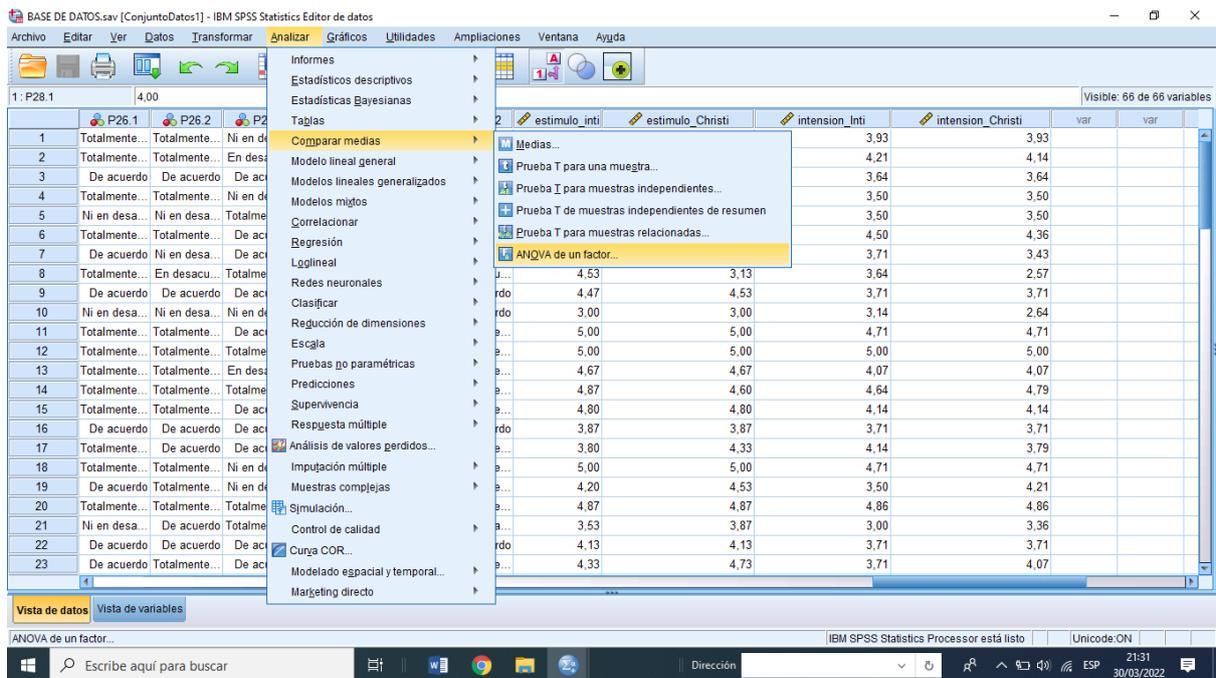
Figura. 2. *Diseño de la base de datos*

	P26.1	P26.2	P27.1	P27.2	P28.1	P28.2	estimulo_inti	estimulo_Christi	intension_inti	intension_Christi	var	var
1	Totalmente...	Totalmente...	Ni en desa...	Ni en desa...	De acuerdo	De acuerdo	4,73	4,73	3,93	3,93		
2	Totalmente...	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Totalmente...	Totalmente...	4,13	4,13	4,21	4,14		
3	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	4,67	4,67	3,64	3,64		
4	Totalmente...	Totalmente...	Ni en desa...	Ni en desa...	De acuerdo	De acuerdo	3,87	3,87	3,50	3,50		
5	Ni en desa...	Ni en desa...	Totalmente...	Totalmente...	Ni en desa...	Ni en desa...	4,40	4,40	3,50	3,50		
6	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	4,53	4,53	4,50	4,36		
7	De acuerdo	Ni en desa...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Ni en desa...	3,87	4,00	3,71	3,43		
8	Totalmente...	En desacu...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	En desacu...	4,53	3,13	3,64	2,57		
9	De acuerdo	4,47	4,53	3,71	3,71							
10	Ni en desa...	Ni en desa...	Ni en desa...	Ni en desa...	De acuerdo	De acuerdo	3,00	3,00	3,14	2,64		
11	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	5,00	5,00	4,71	4,71		
12	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	5,00	5,00	5,00	5,00		
13	Totalmente...	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Totalmente...	Totalmente...	4,67	4,67	4,07	4,07		
14	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	4,87	4,60	4,64	4,79		
15	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	4,80	4,80	4,14	4,14		
16	De acuerdo	3,87	3,87	3,71	3,71							
17	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	3,80	4,33	4,14	3,79		
18	Totalmente...	Totalmente...	Ni en desa...	Ni en desa...	Totalmente...	Totalmente...	5,00	5,00	4,71	4,71		
19	De acuerdo	Totalmente...	Ni en desa...	En desacu...	Totalmente...	Totalmente...	4,20	4,53	3,50	4,21		
20	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	4,87	4,87	4,86	4,86		
21	Ni en desa...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	En desacu...	Ni en desa...	3,53	3,87	3,00	3,36		
22	De acuerdo	4,13	4,13	3,71	3,71							
23	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	4,33	4,73	3,71	4,07		

Fuente. *Elaboración propia.*

Para la primera etapa, se considera la técnica estadística ANOVA de un factor.

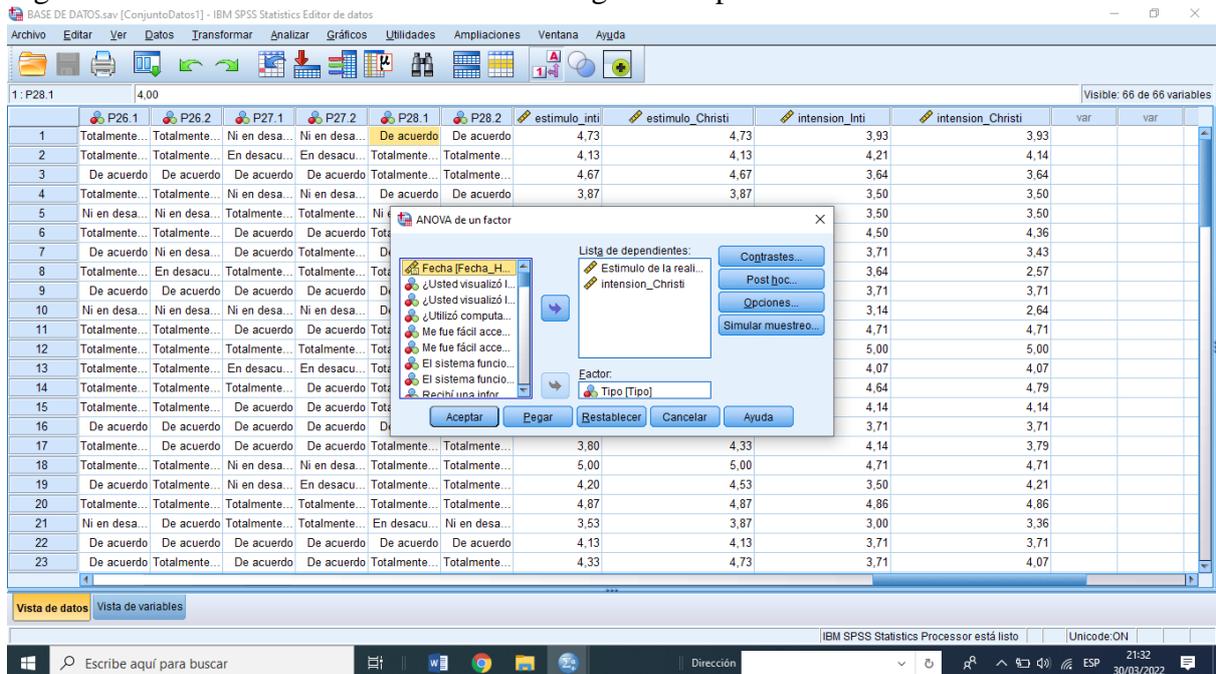
Figura. 3. Procesamiento de información- Primera etapa



Fuente. Elaboración propia.

