

**UNIVERSIDAD DE ALICANTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESAS**

*CURSO ACADÉMICO 2019 - 2020*

ACEPTACIÓN DE LA REALIDAD VIRTUAL EN EL SECTOR HOTELERO

Yun Zhou Hu

Liudmila Ostrovskaya

*Departamento de Marketing*

Alicante, 04 junio de 2020

## **Resumen**

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) trata sobre el diseño de una Investigación de Mercados sobre la aceptación de la Realidad Virtual en hoteles. En la última década el turismo en España ha crecido exponencialmente superando todas las cifras de crecimiento. No obstante, el futuro del turismo español es una incógnita debido a diferentes amenazas como la estacionalidad de la demanda, fin del ciclo turístico del Sol y Playa, el Brexit, el efecto Greta, y el más importante, las consecuencias del coronavirus a nivel mundial. La Realidad Virtual puede suponer un elemento diferenciador y crear valor añadido para diversificar los servicios hacia otro tipo de turista de mayor calidad.

Para la realización de la Investigación de Mercados se contextualiza el sector turístico y el hotelero a nivel nacional y a nivel autonómico. Además, se ha realizado una revisión teórica de las diferentes tecnologías de realidad existentes y de sus diferentes soportes para su uso. Para la obtención de datos se utiliza métodos cualitativos a la dirección de hoteles y cuantitativos a los consumidores.

**Palabras clave:** Investigación de Mercados, sector hotelero, Realidad Virtual, coronavirus, modelo de aceptación tecnológica.

## **Abstract**

This Final Degree Project deals with the design of a Market Research on the acceptance of Virtual Reality in hotels. In the last decade, tourism in Spain has grown exponentially, exceeding all growth figures. However, the future of Spanish tourism is unknown due to different threats such as seasonality of demand, end of the Sun and Beach tourism cycle, Brexit, the Greta effect, and most importantly, the consequences of the coronavirus worldwide. Virtual Reality can be a differentiating element and create added value to diversify services towards another type of tourist of higher quality.

In order to carry out the Market Research, the tourism and hotel sector is contextualized at the national and regional level. In addition, a theoretical review of the different existing reality technologies and their different supports for their use has been carried out. To obtain data, qualitative methods are used for hotel management and quantitative methods for consumers.

**Key words:** market research, hotel sector, virtual reality, coronavirus, technological acceptance model.

## ÍNDICE

1.-Introducción .....	9
2.-Contextualización.....	10
2.1.-Industria 4.0 .....	10
2.2.-Contextualización del sector turístico .....	12
2.2.1.-Contextualización nacional del turismo.....	12
2.2.2.-Contextualización autonómica y local del turismo.....	17
2.2.3.-Análisis del turista. ....	19
2.3.-Contextualización de las nuevas tecnologías en el sector turístico. ....	28
3.-Revisión teórica.....	30
3.1.-Tipos de tecnologías inmersivas.....	30
3.2.--Tipos de soportes para las tecnologías inmersivas.....	31
3.3.-Tipos de modelos de aceptación de tecnologías.....	32
3.3.1.-Modelo TAM .....	32
3.3.2.-Modelo TAM2 .....	33
3.3.3.-Modelo TAM3 .....	34
3.3.4.-Modelo UTAUT .....	34
3.3.5.-Modelo UTAUT2 .....	35
4.-Propósito, objetivos e hipótesis de la investigación comercial .....	37
4.1.-Propósito.....	37
4.2.-Objetivos de la Investigación Comercial.....	37
4.3.-Hipótesis de la Investigación Comercial .....	38
5.-Metodología .....	39
5.1.-Cronograma de actividades .....	39
5.2.-Metodología de aceptación tecnológica: modelo TAM .....	39
5.4.-Fuentes de información .....	41
5.4.1.-Fuentes externas primarias.....	42

5.4.2.-Fuentes externas secundarias .....	42
5.5.-Tipología de la investigación.....	42
5.5.1.-Diseño y estructura de la investigación cualitativa: entrevistas en profundidad .....	42
5.5.2.-Diseño y estructura de la investigación cuantitativa: cuestionarios online... 44	
6.-Análisis de resultados.....	52
6.1.-Análisis de resultados de las entrevistas en profundidad.....	52
6.2.-Análisis de resultados de los cuestionarios online .....	54
7.-Conclusiones .....	77
8.-Bibliografía .....	80
9.-Anexos.....	85
ANEXO I: Cuestionario de realidad virtual.....	85

## **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1: Revoluciones industriales.....	10
Ilustración 2: Pirámide de las necesidades de Maslow .....	25
Ilustración 3: Modelo TAM.....	33
Ilustración 4: Modelo TAM 2.....	33
Ilustración 5: Modelo TAM 3.....	34
Ilustración 6: Modelo UTAUT .....	35
Ilustración 7: Modelo UTAUT 2 .....	36
Ilustración 8: Modelo TAM adaptado .....	41
Ilustración 9: Modelo TAM adaptado mejorado .....	76
Ilustración 10: Cuestionario de realidad virtual I .....	85
Ilustración 11: Cuestionario de realidad virtual II.....	86
Ilustración 12: Cuestionario de realidad virtual III .....	87
Ilustración 13: Cuestionario de realidad virtual IV .....	88
Ilustración 14: Cuestionario de realidad virtual V.....	89
Ilustración 15: Cuestionario de realidad virtual VI .....	90
Ilustración 16: Cuestionario de realidad virtual VII.....	91

## Índice de tablas

Tabla 1: Hipótesis de la investigación de mercados.....	38
Tabla 2: Cronograma de actividades .....	39
Tabla 3: Variables de la investigación de mercados.....	40
Tabla 4: Tipos de fuentes .....	41
Tabla 5: Entrevista en profundidad .....	44
Tabla 6: Etapas para la elaboración del cuestionario .....	45
Tabla 7: Preguntas del Bloque I .....	46
Tabla 8: Preguntas del Bloque II .....	47
Tabla 9: Preguntas del Bloque III.....	48
Tabla 10: Preguntas del Bloque IV .....	49
Tabla 11: Etapas de selección de muestra .....	50
Tabla 12: Principales resultados de la entrevista en profundidad .....	54
Tabla 13: Correlación chi-cuadrado entre sexo y motivación.....	57
Tabla 14: Correlación de chi-cuadrado entre sexo y actividad .....	58
Tabla 15: Correlación chi-cuadrado entre sexo y compañía .....	58
Tabla 16: Correlación chi-cuadrado entre edad y motivación.....	59
Tabla 17: Prueba de la chi-cuadrado entre edad y actividad .....	59
Tabla 18: Correlación chi-cuadrado entre la edad y compañía .....	60
Tabla 19: Correlación chi-cuadrado entre edad y ocupación .....	60
Tabla 20: Media de las variables de intención de uso .....	61
Tabla 21: Prueba de significatividad de las medias de intención de uso.....	61
Tabla 22: Medias de las variables de valor del precio.....	61
Tabla 23: Prueba de las medias de la intención de uso .....	62
Tabla 24: Prueba ANOVA para IdU_1 .....	62
Tabla 25: Prueba ANOVA para IdU_2 .....	62
Tabla 26: Prueba ANOVA para las variables de intención de uso.....	63
Tabla 27: Resumen del modelo de regresión para la facilidad de uso .....	64
Tabla 28: Prueba ANOVA global para la facilidad de uso .....	64
Tabla 29: Coeficientes ANOVA individuales para la facilidad de uso .....	65
Tabla 30: Resumen del modelo de regresión de UP_1.....	65
Tabla 31: Prueba global ANOVA para UP_1 .....	65
Tabla 32: Coeficientes ANOVA para UP_1.....	66
Tabla 33: Resumen del modelo de regresión de la UP_2.....	66

Tabla 34: Prueba global ANOVA para UP_2 .....	67
Tabla 35: Coeficientes ANOVA para UP_2.....	67
Tabla 36: Resumen del modelo de regresión para IdU_1 .....	68
Tabla 37: Prueba global ANOVA para IdU_1 .....	68
Tabla 38: Coeficientes ANOVA para la IdU_1.....	68
Tabla 39: Resumen del modelo de regresión para IdU_2 .....	69
Tabla 40: Prueba global ANOVA para IdU_2 .....	69
Tabla 41: Coeficientes ANOVA para la IdU_2.....	69
Tabla 42: Pruebas de chi-cuadrado entre IdU_1 y situación laboral.....	70
Tabla 43: Prueba de chi-cuadrado entre IdU_2 y situación laboral .....	71
Tabla 44: Correlación entre IdU y días de estancia.....	71
Tabla 45: Prueba de chi-cuadrado entre la IdU_1 y los ingresos .....	72
Tabla 46: Prueba chi-cuadrado entre IdU_2 y los ingresos.....	72
Tabla 47: Correlación entre la edad y VAP.....	73
Tabla 48: Correlación de Pearson entre edad y VdP.....	73
Tabla 49: Correlación de Pearson entre edad y MH.....	74
Tabla 50: Correlación de Pearson entre la edad y CT .....	74
Tabla 51: Correlación de Pearson entre edad e ingresos .....	75
Tabla 52: Correlación de Pearson entre edad y días de estancia.....	75
Tabla 53: Prueba de chi-cuadrado entre edad y situación laboral .....	76



## Índice de gráficos

Gráfico 1: Turistas internacionales alojados en hoteles .....	13
Gráfico 2: Gasto medio por turista extranjero en hoteles .....	13
Gráfico 3: Turistas nacionales alojados en hoteles.....	14
Gráfico 4: Gasto medio del turista nacional en hoteles .....	14
Gráfico 5: Tasa de crecimiento de las llegadas internacionales .....	17
Gráfico 6: Movimientos internos de la Comunidad Valenciana .....	18
Gráfico 7: Pirámide demográfica de España .....	19
Gráfico 8: Evolución del SMI y del IPC .....	20
Gráfico 9: Evolución de la tasa de riesgo de pobreza.....	21
Gráfico 10: Salario Bruto de los países de la UE .....	21
Gráfico 11: Porcentaje de menciones por tipo de turismo.....	22
Gráfico 12: Estancia media de los turistas en la Comunidad Valenciana .....	23
Gráfico 13: Tendencia de las estancias en la Comunidad Valenciana .....	24
Gráfico 14: Porcentaje de hogares españoles con acceso a internet.....	26
Gráfico 15: Porcentaje de hogares que utilizan diferentes TIC's .....	27
Gráfico 16: Nº de empresas españolas que realizan actividades innovadoras.....	28
Gráfico 17: Porcentajes de la muestra según el sexo.....	55
Gráfico 18: Porcentaje de la muestra según la edad.....	55
Gráfico 19: Porcentajes de la muestra según su ocupación.....	56
Gráfico 20: Porcentaje de la muestra según el nivel de ingresos .....	56
Gráfico 21: Porcentaje de la muestra según su condición física .....	57

## 1.-Introducción

El **turismo** español ha evolucionado positivamente en los últimos años, en gran parte gracias al turismo de Sol y Playa y el de masas en zonas urbanas. Según los datos presentados por el gobierno, las cifras del turismo español han batido récords históricos de los cuales el gobierno se atribuye el mérito (Hosteltur, 2020). Aunque, los expertos como Germán Porras (analista del sector turístico), y las previsiones de la UE avanzan que el turismo español se encuentra en su fin de ciclo (La Vanguardia, 2019). Este **fin de ciclo** se le suma las diferentes amenazas que se presentan en el horizonte 2020 (Hosteltur, 2020). Entre estas amenazas se encuentran el Brexit, el efecto Greta en las aerolíneas y, especialmente, el **coronavirus** que está teniendo efectos catastróficos en el turismo mundial. El coronavirus ha activado las alarmas en la mayoría de los países mundiales y ha supuesto el cierre de fronteras y establecimientos turísticos. En una primera instancia, algunos de los principales mercados emisores de turismo español limitaron sus movimientos transfronterizos. Este es el caso de China e Italia que cancelaron sus viajes a distintos mundiales. Actualmente, España se ha convertido en el segundo foco mundial del coronavirus (Radio Televisión Española, 2020). Este hecho ha supuesto la activación del estado de alarma en el territorio español que ha supuesto el cierre de todos los establecimientos turísticos. Esta situación ha supuesto un frenazo en el crecimiento del turismo español y dejará secuelas y consecuencias económicamente lesivas para el turismo.

Para minimizar todas estas amenazas, el turismo español tiene que reinventarse e innovarse para ser más competitivo. Además, tiene que diversificarse y centrarse en atraer otro tipo de turismo diferente al del Sol y Playa. Una de las formas de crear valor añadido y reinventarse es invirtiendo en nuevas tecnologías (Hosteltur, 2020). Una de las nuevas tecnologías que más está avanzando en el sector turístico es la Realidad Virtual. Esta tecnología puede ser una herramienta muy útil a la hora de diversificarse y de desestacionalizar la demanda atrayendo un tipo de turista de mayor calidad. Por este motivo, el diseño de una Investigación de Mercados de aceptación tecnológica de la Realidad Virtual es muy interesante para las diferentes empresas que conforman el sector hotelero para analizar el impacto, utilidad, aceptación y otros factores que pueden determinar cómo enfocar la Realidad Virtual en los hoteles.

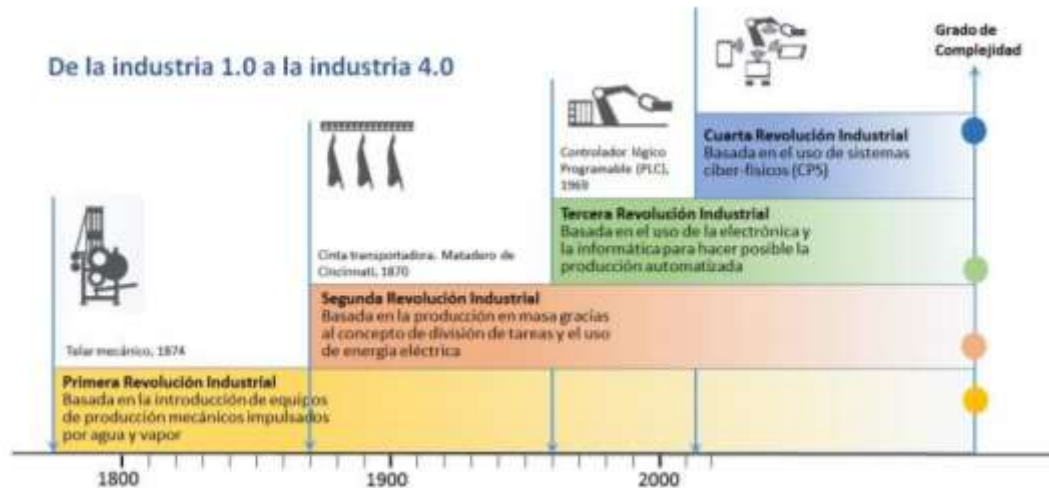
## 2.-Contextualización

Para poder realizar la investigación correctamente se debe contextualizar el sector turístico y el de las nuevas tecnologías.

### 2.1.-Industria 4.0

La **industria 4.0** es una evolución industrial donde se organiza y se controla la cadena de valor mediante el ciclo de vida del producto apoyándose en las nuevas tecnologías de la información (Del Val Román, 2016). Hoy en día, la industria 4.0 está presente en todos los países industrializados y se apoya en el uso de Internet como elemento esencial para la producción.

*Ilustración 1: Revoluciones industriales*



*Fuente:* (Del Val Román, 2016)

A lo largo de la historia se han producido varias revoluciones industriales como se ve en la Ilustración 1 (Del Val Román, 2016):

- Primera revolución industrial (S. XVIII y S. XIX): se produjo cuando se mecanizaron los procesos de producción y la agricultura, industria predominante en la época, fue sucedida por la industrial.
- Segunda revolución industrial (S. XX): con el concepto de producción en masa y la división de tareas, se consigue aumentar la producción.
- Tercera revolución industrial (finales S. XX): se consigue con la automatización de los procesos de producción en serie apoyándose en la electrónica y la informática.
- Cuarta revolución industrial (presente): la utilización de las nuevas tecnologías de información y robótica.

La aparición de la industria 4.0 ha mejorado la producción en los principales países occidentales (Núñez Zorrilla, 2017). No obstante, el uso de este tipo de tecnologías se ha expandido al continente asiático dotándolos de una gran capacidad de producción. Por ejemplo, China se ha convertido en el principal proveedor mundial. Estos cambios mundiales no solo se han dado por el nuevo marco económico, ya que las necesidades de los consumidores han cambiado. Cada vez más las empresas se ven obligadas a crear nuevos productos innovadores más personalizados que se adapten a las nuevas exigencias del consumidor. Los usuarios demandan cada vez un producto de mayor calidad y una experiencia mejor. Además, si se centra el foco en el sector turístico la importancia de las tecnologías de la industria 4.0 aumentan debido a que este sector se apoya en el uso de nuevas tecnologías y en ofrecer experiencias turísticas, que con la alta competitividad deben ser más personalizadas y únicas.

Existen una serie de tecnologías que son básicas cuando se habla de la industria 4.0 (Núñez Zorrilla, 2017):

- Comunicaciones móviles: las tecnologías y el internet móviles son una de las bases de la industria 4.0. La facilidad de comunicación y la automatización de procesos mediante esta tecnología la hacen esencial para las nuevas empresas.
- La nube (Cloud computing): esta nueva tecnología permite almacenar grandes cantidades de datos en una nube virtual para después tener accesibilidad a ellos desde cualquier lugar.
- Análisis de datos (Big Data): con la aparición de las nuevas tecnologías y los nuevos medios electrónicos aparece una gran cantidad de información de todos los usuarios que pueden conformar un mercado. Esta información se puede tabular y filtrar mediante el Big Data para predecir comportamientos futuros del consumidor y crear su perfil.
- Comunicación máquina a máquina (M2M): se refiere a las tecnologías que permiten la comunicación entre el producto y sistemas inteligentes de la industria 4.0. Además, permite realizar simulaciones virtuales de diferentes empresas para diseñar la producción o procesos.
- Plataformas sociales: se refiere a las redes sociales que la mayoría de los usuarios utiliza en su vida cotidiana. Estas plataformas permiten la

recogida de muchos datos sobre el consumidor, y hoy en día, permiten lanzar campañas específicas en dichas plataformas.