En la segunda etapa, se considera la comparación Post-Hoc, con la opción de Duncan, para evaluar el factor y la intención:

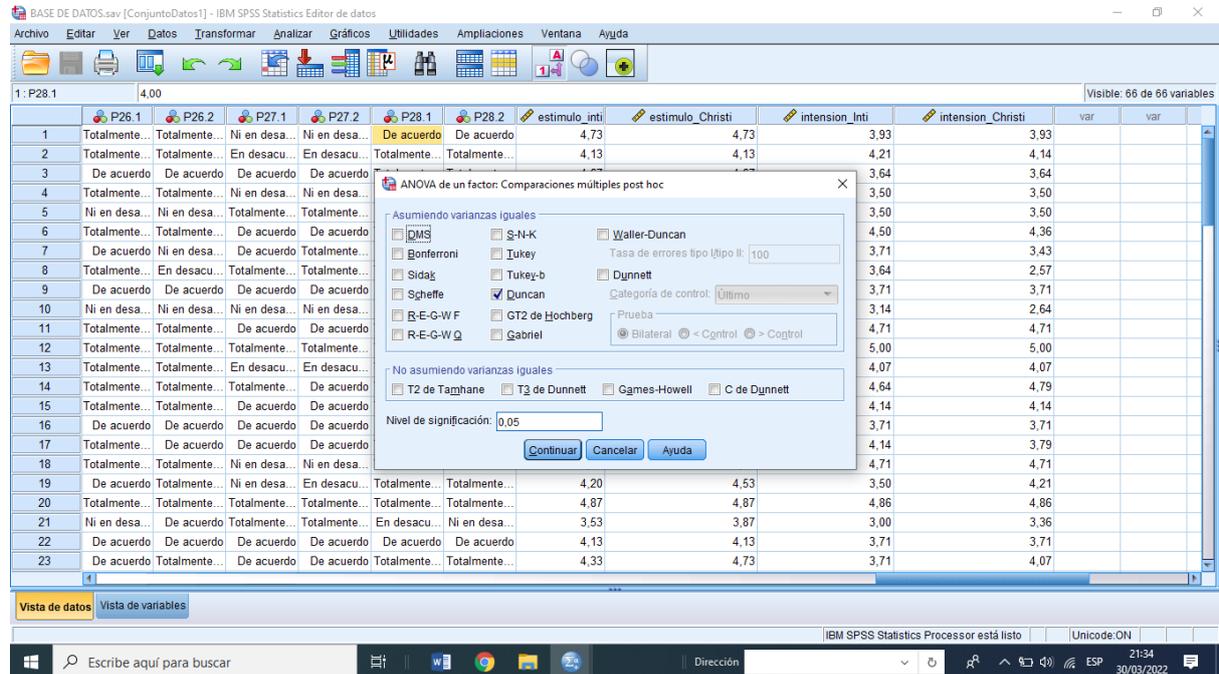
Figura. 4. Procesamiento de información- Segunda etapa



Fuente. Elaboración propia.

En esta parte, se considera se considera la técnica de Duncan para evaluar las diferencias significativas entre sub poblaciones.

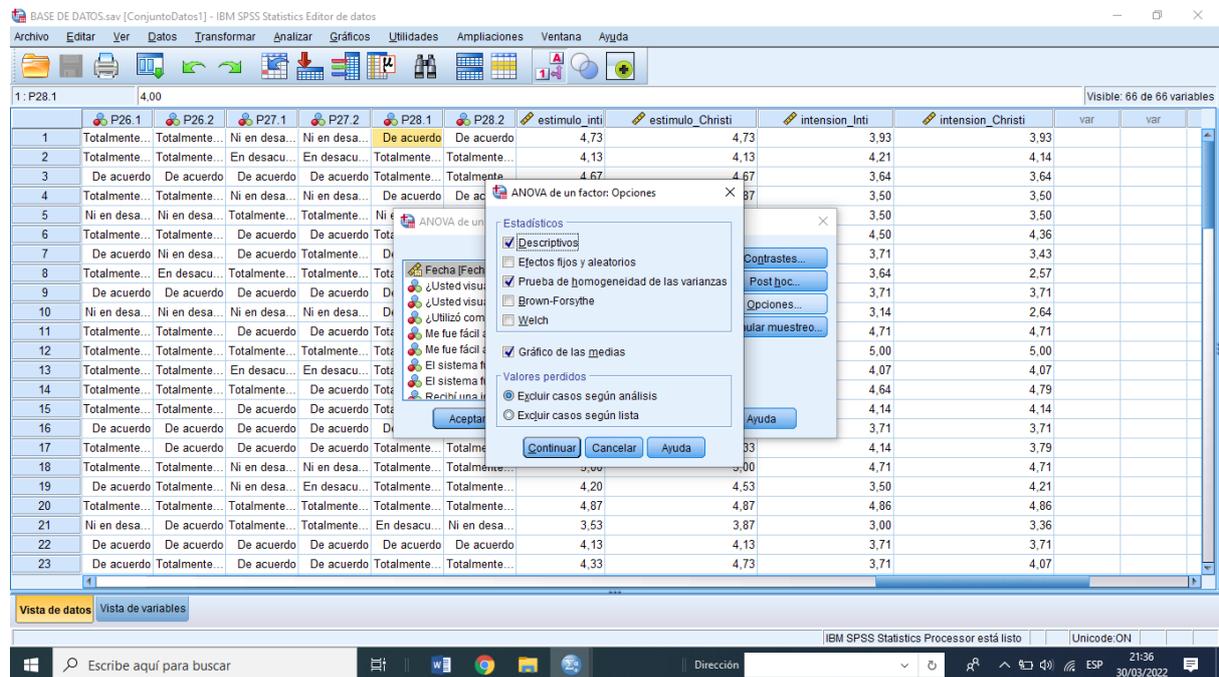
Figura. 5. Procesamiento de información- Tercera etapa



Fuente. Elaboración propia.

De la misma forma, se elige la prueba de homogeneidad de varianzas:

Figura. 6. Procesamiento de información-Cuarta etapa



Fuente. Elaboración propia.

Capítulo 3.

3.1. Resultados

Presentación de resultados

En esta etapa de la investigación, se considera el desarrollo del análisis de varianza, con la finalidad, de comparar dos medias y medir si son estadísticamente significativas, por ello se analizan y comparan en dos grupos homogéneos (post-hoc), a través de un análisis de la t de student para evaluar la probabilidad de diferencias entre ellas.

Los grados de significancia se determinan en función a la corrección de significancia, donde ningún tipo de corrección aumenta, la posibilidad de falsos positivos (error tipo I) pueden demostrarse a través de un estricto corrector, no considerándose como no significativas. Por este motivo, se considera evaluar en dos etapas: la primera a través de indicadores descriptivos y la segunda de forma inferencial.

En esta primera etapa, se considera la intención de visita, teniendo en cuenta la evaluación de dos sub poblaciones con la misma cantidad de muestra. En este caso se evaluó al evento Inti Raymi y Corpus Christi. Para los estadísticos descriptivos, se observa que la Intención de visita en promedio (media), es mayor en la RV no inmersiva; sin embargo, en ambos casos, los máximos y mínimos son similares entre ellos, límites superiores a inferiores, lo cual demuestra que si existe diferencias significativas.