- La impresión 3D: la impresora 3D permite imprimir casi al instante un objeto o modelo 3D. Esto es un avance significativo ya que con un modelo virtual se puede diseñar cualquier prototipo.
- Robótica avanzada y colaborativa: la inteligencia artificial ha permitido crear máquinas o robots automatizados que cumplen diversos patrones o criterios. Han llegado hasta el punto de trabajar con seguridad e interactuar con los seres humanos.
- Realidad aumentada: la realidad aumentada abre un abanico muy amplio de posibilidades. Aunque, se encuentra en una temprana edad, la realidad aumentada permitirá que los trabajadores puedan trabajar con información precisa en tiempo real.
- Seguridad: ante el uso de todas estas tecnologías el riesgo de una invasión electrónica o fallos del sistema aumenta. Por este motivo, los sistemas de la industria 4.0 tienen que poseer unos protocolos de seguridad para garantizar su correcto funcionamiento.

En conclusión, la industria 4.0 es aplicable a todo tipo de empresas, y más determinante en el sector turístico. Por este motivo y ante las amenazas en el horizonte 2020, el sector hotelero debería invertir en este tipo de tecnologías.

## **2.2.-Contextualización del sector turístico**

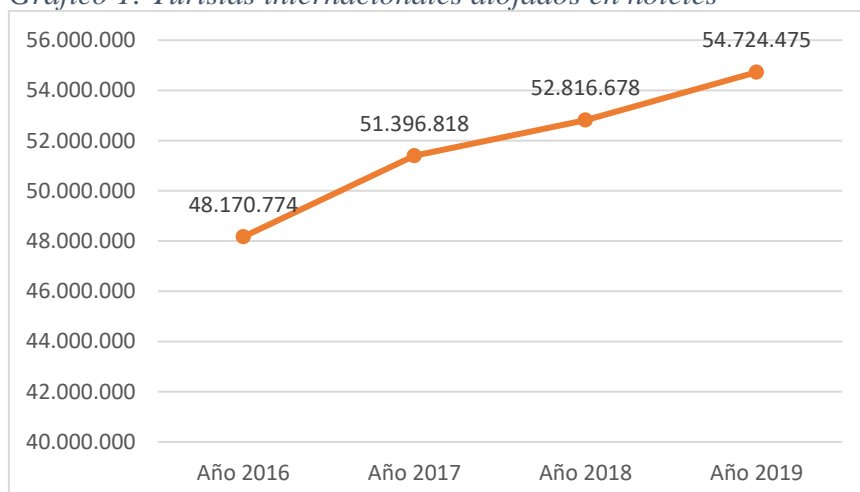
En este apartado se analiza el sector turístico y sus diferentes agentes tanto a nivel nacional como a nivel regional.

### **2.2.1.-Contextualización nacional del turismo**

A continuación, se realiza la **contextualización a nivel nacional del turismo**. Se realiza dos tipos de análisis: del mercado externo y del mercado interno. Para valorar el estado actual del turismo español se ha recogido datos del INE para obtener gráficos para su posterior valoración. Posteriormente, se realiza una visión general y una conclusión del sector turístico español, analizando los retos y amenazas en el próximo año.

Se ha analizado el mercado extranjero y nacional, tanto el número de turistas como el nivel de su gasto turístico.

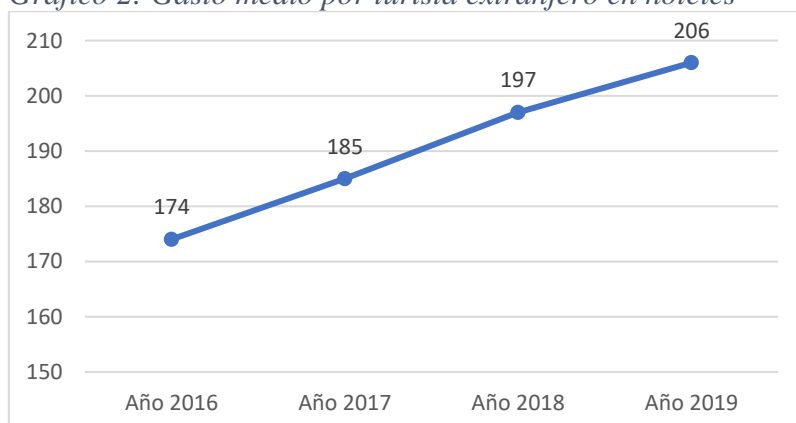
*Gráfico 1: Turistas internacionales alojados en hoteles*



*Fuente: elaboración propia a partir del INE*

El Gráfico 1 muestra como los turistas internacionales alojados en hoteles españoles está aumentando cada año. Esto es un signo positivo para el sector hotelero, ya que los turistas internacionales siguen confiando en los servicios hoteleros y dejan en un segundo plano los servicios sustitutivos como Airbnb, apartamentos turísticos, campings... Además, el porcentaje de turistas alojados en hoteles con respecto al total sigue subiendo hasta cerrar el 2019 con un 65,38%, un dato asombroso que denota la fortaleza del sector hotelero español.

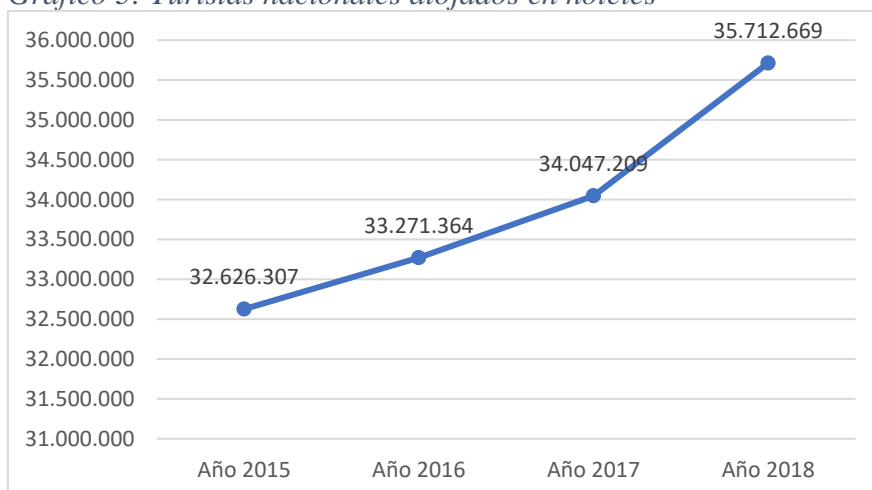
*Gráfico 2: Gasto medio por turista extranjero en hoteles*



*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

Como se observa en el Gráfico 2, el gasto medio del turista extranjero ha ido aumentando considerablemente desde el 2016. Esto es una buena señal de que el poder adquisitivo del turista extranjero aumenta cada año paulatinamente. Por esta razón, se puede prever que el turista extranjero busca un turismo de mayor calidad y busca un turismo de calidad. Entonces, este tipo de demanda estaría más dispuesto a pagar por un servicio añadido como la realidad virtual para mejorar su experiencia.

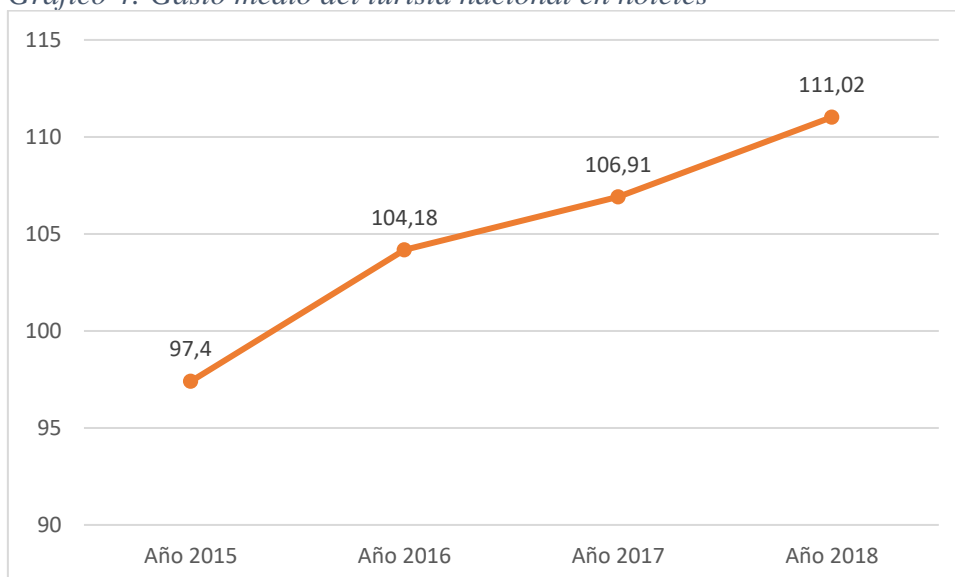
*Gráfico 3: Turistas nacionales alojados en hoteles*



*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

Observando el Gráfico 3, se puede apreciar un considerable aumento del turismo interno español, sobre todo desde el 2017 al 2018. Esto denota que el turismo español interno está dando síntomas de crecimiento. Esto es muy importante, ya que la disminución del turismo internacional está siendo compensada con el turismo interno.

*Gráfico 4: Gasto medio del turista nacional en hoteles*



*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

En el Gráfico 4, se estudia la evolución del gasto turístico español. Como se aprecia, el gasto turístico del mercado interno ha crecido a lo largo de los últimos años. Esto es muy positivo, ya que un aumento de gasto se puede traducir en un aumento de poder adquisitivo. Al igual que el mercado externo, los españoles están cada vez más dispuestos a pagar por servicios complementarios y buscar nuevas experiencias.

El análisis económico del turismo nacional es un punto muy relevante para observar el horizonte del año 2020 y analizar las oportunidades y amenazas que nos dejará este año marcado por la crisis del coronavirus.

Según la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, y analizando los datos de turismo de Frontur y Egatur, España ha batido un **récord turístico** en viajeros y en gasto turístico (Hosteltur, 2020). El actual gobierno saca pecho por los excelentes datos turísticos y presume de que no existe desaceleración, por lo menos, en el sector turístico. Cabe destacar que, con los datos en mano, el turismo español está batiendo récords históricos y presenta síntomas de crecimiento y de bonanza en el sector. Según estos datos se puede prever un buen futuro para el sector turístico español y para el sector hotelero general.

Esta contextualización se basa en datos puramente cuantitativos y desde la perspectiva de la buena bonanza económica del gobierno actual, cosa lógica para aparentar un gobierno eficaz y fuerte.

No obstante, según analistas expertos del sector turístico como Germán Porras, el sector turístico español se encuentra al final de su fase de maduración y está a las puertas de entrar en la fase de declive (Hosteltur, 2020). Se basa que, aunque el turismo español siga creciendo cada año, este crecimiento está en desaceleración como hemos observado en las llegadas internacionales, según los datos del INE. Este síntoma denota que el turismo español se está quedando obsoleto y, por ende, llegando su **fin de ciclo**.

Además, esta desaceleración puede verse agravada por varias **amenazas** que se presentan en el horizonte del año 2020:

- El **Brexit** y las consecuencias que este tendrá para el turismo de procedencia británica. Desde este pasado enero, se ha conocido que el Brexit se hará después de que el gobierno británico y la UE acordasen los términos del Brexit. Aún no se han concretado los términos del Brexit, pero habrá que estar atentos a los términos y la dureza en la que se producirá el Brexit para saber si afectará en mayor o en menor medida al turismo español. Según Enrique Feas, técnico comercial y economista del estado, estos próximos 11 meses se llevará una época de transición para mitigar los posibles daños económicos del Brexit (Hosteltur, 2020). El gobierno británico aún sigue negociando con las UE. El problema de esto es que España se tendrá que adaptar a los acuerdos que tomen. No obstante,



la UE dejará un margen para que España pueda negociar ciertas circunstancias relacionadas con el turismo. Para ver las consecuencias habrá que esperar a como se acontecerán los sucesos en 2020.

- La segunda amenaza potencial de este año y la más importante es el **Coronavirus** que se ha desatado en China (Hosteltur, 2020). Esta amenaza no es trascendental porque el mercado chino sea vital para España, sino porque el virus se ha extendido a muchos países incluyendo la UE y a España. Los gobiernos están recomendando no viajar y, mucho menos, a focos de zonas que tengan este virus. Por ejemplo, muchos viajes se han cancelado al norte de Italia por un brote en esta región. Además, de que la aparición del virus desincentivará los viajes. Adicionalmente, España se ha convertido en el segundo país con más casos de coronavirus, por lo que ha supuesto la activación del estado de alarma por parte del gobierno español (Hosteltur, 2020). Esto ha supuesto el cierre de todos los establecimientos sin excluir los turísticos. El coronavirus dejará unas secuelas terribles en la economía y en el turismo mundial. Este hecho supone un reto para todas las empresas españolas que tendrán que hacer frente a un futuro incierto y que no pinta nada bien para el sector turístico.
- Para finalizar, hay que destacar el **efecto Greta** en las aerolíneas. Después de que Greta cruzara el Atlántico para llegar a la cumbre de emergencia climática, se puso un el foco de atención la responsabilidad de las compañías aéreas ante la emisión de CO2. Esto hizo que se creara un movimiento llamado “vergüenza de volar”. Aunque esto no ha generado un impacto importante, cada vez son más personas que tiene una mente ecologista y quieren cuidar el medioambiente. Obviamente, los turistas no van a dejar de volar, pero si pueden evitarlo un segmento más ecologista del mercado lo hará. Además, se demandarán cada vez más aviones más eficientes y menos contaminantes, por lo que las empresas querrán diferenciarse de los competidores mediante estas vías, lo que supondría un aumento de costes para las aerolíneas y por consiguiente un aumento del precio al público. Todas estas observaciones podrían desincentivar el turismo y disminuir la rentabilidad o servicios del sector.

Para concluir, la Comisión Europea advierte que en la zona euro se está produciendo crecimientos desacelerados que pueden acabar en recesiones y en crisis mundial (La Vanguardia, 2019). A este panorama se le suma la crisis mundial del

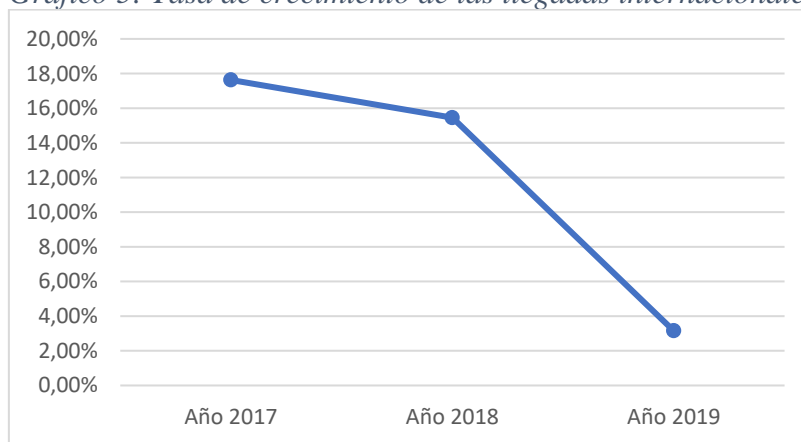
coronavirus que ha supuesto la recesión de las economías en el mundo y un descenso de las principales bolsas mundiales. El sector más afectado por la crisis puede ser el sector turístico con sus repercusiones en el sector hotelero.

### 2.2.2-Contextualización autonómica y local del turismo

En este apartado se especifica más contextualizando el turismo a nivel autonómico, la **Comunidad Valenciana**, y a nivel local, **Benidorm**.

En primer lugar, se analiza la tasa de crecimiento de llegadas internacionales a la Comunidad Valenciana.

*Gráfico 5: Tasa de crecimiento de las llegadas internacionales*

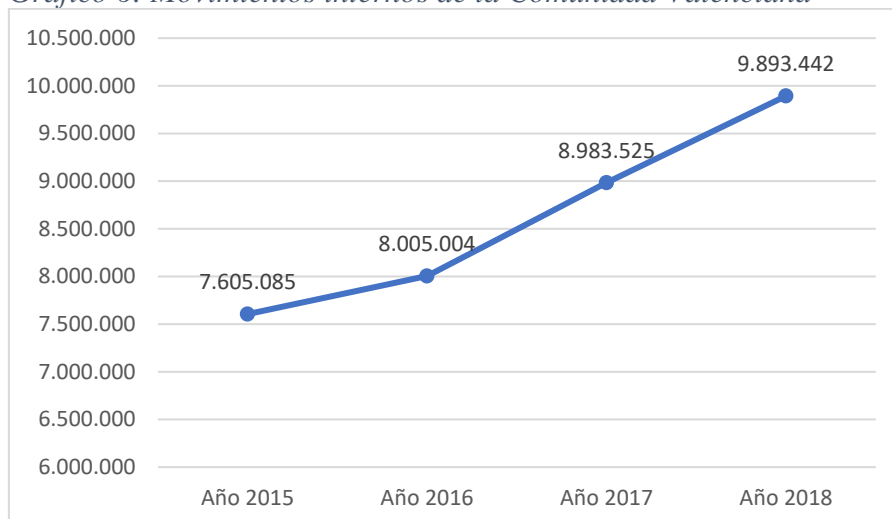


*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

Como podemos observar en el Gráfico 5, la tasa de crecimiento es positiva en los últimos años. No obstante, se ha apreciado una clara desaceleración en la tasa de crecimiento llegando a niveles muy bajos. Esto es preocupante porque si la tendencia no se revierte podría llegar a valores negativos en los siguientes años. Algunas de las causas de este estancamiento internacional pueden ser el Brexit, el Coronavirus Chino o el aumento del precio y tasas del petróleo. Aun encontrándose en desaceleración, la Comunidad Valenciana sigue siendo la quinta comunidad autónoma de España que más turistas internacionales recibe.