Edades.

Los encuestados, se encuentran entre los rangos de edad, entre los 18 a 57 años; no obstante, la muestra se ha segmentado con un 51.4% a los más jóvenes de 18 a 26 años.

Tabla 3. *Rango etario*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 26 años	36	51,4	51,4	51,4
	De 27 a 42 años	19	27,1	27,1	78,6
	De 43 a 56 años	10	14,3	14,3	92,9
	De 57 a más años	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia.

Género

Según los encuestados, mencionan que existe mayor género femenino (68.6%) que masculino en la muestra investigada.

Tabla 4. *Sexo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	22	31,4	31,4	31,4
	Femenino	48	68,6	68,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia.

Ingreso

El ingreso de los encuestados, se encuentra segmentada entre los rangos de 930 a 1600 soles mensuales.

Tabla 5. *Ingreso*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de S/. 930	19	27,1	27,1	27,1
	Entre S/.930 y S/.1600	28	40,0	40,0	67,1
	Más de S/.1600	23	32,9	32,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia.

Tipo de empleo

Respecto al tipo de empleo, la mayoría de los participantes trabajan a tiempo completo.

Tabla 6. *Tipo de empleo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Empleado a tiempo completo	28	40,0	40,0	40,0
Empleado a medio tiempo	5	7,1	7,1	47,1
Independiente	19	27,1	27,1	74,3
Estudiante	14	20,0	20,0	94,3
Desempleado	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia.

Análisis de confiabilidad

Análisis de confiabilidad para la variable Estímulo con la festividad del Inti Raymi

A nivel general, para la variable Estímulo con la festividad del Inti Raymi, se calcula que tiene un nivel de confiabilidad, de 0.885, la cual se considera que el cuestionario tiene un alto nivel de independencia entre los indicadores de la variable.

Tabla 7. *Coficiente de Alpha de Cronbach para el Estímulo con Inti Raymi*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	15

Fuente. Elaboración propia.

Análisis de confiabilidad para la variable Estímulo con la festividad del Corpus Christi

A nivel general, para la variable Estímulo con Corpus Christi, se calcula que tiene un nivel de confiabilidad, de 0.884, la cual se considera que el cuestionario tiene un alto nivel de independencia entre los indicadores de la variable.

Tabla 8. *Coficiente de Alpha de Cronbach para el Estímulo con Corpus Christi*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	15

Fuente. Elaboración propia.

Análisis de confiabilidad para la variable Intención de visita al Inti Raymi

A nivel general, para la variable Intención de visita al Inti Raymi, se calcula que tiene un nivel de confiabilidad, de 0.811, la cual se considera que el cuestionario tiene un alto nivel de independencia entre los indicadores de la variable.

Tabla 9. *Coficiente de Alpha de Cronbach para la variable Intención de visita al Inti Raymi*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	13

Fuente. Elaboración propia.

Análisis de confiabilidad para la variable Intención de Vista al Corpus Christi

A nivel general, para la variable Intención de visita al Corpus Christi, se calcula que tiene un nivel de confiabilidad, de 0.839, la cual se considera que el cuestionario tiene un alto nivel de independencia entre los indicadores de la variable.

Tabla 10. *Coficiente de Alpha de Cronbach para la variable Intención de visita al Corpus Christi*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	13

Fuente. Elaboración propia.

Análisis de normalidad: Prueba de bondad

Estímulo con Inti Raymi

Hp. La variable Estímulo con Inti Raymi no se distribuye normalmente.

Ha. La variable con Estímulo con Inti Raymi se distribuye normalmente.

P alpha=0.05

Tabla 11. *Variable Estímulo con Inti Raymi*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Estímulo con Inti Raymi	,165	35	,016

Fuente. Elaboración propia.

Calculo: Palpha =0.05> P valor=0.016

Decisión. Se rechaza Hp.

Conclusiones. A un 95% de confianza, se demuestra que la variable Estímulo con Inti Raymi no se distribuye normalmente, porque el $p < 0.016$.

Estímulo con Corpus Christi

Hp. La variable Estímulo con Corpus Christi no se distribuye normalmente.

Ha. La variable Estímulo con Corpus Christi se distribuye normalmente.

P alpha=0.05

Tabla 12. *Variable Estímulo con Corpus Christi*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estímulo con Corpus Christi	,201	35	,001

Fuente. Elaboración propia.

Calculo: Palpha =0.05> P valor=0.001

Decisión. Se rechaza Hp.

Conclusiones. A un 95% de confianza, se demuestra que la variable Estímulo con Corpus Christi no se distribuye normalmente, porque el p=0.001.

Intención de Visita al Inti Raymi

Hp. La variable con Intención de Visita al Inti Raymi no se distribuye normalmente.

Ha. La variable con Intención de Visita Inti Raymi se distribuye normalmente.

P alpha=0.05

Tabla 13. *Variable Intención de visita al Inti Raymi*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Intención de visita al Inti Raymi	,166	35	,015

Fuente. Elaboración propia.

Calculo: Palpha =0.05 > P valor=0.015

Decisión. Se rechaza Hp.

Conclusiones. A un 95% de confianza, se demuestra que la variable Intención de visita al Inti Raymi no se distribuye normalmente, porque el p=0.015.

Intención de visita al Corpus Christi

Hp. La variable con Intención de Visita al Corpus Christi no se distribuye normalmente.

Ha. La variable con Intención de Visita al Corpus Christi se distribuye normalmente.

P alpha=0.005

Tabla 14. *Variable Intención de Visita Corpus*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Intención de Visita Corpus Christi	,089	35	,200*

Fuente. Elaboración propia.

Calculo: P alpha =0.05 < P valor=0.200

Decisión. Se acepta Hp.

Conclusiones. A un 95% de confianza, se demuestra que la variable Intención de Visita Corpus Christi se distribuye normalmente, porque el p=0.20.

En resumen, se observa que las variables estudiadas no se ajustan a una distribución normal, por lo tanto, se debe desarrollar las técnicas no paramétricas para analizar determinar las variables de investigación.

En la tabla 15, se observa que el 80% de los encuestados mencionan que se encuentran totalmente de acuerdo con la festividad del Inti Raymi.

Tabla 15. *Frecuencia para el Estímulo con la festividad del Inti Raymi*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	1	1,4	2,9	2,9
	De acuerdo	6	8,6	17,1	20,0
	Totalmente de acuerdo	28	40,0	80,0	100,0
	Total	35	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	35	50,0		
Total		70	100,0		

Fuente. Elaboración propia.

De la misma forma, en la tabla 16, se observa que el 80% de los encuestados mencionan que se encuentran totalmente de acuerdo con la festividad del Corpus Christi.

Tabla 16. Frecuencia para el Estímulo con la festividad del Corpus Christi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	1	1,4	2,9	2,9
	De acuerdo	6	8,6	17,1	20,0
	Totalmente de acuerdo	28	40,0	80,0	100,0
	Total	35	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	35	50,0		
Total		70	100,0		

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 17, se observa que el 52.9% de los encuestados mencionan que se encuentran de acuerdo con la festividad del Inti Raymi.

Tabla 17. Frecuencia para la Intención de visita con la festividad del Inti Raymi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	10	14,3	14,3	15,7
	De acuerdo	37	52,9	52,9	68,6
	Totalmente de acuerdo	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia.

De la misma forma, en la tabla 18, se observa que el 48.6% de los encuestados mencionan que se encuentran de acuerdo con la festividad del Corpus Christi.