Por otro lado, la Comunidad Valenciana tiene un importante flujo de turismo intra-autonómico, siendo la tercera comunidad de España con más turismo dentro de su misma comunidad.

*Gráfico 6: Movimientos internos de la Comunidad Valenciana*



*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

Observando el Gráfico 6, el turismo dentro de la misma comunidad ha aumentado exponencialmente durante los últimos años. Este crecimiento de la demanda interna ha compensado la desaceleración de la demanda internacional. Esta demanda interna puede ser un buen mercado que desestacionalice el turismo en la comunidad.

Además, según el análisis del informe de HOSBEC los flujos turísticos han aumentado un 4% con respecto al año anterior y las pernoctaciones en un 1,2%. Se han abierto 27 establecimientos hoteleros más y la ocupación y estancia media son un 67,6% y 3,2 días, respectivamente (HOSBEC, 2020). Estos datos de HOSBEC, reporta que el turismo valenciano sigue creciendo, pero muy poco, dando señales de estar al final de la etapa de madurez. Por este motivo es importante revitalizar el sector hotelero y la tecnología inmersiva puede ser una buena forma de conseguirlo.

Completado la contextualización a nivel autonómico, se indaga en profundidad el mercado de Benidorm.

Analizando el informe de 2019 de HOSBEC, se aprecia que Benidorm ha crecido por debajo de la Comunidad Valenciana, un 3,1% y ha tenido un decrecimiento del 0,8% en las pernoctaciones (HOSBEC, 2020). Además, sus establecimientos hoteleros han decrecido, pero posee más plazas hoteleras, por lo que quiere decir que los hoteles existentes han aumentado su capacidad. Con respecto a la ocupación y la estancia media se establecen por encima de la Comunidad Valenciana, siendo un 84,2% y 5,3 días, respectivamente.

En conclusión, se observa claramente que el turismo de sol y playa en Benidorm está en desaceleración y se debería reinventar el destino y los establecimientos para mantener ese nivel de ocupación en los próximos años. Como ya hemos dicho en el apartado anterior las tecnologías inmersivas pueden servir para diversificar la oferta y desestacionalizar la demanda.

### 2.2.3.-Análisis del turista.

En este punto se procede a analizar las características del mercado que son relevantes para el estudio o investigación de mercados. Un **mercado** aparece cuando un conjunto de consumidores tiene una necesidad, poseen capacidad de compra y están dispuestos a comprar (Casados Díaz & Sellers Rubio, 2010).

#### Características demográficas

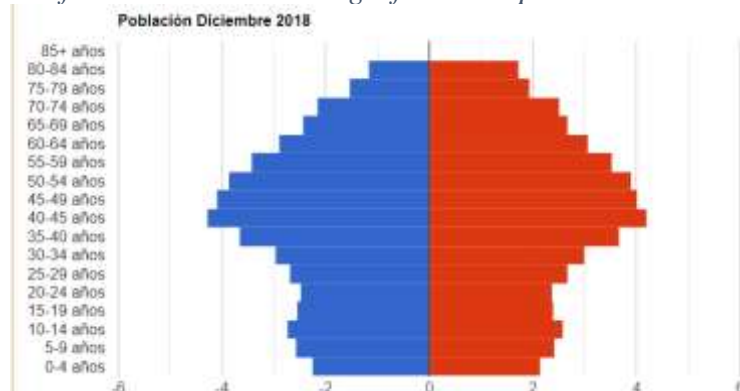
Una variable demográfica relevante es la **procedencia geográfica** del turista o consumidor:

- Nacional: el turista procede del territorio español.
- Internacional: procede de un país externo como Inglaterra, Francia o Alemania.

Otra variable muy relevante es la **edad** que puede clasificar a los consumidores en:

- Seniors: personas mayores de 74 años.
- Baby Boomers: personas entre los 55 y 73 años.
- Generación X: personas entre los 40 y 54 años.
- Millennials: personas menores de 40 años.

Gráfico 7: Pirámide demográfica de España



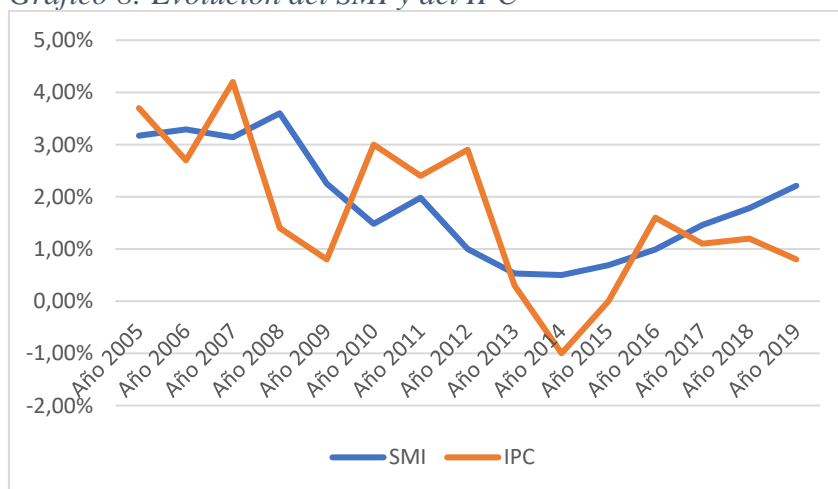
Fuente: imagen tomada de expansión

El Gráfico 7 muestra la distribución de la población en base la edad y el sexo. El color azul muestra los hombres y el rojo las mujeres. Como se observa, la población que más abunda es la generación X, esto se debe a su generación anterior que tuvo una alta natalidad. Esto es muy interesante debido a que la generación X puede ser un buen público objetivo para la RV.

### Poder adquisitivo del consumidor

Con respecto a la demanda nacional, con la conformación del nuevo gobierno, el Salario Mínimo Interprofesional se ha aumentado hasta los 900 €. Adicionalmente, el gobierno PSOE-UP tiene preestablecido en su programa aumentos del SMI hasta los 1.000€ durante todo el año 2020. Este aumento del SMI debería reportar un aumento del poder adquisitivo del consumidor, el cual estaría dispuesto a pagar el valor añadido que supondría adquirir las nuevas tecnologías en el hotel. No obstante, para determinar si el poder adquisitivo del ciudadano medio español ha incrementado se debería comparar con el aumento del IPC.

*Gráfico 8: Evolución del SMI y del IPC*

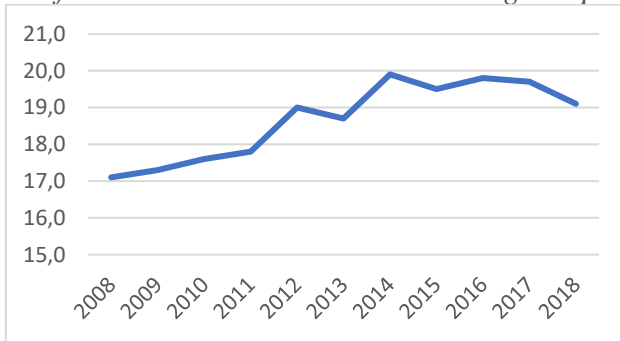


*Fuente: elaboración propia a partir del INE*

Como se observa en el Gráfico 8, el SMI ha aumentado en más proporción que el IPC. Por lo que se puede concluir que el poder adquisitivo medio español ha aumentado. Al mismo tiempo, el nuevo gobierno también ha aumentado las pensiones en un 0,9%, que es más que el 0,8% que aumenta el IPC. Esto quiere decir que el poder adquisitivo de los jubilados también ha subido mínimamente, pero los jubilados que estén libres de cargas económicas podrían estar dispuestos a pagar por el valor añadido que supondría la contratación de dicha tecnología.

Una de las variables que más pueden incidir en el comportamiento del consumidor y en su poder adquisitivo es la tasa de riesgo de pobreza de España.

*Gráfico 9: Evolución de la tasa de riesgo de pobreza*



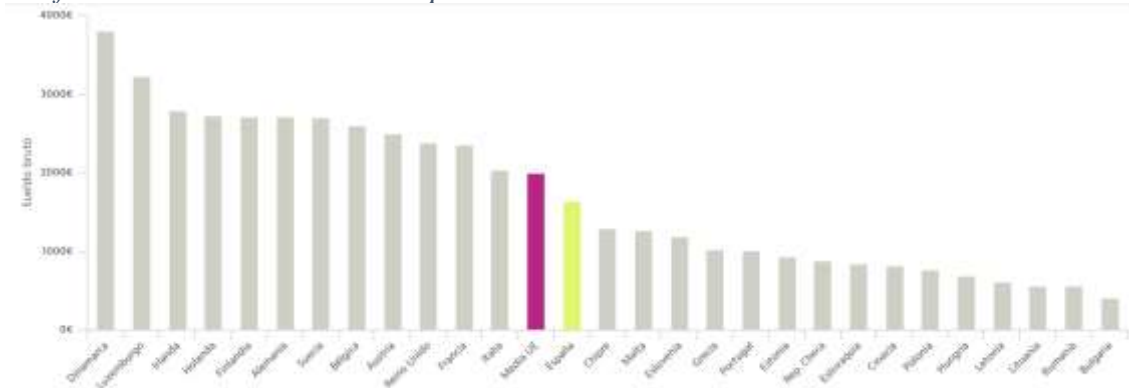
*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

Como se aprecia en el Gráfico 9, la tasa de riesgo de pobreza ha evolucionado positivamente desde la crisis del 2008. Esto quiere decir que la crisis dejó grandes secuelas económicas y que el riesgo medio de pobreza en España aumentó. No obstante, la evolución de los últimos años ha sido negativa por el crecimiento económico que ha experimentado el país. Aunque, con la crisis que ha ocasionado el coronavirus se prevé que la tasa aumente debido a las duras condiciones económicas que han pasado las familias con la activación del estado de alarma.