Tabla 18. *Frecuencia para la Intención de visita con la festividad del Corpus Christi*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	10	14,3	14,3	15,7
	De acuerdo	34	48,6	48,6	64,3
	Totalmente de acuerdo	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia.

Para demostrar que, en la prueba de homogeneidad de varianzas, se toma en cuenta la siguiente prueba de hipótesis:

Pruebas de hipótesis general

Hp. No existe homogeneidad de varianzas entre las medias en la Intención de visita, teniendo en cuenta el Inti Raymi y el Corpus Christi.

Ha. Existe homogeneidad de varianzas entre las medias en la Intención de visita, teniendo en cuenta el Inti Raymi y el Corpus Christi.

Alpha=0.05

Tabla 19. *Prueba de homogeneidad de varianzas para la variable Intención de visita para Inti Raymi y Corpus Christi.*

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intención Inti Raymi y Corpus Christi	Entre grupos	4,094	1	4,094	11,547	,001
	Dentro de grupos	24,109	68	,355		
	Total	28,203	69			

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. Se rechaza la Hp. ($p \text{ value} = 0.001 < p \text{ Alpha} = 0.005$)

Interpretación. Existe información, a un 95% de confianza para afirmar que la Intención de visita desde la RV no inmersiva tiene mayor ventaja frente al video bidimensional, debido a que existe diferencias significativas con ambas dimensiones.

Análisis de varianza.

Hp. El estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi no tiene mayor influencia en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.

Ha. El estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi tiene mayor influencia en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.

Alpha=0.05

Tabla 20. *Prueba de homogeneidad de varianzas para la variable Intención de visita con el Inti Raymi y Corpus Christi*

		ANOVA				
		Suma de	gl	Media	F	Sig.
		cuadrados		cuadrática		
Intención de visita con	Entre grupos	4,025	1	4,025	9,301	,003
Inti Raymi y Corpus	Dentro de	29,427	68	,433		
Christi	grupos					
	Total	33,452	69			

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. Se Rechaza Hp. ($p \text{ value} = 0.003 < p \text{ Alpha} = 0.05$)

Interpretación. Existe información, a un 95% de confianza para afirmar que la Intención de visita desde la RV no inmersiva tiene mayor ventaja frente al video bidimensional, debido a que existe diferencias significativas con ambas dimensiones.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1. La calidad del sistema del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños no es significativa, entre los años 2020-2022.

Hipótesis específica 1. La calidad del sistema del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños es significativa, entre los años 2020-2022.

Alpha=0.05

Tabla 21. *Prueba de homogeneidad de varianzas para la dimensión calidad de sistema en el Inti Raymi y Corpus Christi.*

		ANOVA				
		Suma de		Media		
		cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Calidad de sistema	Entre grupos	1,157	1	1,157	3,674	,059
	Dentro de	21,414	68	,315		
	grupos					
	Total	22,571	69			

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. Se acepta H_p . ($p \text{ value} = 0.059 > p \text{ Alpha} = 0.05$)

Interpretación. Existe información, a un 95% de confianza para afirmar que la Calidad de sistema en el Inti Raymi y el Corpus Christi son similares entre ambas sub muestras. Es decir, entre la RV no inmersiva y 2D no tiene diferencias significativas.

Hipótesis específicas 2. La calidad de contenido y educación del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños no es significativa, entre los años 2020-2022.

Hipótesis específicas 2. La calidad de contenido y educación del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños es significativa, entre los años 2020-2022.

Alpha=0.05

Tabla 22. Prueba de homogeneidad de varianzas para la dimensión Calidad de contenido y educación en el Inti Raymi y Corpus Christi.

		ANOVA				
		Suma de		Media		
		cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Calidad de contenido y Educación.	Entre grupos	,129	1	,129	,187	,667
	Dentro de grupos	46,814	68	,688		
	Total	46,943	69			

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. Se acepta H_0 . ($p \text{ value} = 0.667 > 0.05 = p \text{ Alpha}$)

Interpretación. Existe información, a un 95% de confianza para afirmar que la percepción de las medias entre la Calidad de contenido y educación en el Inti Raymi y el Corpus Christi con respecto a RV no inmersiva y 2D no tiene diferencias significativas.

Hipótesis específicas 3. La vivacidad del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños no es significativa, entre los años 2020-2022.

Hipótesis específicas 3. La vivacidad del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños es significativa, entre los años 2020-2022.

Alpha=0.05

Tabla 23. Prueba de homogeneidad de varianzas para la dimensión Vivacidad en el Inti Raymi y Corpus Christi

		ANOVA				
		Suma de		Media		
		cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Vivacidad	Entre grupos	,014	1	,014	,048	,827
	Dentro de grupos	20,071	68	,295		
	Total	20,086	69			

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. Se acepta H_0 . (p value = $0.827 > 0.05 = p$ Alpha)

Interpretación. Existe información, a un 95% de confianza para afirmar que la percepción de las medias entre la Vivacidad en el Inti Raymi y Corpus Christi con respecto a la RV no inmersiva y 2D no tiene diferencias significativas.

Hipótesis específicas 4. La inmersión del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños no es significativa, entre los años 2020-2022.

Hipótesis específicas 4. La inmersión del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños es significativa, entre los años 2020-2022.

Alpha=0.05

Tabla 24. Prueba de homogeneidad de varianzas para la dimensión Inmersión en el Inti Raymi y Corpus Christi.

		ANOVA				
		Suma de		Media		
		cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Inmersión	Entre grupos	,004	1	,004	,015	,903
	Dentro de grupos	16,214	68	,238		
	Total	16,218	69			

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. Se acepta H_0 . ($p \text{ value} = 0.903 > 0.05 = p \text{ Alpha}$)

Interpretación. Existe información, a un 95% de confianza para afirmar que la percepción de las medias entre la Inmersión en el Inti Raymi y Corpus Christi con respecto a la RV no inmersiva y 2D no tiene diferencias significativas.

Hipótesis específicas 5. La presencia del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños no es significativa, entre los años 2020-2022.

Hipótesis específicas 5. La presencia del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños es significativa, entre los años 2020-2022.

Alpha=0.05

Tabla 25. Prueba de homogeneidad de varianzas para la dimensión Presencia en el Inti Raymi y Corpus Christi

		ANOVA				
		Suma de		Media		
		cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Presencia	Entre grupos	,289	1	,289	,657	,421
	Dentro de grupos	29,957	68	,441		
	Total	30,246	69			

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. Se acepta H_0 . (p value = $0.421 > 0.05 = p$ Alpha)

Interpretación. Existe información, a un 95% de confianza para afirmar que la percepción de las medias entre la Presencia en el Inti Raymi y Corpus Christi con respecto a la RV no inmersiva y 2D no tiene diferencias significativas.

Discusión y Conclusiones

Diversas investigaciones han catalogado a la RV no inmersiva como una herramienta útil para el marketing turístico a nivel internacional. En este estudio focalizado en el mercado limeño se demostró que sí existe diferencias significativas en la intención de visita pospandemia, utilizando RV no inmersiva en vez de un formato bidimensional, aceptándose como verdadera la hipótesis general. Esto corrobora el resultado de Lee et al. (2020) y Lo & Cheng (2020) sobre el efecto de RV en la intención de compra del consumidor.

De acuerdo a Lee et al. (2020), la calidad del sistema es un factor que genera una actitud positiva hacia la RV no inmersiva, así como a la intención del comportamiento. No obstante, resultó que en el caso de los limeños no hay diferencia entre las herramientas tecnológicas que se utilicen, pues no modifica su intención de visita, por lo cual la hipótesis específica número uno es nula.