En conclusión, el riesgo de pobreza puede ser desincentivador para los consumidores que preferirán ahorrar y consumir productos de primera necesidad (pirámide de las necesidades de Maslow).

Por parte de la demanda internacional, que según los datos de Visit Benidorm, provienen principalmente de la UE (Visit Benidorm, 2019), se compara su nivel salarial con el español, ya que los servicios están en el contexto de precios españoles.

*Gráfico 10: Salario Bruto de los países de la UE*



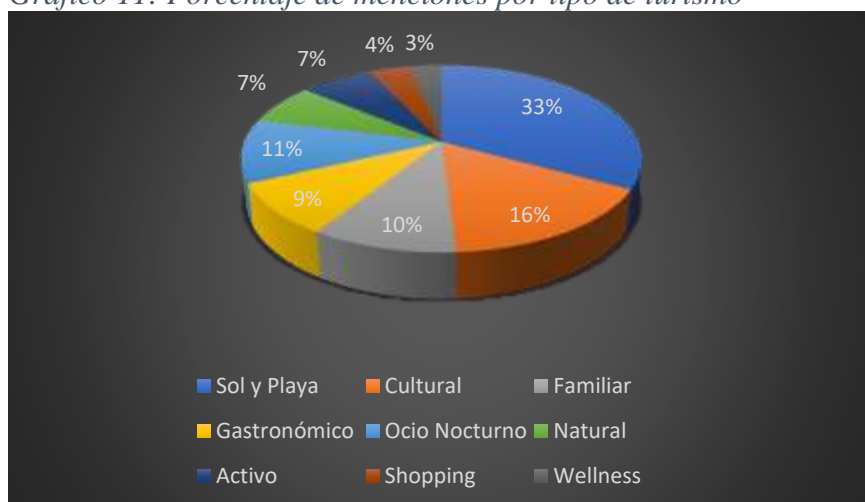
*Fuente: (Idealista news, 2017)*

Observando el Gráfico 10, el salario bruto de los principales mercados emisores de Benidorm (Inglaterra, Alemania, Francia, Holanda e Italia) indica que el poder adquisitivo de dichos turistas procedentes de estos mercados es muy superior en comparación del IPC. El poder adquisitivo que poseen es bastante holgado como para adquirir este tipo de tecnologías mientras los productos se compren en territorio español.

### Motivaciones del turista

En esta parte del trabajo se analiza el tipo de turismo que practica el turista en Benidorm por menciones en RRSS. Este estudio (realizado por Visiti Benidorm) es muy útil, ya que el consumidor que realiza menciones en internet tiene unos conocimientos tecnológicos básicos que hacen que pueda estar interesado en utilizar estas nuevas tecnologías.

*Gráfico 11: Porcentaje de menciones por tipo de turismo*



*Fuente: elaboración propia a partir del informe de Visit Benidorm*

Como muestra el Gráfico 11, el tipo de turista más afluente en Benidorm es el del sol y playa, seguido del cultural y el familiar. También es importante señalar que hay un 7% de turismo natural y activo. Se ha destacado estas cinco tipologías de turismo porque pueden ser las que mejor se puedan complementar con la tecnología virtual. Para los clientes que, por falta de tiempo, dinero o capacidad física, se les ofrece la realidad virtual para que practiquen diferentes actividades relacionadas con estos tipos de turismo: buceo, kite-surf, fly-surf, viajes en barco, montañismo, alpinismo, descenso, rafting, paseo por diferentes espacios naturales nacionales o internacionales, visitas virtuales a maravillas del mundo, etcétera. Otra aplicación para estas tipologías de turismo sería la promoción de actividades que se pueden hacer en Benidorm. El turista podría realizar una prueba virtual antes de adquirir los productos. En el caso del turismo familiar, los huéspedes con

hijos podrían servirse de los juegos virtuales que se podrían realizar en la misma habitación con el uso de las gafas de realidad virtual o con dispositivos sirviéndose de la realidad aumentada.

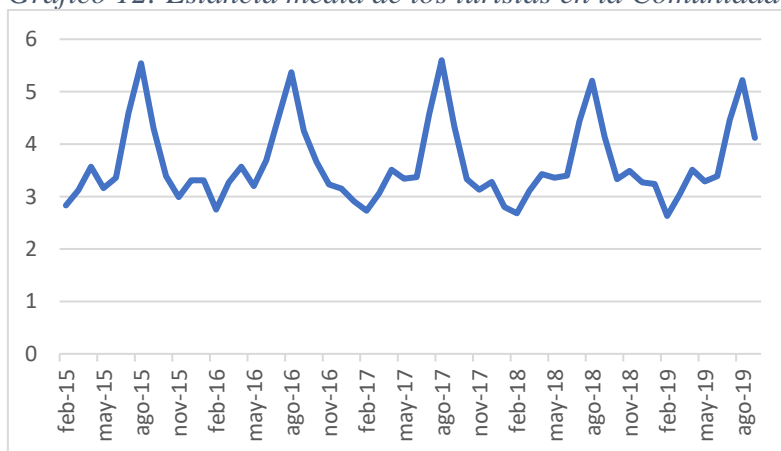
En conclusión, si sumamos estos cinco turismos obtenemos que las menciones ascienden al 73% de los usuarios de RRSS. Esto denota que hay un gran potencial para las aplicaciones de estas tecnologías y que se podrían adaptar a las motivaciones hedónicas de cada tipo de turista o de los que son mayoritarios en Benidorm.

### Limitaciones de los turistas a la hora de viajar

En este apartado se estudia las limitaciones que pueden tener los turistas cuando realizan un viaje que se puedan estimular la compra de las tecnologías inmersivas.

En primer lugar, se determina la estancia media por mes de los turistas en la Comunidad Valenciana para determinar del tiempo que disponen para disfrutar de la estancia.

*Gráfico 12: Estancia media de los turistas en la Comunidad Valenciana*



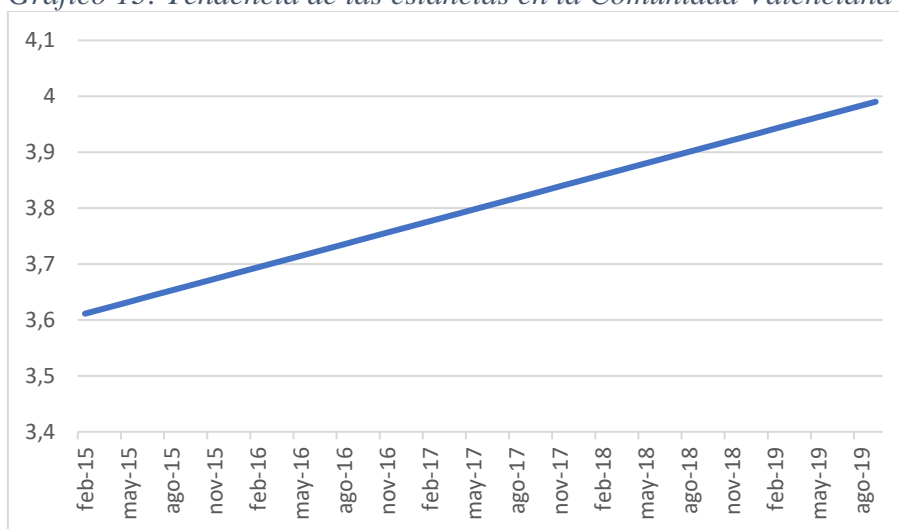
*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

Como observamos en el Gráfico 12, las estancias medias de los turistas en la comunidad valenciana se mantienen entre 2 y 4 días todos los meses, exceptuando los meses de julio, agosto y septiembre (época estival). Con esto denotamos que en la mayoría de los turistas que visitan la Comunidad Valenciana se quedan menos de 4 días, es decir, una estancia corta. Este tipo de estancia limitan el número de actividades que el turista puede realizar en el destino. Por lo que una solución a este límite de tiempo sería la realización de actividades mediante la realidad virtual. Esta tecnología ahorraría el



tiempo de desplazamiento hacia el lugar de realización de la actividad, ya que la realizará desde el mismo hotel, y da la posibilidad al turista de realizar dos actividades separadas geográficamente en el mismo día y también de realizar actividades que solo se pudieran realizar en una época del año distinta.