Con respecto a la calidad de contenido y educación, se sabía que también influía significativamente en la intención de compra y visita física al lugar estudiado (Lee et al., 2020; Lee et al., 2020). Sin embargo, el resultado de la hipótesis específica 2 es nula ya que, independientemente de la herramienta, no altera su intención de visita. Esto podría depender de cómo se presenta el contenido para generar un mayor impacto.

Dado que esta tecnología es reciente en el país, no se cuenta con mundos virtuales que cumplan las características deseadas por los participantes como se halló en el estudio de Haz et al. (2016) para un destino turístico y en Burgos (2019) para una iglesia.

Referente a la vivacidad, es de vital importancia combinar la mayor cantidad de sentidos en el mundo virtual y que lo presentado se vea realista. En el presente estudio, los participantes emplearon dos sentidos, visual y auditivo, los cuales fueron empleados en otros estudios en la sección de Antecedentes. A pesar de ello, al compararlo con la versión del

video 2D no existe diferencia significativa para distinguirlos, por lo tanto, se da como nula la hipótesis específica 3.

En la RV existen herramientas que despiertan más los sentidos, encerrándolos y capturándolos para evitar distracciones; en el caso del sentido visual, se puede emplear los dispositivos HMD o Google Cardboard, y en el auditivo, los auriculares; como se empleó en el estudio de Lin et al. (2021) y Beck & Egger (2018). Sin embargo, aun siendo útil, el costo de adquisición podría ser inalcanzable para algunos segmentos de la población.

Sobre la inmersión, los grupos no marcaron una diferencia entre ellos, es decir que el método que utilicen (RV o 2D) no modifica su intención de visita, dando como nula la hipótesis específica 4.

Finalmente, se conoció a través del estudio de Lo & Cheng (2020) que la presencia en la RV es un factor mediador para la actitud que desenlaza en la intención de compra; sin embargo, comparándola con tecnología 2D, no hay diferencia, quedando como nula la hipótesis específica 5. Esto podría deberse a la falta de concentración de los participantes durante la visualización de los videos, para el cual, los lentes de RV podrían ser ideales como se mencionó anteriormente.

Aunque las hipótesis específicas de esta evaluación subjetiva hayan resultado nulas, es posible que con parámetros fisiológicos exista diferencia, como lo demostraron Beck & Egger (2018), que sugieren el uso de estas herramientas para medir la percepción del usuario.

Invertir en esta tecnología de bajo costo no sería en vano, dado que sí genera un efecto positivo en la intención de visita del potencial turista a las festividades peruanas; a través de los distintos grupos de interés se podría difundir otras festividades con esta herramienta a nivel nacional. No obstante, ninguna de las dimensiones del marco teórico aportaría en un cambio a la actitud del usuario para visitar las festividades presentadas.

Recomendaciones

Cada vez son más las herramientas tecnológicas del marketing turístico que ayudan a los potenciales turistas a seleccionar su próximo destino. Sin duda la RV no es una excepción; a pesar de la contribución de esta investigación, son limitados los estudios en Perú. Por ello se recomienda estudiarlo en otros ámbitos como la semi inmersiva o totalmente inmersiva e identificar su efecto con respecto a otras tecnologías comunes en el país.

Las principales limitaciones para realizar esta investigación fueron las restricciones sociales y normativas dadas debido al covid-19 impidiendo concentrar a los participantes en un laboratorio en conjunto; lo cual podría disminuir la falta de concentración en los hogares; y en caso de ser primerizos en el uso de esta la tecnología, sería posible realizar una breve inducción en vivo en vez de instrucciones escritas.

Por tal motivo, se sugiere optar por reunir a los integrantes del estudio es un mismo lugar, teniendo la posibilidad de observarlos directamente para constatar su navegación al entrar en contacto con el estímulo dado. Así también, sería posible ayudar a familiarizar a los usuarios que encuentran difícil el uso de esta tecnología.

Por otra parte, en algunas investigaciones se indica que las evaluaciones subjetivas no son convenientes para este tipo de investigaciones, pues no revela un resultado real. Este estudio no discrepa totalmente de ellas, es por ello que se sugiere medirlo de dos maneras: por medio de parámetros fisiológicos y entrevistas de profundidad.

Anticipar la intención de visita del usuario empleando la RV no inmersiva es de gran utilidad para los gestores de destino, pero para constatarlo desde otro punto de vista sería recomendable estudiarlo de manera inversa, es decir, comenzando por contactar a los turistas con el fin de conocer los medios de comunicación y/o tipo de tecnologías que emplearon para elegir la festividad visitada.

Referencias bibliográficas

- Arias-Odón, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (6a ed.). Episteme.
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2020). *Niveles Socioeconómicos*. APEIM.
- Azjen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann, *SSSP Springer Series in Social Psychology*. Berlin: Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Azjen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Beck, J., & Egger, R. (2018). Emotionalise Me: Self-reporting and Arousal Measurements in Virtual Tourism Environments. *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*, 3-15. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_1
- Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3), 586-612. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>
- Berg, L. P., & Vance, J. M. (2017). Industry use of virtual reality in product design and manufacturing: a survey. *Virtual Reality*, 21, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s10055-016-0293-9>
- Bracken, C. (2005). Are we together? Exploring the similarities between the concepts of transportation imagery model and presence and their possible impact on persuasion. In M. Slater, *The 8Th International Workshop on Presence 2005* (pp. 125-127). International Society for Presence Research.
- Bunz, U., Seibert, J., & Hendrickse, J. (2021). From TAM to AVRTS: development and validation of the attitudes toward Virtual Reality Technology Scale. *Virtual Reality*, 25, 31-41. <https://doi.org/10.1007/s10055-020-00437-7>

- Burgos, M. A. (2019). *Realidad virtual para la mejora de las experiencias de turismo, educación y difusión de proyectos de investigación en construcciones históricas*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15542>
- Bystrom, K.-E., Barfield, W., & Hendrix, C. (1999). A Conceptual Model of the Sense of Presence in Virtual Environments. *Presence: Teleoperators And Virtual Environments*, 8(2), 241-244. <https://doi.org/10.1162/105474699566107>
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1966). *Diseños Experimentales y Cuasiexperimentales en Investigaciones sociales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Chang, C.-H., Shu, S., & King, B. (2014). Novelty in Theme Park Physical Surroundings: An Application of the Stimulus–Organism–Response Paradigm. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 19(6), 680-699. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.779589>
- Chen, L. Y. (2013). The quality of mobile shopping system and its impact on purchase intention and performance. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)*, 5(2), 23–32. <https://doi.org/10.5121/ijmit.2013.5203>
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417-422. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00049-t](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00049-t)
- Cho, Y.-H., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 1-17. https://doi.org/10.1300/j073v12n04_01
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal Of Service Research*, 8(3), 260-275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2019). *Perú: Población 2019*. CPI.
- Cooper, M., & Macneil, N. J. (2005). Virtual Reality Mapping: IT Tools for the Divide between Knowledge and Action in Tourism. In J. Kisielnicki, *Information Communication Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1896-1908). IGI Global.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal Of Advertising*, 30(3), 65-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>

- Cusco Drone. (12 de Julio de 2018). *INTI RAYMI 2018 - Cusco Drone*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=J6qggy8vnRg>
- Davies, C. (06 de Febrero de 2021). Virtual reality tourism ready for takeoff as travellers remain grounded. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2021/feb/06/virtual-reality-tourism-ready-for-takeoff-as-travellers-remain-grounded>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Debusmann, B. (30 de Octubre de 2020). Coronavirus: Is virtual reality tourism about to take off? Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/news/business-54658147>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal Of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Difiere. (s.f.). *¿Cuál es la diferencia entre 2D y 3D?* Obtenido de <https://difiere.com/diferencia-entre-2d-y-3d/>
- Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanías. (2020). *Perú: Compendio de cifras de turismo*. MINCETUR.
- Disztinger, P., Schlögl, S., & Groth, A. (2017). Technology Acceptance of Virtual Reality for Travel Planning. *Information and Communication Technologies In Tourism*, 255-268. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_19