*Gráfico 13: Tendencia de las estancias en la Comunidad Valenciana*



*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

Además, como se ve en el Gráfico 13, la tendencia de estancia media está en aumento. Aunque, esto es negativo para la limitación temporal, el aumento es mínimo cada año y a corto/medio plazo, e incluso, a largo plazo, la baja estancia media se mantendrá alrededor de las cifras mencionadas, a excepción de los meses de julio, agosto y septiembre.

En segundo lugar, se analiza la población que sufre algún tipo de discapacidad o está demasiado envejecida para realizar deportes de riesgo, de aventura o turismo activo o de naturaleza en general.

Según la Organización Mundial de la Salud, alrededor de un 15% de personas sufren algún tipo de discapacidad (entre 110 y 190 millones de personas) (Organización Mundial de la Salud, 2017). La cifra se va alrededor del 19% si nos centramos solo en Europa y en personas mayores de 65 años (problemas de movilidad) (Statista, 2018). Y si se pone el foco en España, alrededor de 9 millones de personas tienen más de 65 años (Abellán García, y otros, 2019). Analizando la estadística de que casi un 20% del mercado europeo y español pueden presentar problemas de movilidad por la edad y que el resto de población tiene un porcentaje de poder sufrir algún tipo de discapacidad, se halla un nicho de mercado poco explorado. La mayoría de este tipo de turista está en el olvido y no se

realizan innovaciones para que disfruten mejor su vida. Es muy interesante adaptar la realidad virtual a este segmento para poder darle una actividad de ocio con la que poder vivir experiencias que no pueden en la actualidad.

La última limitación que se analiza es la económica, que es la que impide que muchos segmentos de mercados no puedan realizar sus viajes soñados.

Como se ha analizado en el apartado del poder adquisitivo, el poder adquisitivo de la población ha aumentado, por lo que sería fácil decir que tiene capacidad de realizar el viaje que desee. Pero esto no es así, el aumento de poder adquisitivo no es el suficientemente alto como para derrochar en lujos, por lo que los ciudadanos medios utilizarán este aumento monetario para reducir cargas económicas.

*Ilustración 2: Pirámide de las necesidades de Maslow*



*Fuente: imagen tomada de Google*

Como se observa en la Ilustración 2, pirámide de las necesidades de Maslow, el ciudadano invertirá el dinero dando prioridades a las necesidades básicas del grupo A y, en segundo lugar, dará prioridad a las necesidades de seguridad del grupo B. Esto deja a los servicios de ocio en el tercer escalón de la pirámide. Con este análisis se presupone que los consumidores no van a gastar grandes cantidades de dinero en su viaje soñado, pero sí que puede que estén dispuestos a comprar una simulación de su viaje soñado por un precio mucho menor. La realidad virtual puede simular safaris, excursiones en submarinos, viajes espaciales, etcétera, que un turista medio no pudiese adquirir en la vida real. Esta tecnología daría una solución a los turistas que tuvieran limitaciones económicas para realizar distintos tipos de actividades.

## Nivel de uso y de conocimientos tecnológicos

En este punto se abarca el nivel de conocimiento y de uso de la población para analizar su facilidad y familiaridad con estas nuevas tecnologías.

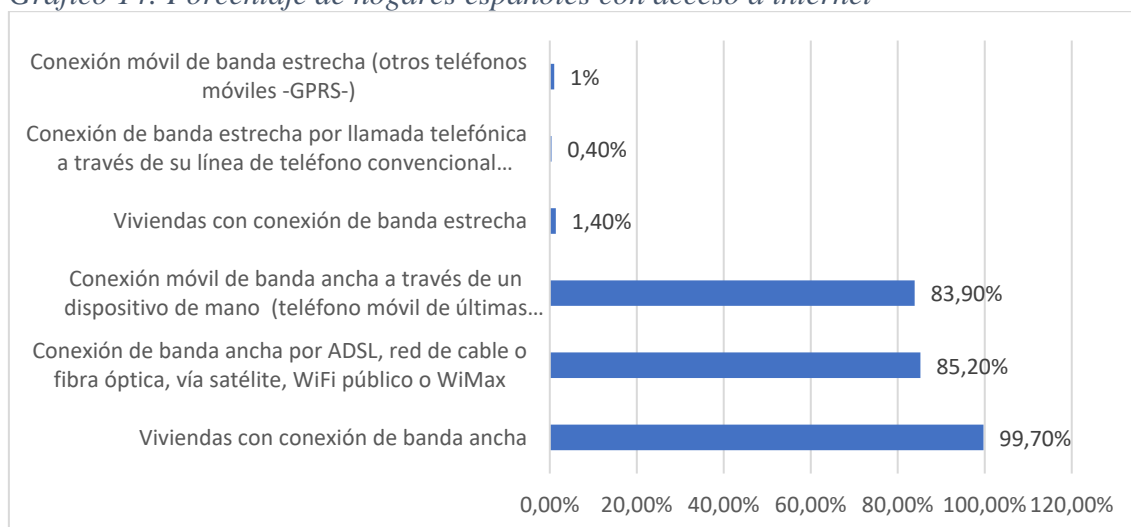
En primer lugar, se realiza una evaluación del uso de las tecnologías a nivel mundial. Según un estudio de la ITU un 80,9% de la población utiliza internet (UIT, 2018), este gran acceso de internet permite a miles de millones de personas tener acceso a información y poder adquirir nuevas tecnologías para su utilización. Esto significa que al menos ese mismo porcentaje tiene familiarización con dispositivos que utilicen internet como Smartphones u ordenadores.

Según este informe un 69,3% de la población mundial está abonado a banda ancha fija o móvil (UIT, 2018). Estos usuarios se desenvuelven mejor en las nuevas tecnologías, ya que estos anchos de bandas se utilizan para acciones más avanzadas de internet como descarga de películas, ver Netflix, usar RRSS, etcétera. A esta población le resulta más sencillo utilizar y querer utilizar las tecnologías inmersivas en los hoteles.

Por último, el informe estima que alrededor de un 50% de los hogares en el mundo posee un ordenador en su hogar (UIT, 2018). Obviamente, este porcentaje aumenta en países desarrollados, por lo que millones de personas en el mundo están familiarizados con ordenadores y tienen unos conocimientos tecnológicos suficientes para el manejo de las tecnologías inmersivas.

Por otro lado, se analiza el uso de la tecnología a nivel nacional.

*Gráfico 14: Porcentaje de hogares españoles con acceso a internet*

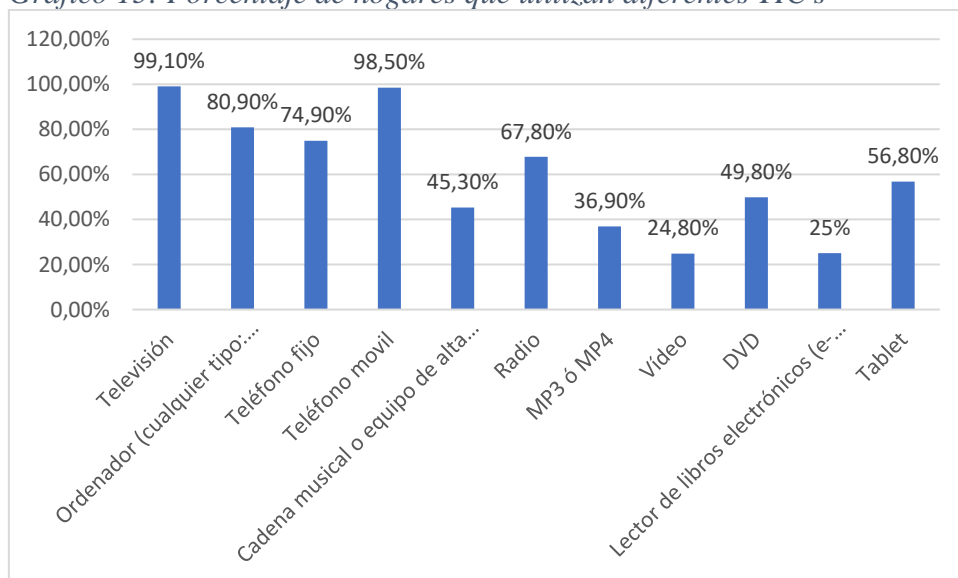


*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

En el Gráfico 14 se observa que el 83,90% de la población nacional utiliza un Smart phone, por lo que este mismo porcentaje de la población nacional está habituada a utilizar este tipo de tecnología y tiene un nivel de conocimientos tecnológicos suficiente para el uso de la plataforma de teléfono móvil. Además, casi el 100% de los españoles tienen internet en casa y el 85,20% cuenta con fibra óptica o internet de alta velocidad. Si estos usuarios poseen internet, tienen algún dispositivo en el hogar que lo utilice, por lo que están familiarizados con otros dispositivos electrónicos. Las tecnologías de realidad seleccionadas se pueden adaptar a diferentes productos.

Después de analizar el tipo de conexión que posee la población española, se procede a analizar los dispositivos que usa en sus hogares para saber los conocimientos tecnológicos que posee de los dispositivos seleccionados.