- Dörner, R., Broll, W., Grimm, P., & Jung, B. (2016). Virtual Reality und Augmented Reality (VR/AR). *Informatik Spektrum*, 39, 30-37. <https://doi.org/10.1007/s00287-014-0838-9>
- Fabius, V., Kohli, S., Timelin, B., & Moulvad, S. (2020, Agosto 17). Meet the next-normal consumer. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/meet-the-next-normal-consumer>
- Festividades Cusqueñas. (29 de Julio de 2021). Entrada de Corpus Christi Cusqueño 2021. Cusco. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=l9DCDsKSKfA&t=101s>
- Fineschi, A., & Pozzebon, A. (2015). A 3D virtual tour of the Santa Maria della Scala Museum Complex in Siena, Italy, based on the use of Oculus Rift HMD. *2015 International Conference on 3D Imaging (IC3D)* (págs. 1-5). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IC3D.2015.7391825>
- Fishbein, M. A., & Azjen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387–396. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00106-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00106-1)
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Gamboa, G. (11 de Septiembre de 2020). El turismo en medio de la pandemia, ¿cuántos empleos se han perdido y cuántas empresas han cerrado? Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/el-turismo-en-medio-de-la-pandemia-cuantos-empleos-se-han-perdido-y-cuantas-empresas-han-cerrado-coronavirus-en-peru-canatur-mincetur-noticia-1292027>
- Gao, L., Bai, X., & Park, A. (2017). Understanding Sustained Participation in Virtual Travel Communities from the Perspectives of its Success Model and Flow Theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 475-509. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1096348014563397>

- Garcia Mendoza, G. A., & Jung, I. (2021). Understanding immersion in 2D platform-based online. *Australasian Journal of Educational Technology*, 37(1), 57-67.
<https://doi.org/10.14742/ajet.6106>
- Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H., Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K., & Dimanche, F. (2017). Virtual Reality and Implications for Destination Marketing. *2017 International Conference*. Québec. Obtenido de
https://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Academic_Papers_Oral/29/?utm_source=scholarworks.umass.edu%2Fttra%2F2017%2FAcademic_Papers_Oral%2F29&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Gutiérrez, M. A., Vexo, F., & Thalmann, D. (2008). *Stepping into Virtual Reality*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-1-84800-117-6>
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Haz, L., Cruz, P., & Sánchez, J. (2016). El uso de la Realidad Virtual como herramienta tecnológica para fomentar el turismo en la Península de Santa Elena. *3C Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 5(3), 53-67.
<https://doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n3e19>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Travel motivation: linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 3(4), 287-295.
<https://doi.org/10.1108/17506180910994505>
- Hyun, M. Y., & O'Keefe, R. M. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresence model. *Journal of Business Research*, 65(1), 29-35.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.011>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (25 de Junio de 2019). 13.000 turistas vivieron el Inti Raymi en el Complejo Arqueológico Ingapirca. Quito. Obtenido de
<https://www.patrimoniocultural.gob.ec/13-000-turistas-vivieron-el-inti-raymi-en-el-complejo-arqueologico-ingapirca/>

- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal Of Hospitality Management*, 44, 48-57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006>
- Jeong, Y., Kim, E., & Kim, S.-K. (2020). Understanding Active Sport Tourist Behaviors in Small-Scale Sports Events: Stimulus-Organism-Response Approach. *Sustainability*, 12(19), 8192. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12198192>
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2003). The Effects of Interactivity and Vividness of Functional Control in Changing Web Consumers' Attitudes. *Twenty-Fourth International Conference on Information Systems*. Vancouver. Obtenido de <https://aisel.aisnet.org/icis2003/93/>
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75-86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.013>
- Jung, T., Tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum. *Information And Communication Technologies In Tourism*, 621–635. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_45
- JVFilmmakers. (2020). *Fiestas Del Cusco 2020*. Obtenido de <https://jvfilmmakers.com/galeria/tourvirtual/fiestas2020/index.htm>
- Kim, G. J. (2005). *Designing Virtual Reality Systems The Structured Approach*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-84628-230-0>
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016>

- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal Of Travel Research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-55. <https://doi.org/10.1002/dir.10046>
- Lai, I. K. (2013). Traveler Acceptance of an App-Based Mobile Tour Guide. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 401–432. <https://doi.org/10.1177/1096348013491596>
- Lau, C. K., Chui, C. R., & Au, N. (2019). Examination of the adoption of augmented reality: a VAM approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(10), 1005–1020. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1655076>
- Lee, H., Jung, T. H., Tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5), 103229. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>
- Lee, M., Lee, S. A., Jeong, M., & Oh, H. (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102595. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102595>
- Lee, O., & Ahn, J. (2012). Embedded Virtual Reality for Travel Security. *2012 International Conference on Information Science and Applications*, (págs. 1-6). Seul. <https://doi.org/10.1109/icisa.2012.6220974>
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673675>
- Lin, C.-F., Fu, C.-S., & Fu, H.-Y. (2021). 2D versus 3D videos: a comparison of online city tourism promotion. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1703-1720. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1799957>
- Liu, Y., Liu, H., Choi, C., & Chen, R. (2016). An Exploration of Digital Tourism Design Based on Virtual Reality. *International Journal of Simulation: Systems, Science & Technology*, 17, 1-6. <https://doi.org/10.5013/ijssst.a.17.02.15>

- Lo, W. H., & Cheng, K. B. (2020). Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising. *Information Technology & Tourism*, 22, 537–562. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00190-2>
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x>
- Lombard, M., Ditton, T. B., Crane, D., Davis, B., Gil-Egui, G., Horvath, K., & Rossman, J. (2000). Measuring presence: A literature-based approach to the development of a standardized paper-and-pencil instrument. *Third International Workshop on Presence, 2000*.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework. In L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell, *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application* (Hillsdale ed., pp. 45-63). Lawrence Erlbaum Associates.
- Malek, J. (15 de Marzo de 2018). Influencer Marketing Data: What's The Best Video Length? Obtenido de <https://www.business2community.com/video-marketing/influencer-marketing-data-whats-best-video-length-02031839>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5 ed.). Pearson Educación de México, S.A.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey, & E. Aronson, *Handbook of Social Psychology* (3 ed., Vol. 2, pp. 233-346). New York: Random House.
- Meadows, C. W. (2018). The Effects of Message Elements and Individual Attributes on Transportation in Health Narratives. *J Health Inform Manag*, 2(1).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97. <https://doi.org/10.1037/h0043158>

- Ministerio de Cultura. (02 de Diciembre de 2020). Visitas virtuales a los museos públicos del Perú recibe premio de Buenas Prácticas en Gestión Pública 2020. Lima, Perú. Obtenido de Museos en Línea: <https://museos.cultura.pe/index.php/noticias/visitas-virtuales-los-museos-p%C3%BAblicos-del-per%C3%BA-recibe-premio-de-buenas-pr%C3%A1cticas-en>
- Miñán, W. (06 de Enero de 2021). Turismo en el Perú en cifras: ¿qué se espera para el sector en el 2021? Lima: Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/turismo-vuelos-nacionales-vuelos-internacionales-turismo-en-el-peru-en-cifras-que-se-espera-para-el-sector-en-el-2021-noticia/>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Moro, S., Rita, P., Ramos, P., & Esmerado, J. (2019). Analysing recent augmented and virtual reality developments in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 571-586. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0059>
- Mura, P., Tavakoli, R., & Pahlevan Sharif, S. (2017). ‘Authentic but not too much’: exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17, 145-159. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0059-y>
- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199-235. <https://doi.org/10.1080/07421222.2005.11045823>
- Organización Mundial de Turismo. (28 de Enero de 2021). 2020: El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Pantano, E., & Corvello, V. (2014). Tourists’ acceptance of advanced technology-based innovations for promoting arts and culture. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 3-16. <https://doi.org/10.1504/ijtm.2014.059232>

- Perry, H. J., & Williams, A. P. (1995). Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 124–135.
<https://doi.org/10.1177/135676679500100202>
- Petter, S., & McLean, E. R. (2009). A meta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: An examination of IS success at the individual level. *Information & Management*, 46(3), 159-166. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.12.006>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In L. Berkowitz, *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press.
- Pine II, J. B., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In S. Jon , & S. Flemming , *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21-44). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>
- QuestionPro. (s.f.). ¿Qué es la investigación explicativa? Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-explicativa/>
- RadioPachone. (15 de Junio de 2019). ¿Cuáles son las diferencias de las películas en 3D de 2D? Obtenido de <https://radiopachone.org/%C2%BFcuales-son-las-diferencias-de-las-peliculas-en-3d-de-2d-58>
- Rajaguru, R. (2014). Motion Picture-Induced Visual, Vocal and Celebrity Effects on Tourism Motivation: Stimulus Organism Response Model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 375-388. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.764337>
- Roettl, J., & Terlutter, R. (2018). The same video game in 2D, 3D or virtual - How does technology impact game. *PLoS One*, 13(7).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0200724>

- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. En M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm, *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*. Yale University Press.
- RPP. (20 de Junio de 2020). Cusco: Celebración del Inti Raymi se realizará de manera simbólica con dos actores. Cusco. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/cusco/cusco-inti-raymi-festividad-solo-se-realizara-de-manera-simbolica-con-dos-actores-noticia-1272078>
- Rueda Sampedro, I., Fernández-Laviada, A., & Herrero Crespo, Á. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigaciones Regionales*, 1(26), 141-158.
- Seddon, P. B. (1997). A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success. *Inform Systems Research*, 8(3), 240-253.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.8.3.240>
- Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3. <https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>
- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments five: Speculations on the role of presence in virtual environments. *Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603–616. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.6.603>
- Song, H. J., Lee, C.-K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.898606>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66 .
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>

- Suh, K.-S., & Lee, Y. (2005). The Effects of Virtual Reality on Consumer Learning: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 29(4), 673-697.
<https://doi.org/10.2307/25148705>
- Sussmann, S., & Vanhegan, H. J. (2000). Virtual Reality and the Tourism Product: Substitution or Complement? *Proceedings of the 8th European Conference on Information Systems ECIS 2000* (pp. 1077-1083). Viena: ECIS 2000. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/ecis2000/117>
- Sylaiou, S., Mania, K., Karoulis, A., & White, M. (2010). Exploring the relationship between presence and enjoyment in a virtual museum. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(5), 243-253. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.11.002>
- Turismo In. (2019). *Tips Perfil Turista Nacional 2019*. Obtenido de Promperú:
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Turista%20Nacional%202019&url=~/Uploads/VacacionistasAgrupacion_x_perfiles_vacac_nac/4_1041/PVN%202019%20xls%20Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoI
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., & Jia, C. (2017). Virtual Reality and Attitudes Toward Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 229–239. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_17
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- Urich, M. (2015). Seeing Is Believing: Using the Rhetoric of Virtual Reality to Persuade. *Young Scholars in Writing*, 9, 5-18.
- Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21, 177–191.
<https://doi.org/10.1007/s10055-017-0306-3>
- Virtual Reality Society. (s.f.). *What is Virtual Reality?* Obtenido de vrs:
<https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/what-is-virtual-reality.html>

- Vishwakarma, P., Mukherjee, S., & Datta, B. (2020). Travelers' intention to adopt virtual reality: A consumer value perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100456. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100456>
- Wan, C.-S., Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-L., & Chiou, W.-B. (2007). Is the Advertising Effect of Virtual Experience Always Better or Contingent on Different Travel Destinations? *Information Technology & Tourism*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.3727/109830507779637611>
- Wang, Y. (2007). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 789-804. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.008>
- Wiltshier, P., & Clarke, A. (2016). Virtual cultural tourism: Six pillars of VCT using co-creation, value exchange and exchange value. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 372-383. <https://doi.org/10.1177/1467358415627301>
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 225-240. <https://doi.org/10.1162/105474698565686>
- Xperimenta Cultura. (03 de Mayo de 2016). Historia de la Realidad Virtual. Obtenido de <https://xperimentacultura.com/historia-de-la-realidad-virtual/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20realidad%20virtual%20fue,de%20la%20realidad%20virtual%20h%C3%A1pticos>.
- Yanantin Pe. (05 de Julio de 2019). *Corpus Christi 2019*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=A1OxF8BVc9I>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yuce, A., Arasli, H., Öztüren, A., & Daskin, M. (2020). Feeling the Service Product Closer: Triggering Visit Intention via Virtual Reality. *Sustainability*, 12(16), 6632. <https://doi.org/10.3390/su12166632>
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., Prayag, G., & Surovaya, E. (2021). Around the world in less than a day: virtual reality, destination image and perceived destination choice risk in

family tourism. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 3-18.

<https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1788351>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tabla 26. *Matriz de consistencia*

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLES	Metodología
¿De qué manera el estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi influye en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022?	Determinar de qué manera el estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi influye en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.	El estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi tiene mayor influencia en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.	Estímulo de RV no inmersiva (VI) e Intención de visita (VD)	Enfoque: Cuantitativo Tipo. Explicativa, Cuasi experimental Diseño: No probabilístico
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	
¿De qué manera la calidad de sistema del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi influye en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022?	Medir la influencia de la calidad de sistema del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.	La calidad del sistema del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños es significativa, entre los años 2020-2022.	Calidad de sistema	Población: 2,653,399.65 personas que cumplen con las características previstas

¿De qué manera la calidad de contenido y educación del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi influye en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022?	Medir la influencia de la calidad de contenido y educación del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.	La calidad de contenido y educación del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños es significativa, entre los años 2020-2022.	Calidad de contenido y Educación	Muestra: 70 personas que cumplen con las características (filtro) Técnica: Anova (análisis de varianza)
¿De qué manera la vivacidad del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi influye en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022?	Medir la influencia de la vivacidad del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.	La vivacidad del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños es significativa, entre los años 2020-2022.	Vivacidad	
¿De qué manera la inmersión del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi influye en la intención de visita	Medir la influencia de la inmersión del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita	La inmersión del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los	Inmersión	

pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022?	pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.	limeños es significativa, entre los años 2020-2022.	
¿De qué manera la presencia del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi influye en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022?	Medir la influencia de la presencia del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.	La presencia del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños es significativa, entre los años 2020-2022.	Presencia

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 2. Encuestas

Encuesta RV No inmersiva

Preguntas de Introducción

1. Nombre y Apellido:
2. ¿En qué fecha y hora aproximadamente vió los videos?
3. ¿Usted visualizó los videos completos?

Inti Raymi	Sí	No
Corpus Christi	Sí	No

4. ¿Utilizó computadora o laptop?

Marcar las siguientes preguntas o afirmaciones tomando en cuenta que 1 es el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	REALIDAD VIRTUAL PREGUNTA O AFIRMACIONES	INTI RAYMI					CORPUS CHRISTI				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	V1: ESTÍMULO DE LA REALIDAD VIRTUAL										
1	Me fue fácil acceder al sistema y utilizarlo										
2	El sistema funcionó de manera correcta y respondió oportunamente durante toda la visualización del video.										
3	Recibí información completa de la festividad y fácil de entender										
4	Después de ver el video 360, aprendí algo nuevo de mi cultura peruana										
5	Tuve encendido el audio del video durante toda la experiencia.										
6	El realismo y nitidez de las imágenes y los sonidos del video me ayudaron a conectarme con el ambiente de la festividad.										
7	Olvidé que estaba frente a una pantalla durante la experiencia.										
8	Pude ampliar el video en toda mi pantalla durante la visualización.										
9	Fue emocionante ver esta festividad.										
10	Esta festividad es significativa para mi										
11	Fue divertido ver las imágenes en 360°										
12	Pude controlar los eventos del video 360° (movimientos 360°, puntos de vista, etc.)										
13	Cambié frecuentemente el punto de vista durante la experiencia (Ejemplo: Plaza de Armas, Sacsayhuaman, etc.)										
14	Estuve atento al mundo virtual (video RV) durante toda la experiencia.										

15	Considera usted que hubo factores externos (ambiente físico o real) que disminuyeron su sensación de estar presente en la festividad.																			
V2: INTENCIÓN DE VISITA																				
1	Tenía una mala perspectiva de esta festividad, pero luego de ver el video, mi perspectiva cambió																			
2	Luego de esta experiencia, mi interés por participar en esta festividad aumentó.																			
3	Mis creencias (conocimientos, temas religiosos, prejuicio, etc.) sobre esta festividad afectan la perspectiva que tengo sobre ella.																			
4	Esta experiencia me generó sentimientos positivos como: emoción, impresión, nostalgia, etc.																			
5	Tengo conocido que participaron de esta festividad y les encantó																			
6	Actualmente apruebo las referencias positivas de mis conocidos.																			
7	Luego de ver este video, confirmo mi aprobación de esta festividad.																			
8	Personas cuya opinión aprecio, les alegraría que participe de esta festividad.																			
9	Luego de ver el video, estoy planeando participar de esta festividad en el futuro.																			
10	Luego de ver el video, mi disposición de participar en esta festividad incrementó.																			
11	De realizarse esta festividad de manera presencial en los próximos 2 años y de contar con los recursos necesarios (tiempo y dinero), viajaría para participar en ella.																			
12	¿El temor de contagio por covid-19 sería un impedimento para participar en alguna de estas festividades?																			
13	Si se garantiza los protocolos de bioseguridad, ¿incrementaría su intención de visita?																			

Encuesta Bidimensional

Preguntas de Introducción

5. Nombre y Apellido:
6. ¿En qué fecha y hora aproximadamente vió los videos?
7. ¿Usted visualizó los videos completos?

Inti Raymi	Sí	No
Corpus Christi	Sí	No

8. ¿Utilizó computadora o laptop?

Marcar las siguientes preguntas o afirmaciones tomando en cuenta que 1 es el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto.

6. Totalmente en desacuerdo
7. En desacuerdo
8. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo
9. De acuerdo
10. Totalmente de acuerdo

N°	2D PREGUNTA O AFIRMACIONES	INTI RAYMI					CORPUS CHRISTI				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	V1: ESTÍMULO VIDEO BIDIMENSIONAL										
1	Me fue fácil acceder al sistema y utilizarlo										
2	El sistema funcionó de manera correcta y respondió oportunamente durante toda la visualización del video.										
3	Recibí información completa de la festividad y fácil de entender										
4	Después de ver el video 2D, aprendí algo nuevo de mi cultura peruana										
5	Tuve encendido el audio del video durante toda la visualización.										
6	El realismo y nitidez de las imágenes y los sonidos del video me ayudaron a conectarme con el ambiente de la festividad.										
7	Olvidé que estaba frente a una pantalla durante la visualización.										
8	Pude ampliar el video en toda mi pantalla durante la visualización.										
9	Fue emocionante ver esta festividad.										
10	Esta festividad es significativa para mi										
11	Cambié frecuentemente el punto de vista durante la experiencia (Retroceder o avanzar el video)										
12	Estuve atento durante toda la visualización del video										
13	Considera usted que hubo factores externos (ambiente físico o real) que disminuyeron su sensación de estar presente en la festividad.										
	V2: INTENCIÓN DE VISITA										
1	Tenía una mala perspectiva de esta festividad, pero luego de ver el video, mi perspectiva cambió										
2	Luego de esta experiencia, mi interés por participar en esta festividad aumentó.										

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad obtener data para el desarrollo de la tesis INFLUENCIA DEL ESTÍMULO DE LA REALIDAD VIRTUAL NO INMERSIVA DEL INTI RAYMI Y CORPUS CHRISTI EN LA INTENCIÓN DE VISITA POSTPANDEMIA DE LOS LIMEÑOS CON RESPECTO A UN VIDEO BIDIMENSIONAL (2D) corresponde a una investigación de tipo explicativa y de diseño experimental puro.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada una de las preguntas propuestas a fin de cotejarlos de manera cuantitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, coherencia e importancia**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se brinda un espacio para las observaciones si lo estima pertinente.

Juez N.º: 2

Fecha actual: 10 de enero de 2022

Nombres y Apellidos de Juez: Aldo Medina Gamero

Institución donde labora: USIL

Años de experiencia profesional o científica:

Grado de Instrucción: Magíster

Puesto que desempeña: Docente



Firma y/o Sello

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad obtener data para el desarrollo de la tesis INFLUENCIA DEL ESTÍMULO DE LA REALIDAD VIRTUAL NO INMERSIVA DEL INTI RAYMI Y CORPUS CHRISTI EN LA INTENCIÓN DE VISITA POSPANDEMIA DE LOS LIMEÑOS CON RESPECTO A UN VIDEO BIDIMENSIONAL (2D) corresponde a una investigación de tipo explicativa y de diseño experimental puro.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada una de las preguntas propuestas a fin de cotejarlos de manera cuantitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, coherencia e importancia**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se brinda un espacio para las observaciones si lo estima pertinente.

Juez N.º: 1

Fecha actual: 23/01/2022

Nombres y Apellidos de Juez: Nancy Karen Guillen Rojas

Institución donde labora: USIL

Años de experiencia profesional o científica: 3

Grado de Instrucción: Magister

Puesto que desempeña: Coordinadora Académica de la Carrera de Administración en Turismo



Firma y/o Sello

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad obtener data para el desarrollo de la tesis INFLUENCIA DEL ESTÍMULO DE LA REALIDAD VIRTUAL NO INMERSIVA DEL INTI RAYMI Y CORPUS CHRISTI EN LA INTENCIÓN DE VISITA POSPANDEMIA DE LOS LIMEÑOS CON RESPECTO A UN VIDEO BIDIMENSIONAL (2D) corresponde a una investigación de tipo explicativa y de diseño experimental puro.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada una de las preguntas propuestas a fin de cotejarlos de manera cuantitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, coherencia e importancia**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se brinda un espacio para las observaciones si lo estima pertinente.

Juez N.º:

Fecha actual: 25.Enero.2022

Nombres y Apellidos de Juez: Pablo Aurelio Gálvez Villar

Institución donde labora: CALYPSO PERÚ / URP

Años de experiencia profesional o científica: 30 Años

Grado de Instrucción: Superior

Puesto que desempeña: Gerente General / Docente



Firma y/o Sello