*Gráfico 15: Porcentaje de hogares que utilizan diferentes TIC's*



*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

Observando el Gráfico 15, casi todos los españoles disponen de teléfono móvil, por lo que la mayoría de la población española podría utilizar el dispositivo sin dificultades. Además, el uso de este tipo de tecnologías se adaptaría para que fuese lo más sencillo posible. En el caso del ordenador, el 80,90% de la población española utiliza algún ordenador de cualquier tipo. Esto denota que una gran parte de la población tiene conocimientos suficientes para utilizar este dispositivo. Por último, aunque solo el 56,80% utilice Tablet, esto no es muy relevante ya que las funciones de la Tablet pueden ser fácilmente sustituidas por el ordenador o el teléfono móvil. Además, todos los usuarios que estén relacionados con estos dispositivos tienen unos conocimientos básicos para empezar a utilizar las tecnologías de realidad o, por lo menos, aprender más fácilmente.

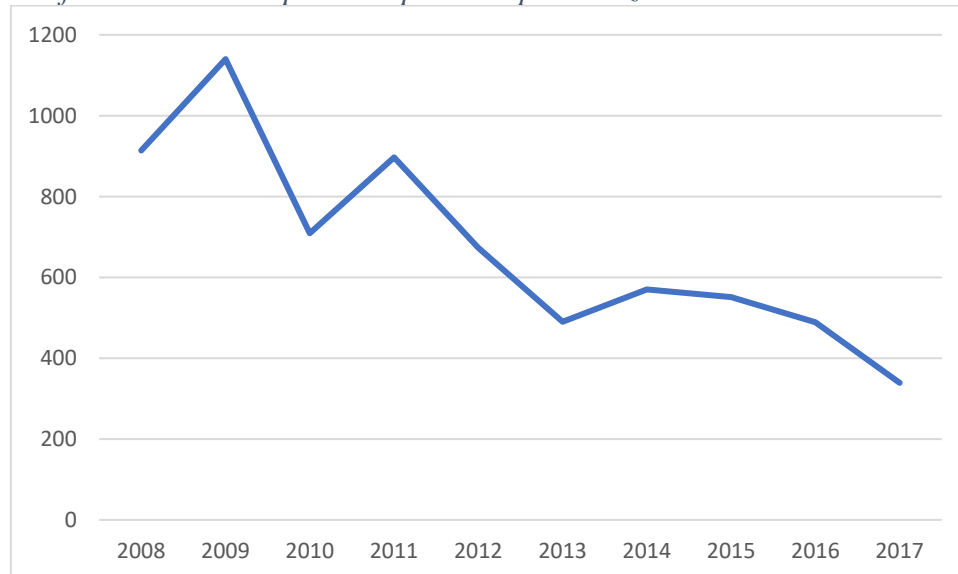
Como hemos podido analizar en este último apartado, en general la población está bastante relacionada con los diferentes dispositivos y posee conexión a internet, por lo que se presupone que la mayoría de la población tiene unos conocimientos mínimos para el usar con facilidad las tecnologías de realidad o para aprender a utilizarlas más rápidamente.

### **2.3.-Contextualización de las nuevas tecnologías en el sector turístico.**

En este apartado se analiza el impacto de las tecnologías en el sector turístico y, especialmente, en el hotelero y ver las oportunidades que tienen estas nuevas tecnologías para el sector.

En la actualidad, los consumidores de servicios hotelero se transforman a realizar las reservas en agencias online en decrecimiento de las offline o físicas. Esto fue posible gracias al gran avance de Internet y los soportes electrónicos modernos, donde realizar una reserva en un hotel está al alcance de un click (Hosteltur, 2020). Además, cada vez los turistas son más exigentes y buscan experiencias únicas, a la par que cada vez están más inmersos y educados en las nuevas tecnologías. Por esta razón es interesante que los hoteles inviertan en nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del turista y el funcionamiento del hotel.

*Gráfico 16: N° de empresas españolas que realizan actividades innovadoras*



*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

Según se observa en el Gráfico 16, la inversión y las actividades innovadoras han descendido en los últimos años. Desde la crisis de 2008, las empresas españolas han ido invirtiendo cada vez menos en I+D+i. Esto es negativo porque en el mercado actual,

donde hay una gran competencia, las nuevas tecnologías pueden ser determinantes para diferenciarse de la competencia.

Según Arthur Chapin, vicepresidente primero de Productos y Tecnologías de Expedia Group, la implantación de nuevas tecnologías en el sector turístico no solo mejoraría la experiencia del turista, sino que también beneficiaría a las empresas turísticas (Hosteltur, 2020). En concreto en hoteles, reportaría ventajas tanto al huésped como al establecimiento, mediante la aplicación de asistentes virtuales que puedan dar respuesta a preguntas en tiempo real o el uso de la tecnología inmersiva en habitaciones. Además, los clientes buscan cada vez más un viaje más personalizado y con los métodos actuales es muy difícil, adaptarse a todas las necesidades del consumidor. Las nuevas tecnologías pueden ser la respuesta para anticipar esas necesidades y satisfacerlas.

En resumen, las nuevas tecnologías están en la orden del día de todo el mundo económico, y más si cabe, en el sector turístico. Por esta razón y las anteriormente expuestas, el sector hotelero debería invertir para adquirir estas nuevas tecnologías.

### **3.-Revisión teórica.**

En este apartado se revisan distintas fuentes con el fin de definir las diferentes tecnologías inmersivas y los diferentes modelos de aceptación tecnológica.

#### **3.1.-Tipos de tecnologías inmersivas**

Las nuevas tecnologías o TIC's son muy numerosas y tienen diferentes aplicaciones en la satisfacción y mejora de la experiencia del turista. Por este motivo, se debe analizar cada tipo de tecnología para observar las aplicaciones que pueden tener para el hotel.

##### Tecnología háptica

Esta tecnología propone el uso de dispositivos con sensores que emulen el tacto de personas o cosas, para que a la hora de vivir una experiencia que no se halle el objeto o persona físico, sea más real (The Valley, 2018).

##### Realidad aumentada

Este tipo de tecnología permite visualizar elementos extras de la realidad, ampliando la información que esta ofrece y a simple vista no pudiéramos ver. Se utiliza en ámbitos informativos, complementando la realidad en sí (Morgana Studios, 2019) (The Valley, 2018) (Cámara Valencia, 2020).

##### Realidad inmersiva

Este tipo de avance permite al usuario explorar cualquier lugar desde cualquier dispositivo, ofreciendo una foto de 360°. Con esta realidad el usuario podrá analizar y visualizar un entorno desde su casa, pudiendo así valorar lugares y sitios sin tener que desplazarse (The Valley, 2018).

##### Realidad virtual

Este tipo de tecnología es uno de los más extendidos debido a sus múltiples aplicaciones en videojuegos y en el sector de ocio. La realidad virtual crea un espacio ficticio donde el usuario puede vivir experiencias que no pueda por diferentes tipos de limitaciones (Morgana Studios, 2019) (The Valley, 2018) (Cámara Valencia, 2020).

### Infrarrojos.

En el caso de los infrarrojos, no es una tecnología nueva y se fundamenta en la ya conocida. Aunque, esta tecnología está siendo muy utilizada en dispositivos electrónicos, sobre todo Smartphones (The Valley, 2018).

### Realidad disminuida

Al contrario que la realidad aumentada que complementa añadiendo información a la realidad, esta elimina aspectos de la realidad, como imágenes, personas, colores o ruido para centrarte en la parte de realidad deseada (The Valley, 2018).

### Holograma

La tecnología holográfica ofrece una visión de personas u objetos en tres dimensiones con una combinación de haces de luces, permitiendo al usuario ver cosas o personas que realmente no están ahí. La tecnología holográfica cuenta con limitaciones comprándola con la realidad, pero poco a poco se está perfeccionando para asemejarse lo más posible a la realidad (The Valley, 2018).

### Teleinmersión

Esta última tecnología es una combinación entre la realidad virtual y la telecomunicación. Este avance permite vivir experiencias virtuales entre personas de distintas ubicaciones geográficas. No obstante, es la menor desarrollada debido a la dificultad de su puesta en práctica ya que requiere un internet con una velocidad rápida y un excesivo ancho de banda (The Valley, 2018).

En el presente Trabajo de Fin de Grado se analiza la aceptación tecnológica de la **realidad virtual** (RV) en el mercado turístico como mejora de la experiencia turística y como ventaja competitiva de diferenciación (Cámara Valencia, 2020).

### **3.2.--Tipos de soportes para las tecnologías inmersivas**

Existen varios soportes y dispositivos electrónicos para la utilización de este tipo de tecnologías:

- Smartphones
- Tablet
- Ordenadores
- Gafas virtuales



- Dispositivos de videojuegos
- TV

Como la tecnología virtual es la seleccionada, obviamente, el soporte óptimo para la utilización de este tipo de tecnología son las gafas de realidad virtual (Morgana Studios, 2019).

### **3.3.-Tipos de modelos de aceptación de tecnologías**

Para la realización de la investigación comercial, se necesita aplicar un modelo de aceptación tecnológica del cual se adaptará para el tipo de investigación elegida. Existen variedad de modelos de aceptación tecnológica, de los cuales se describen los más utilizados en este tipo de investigaciones, para seleccionar el más adecuado para la investigación.

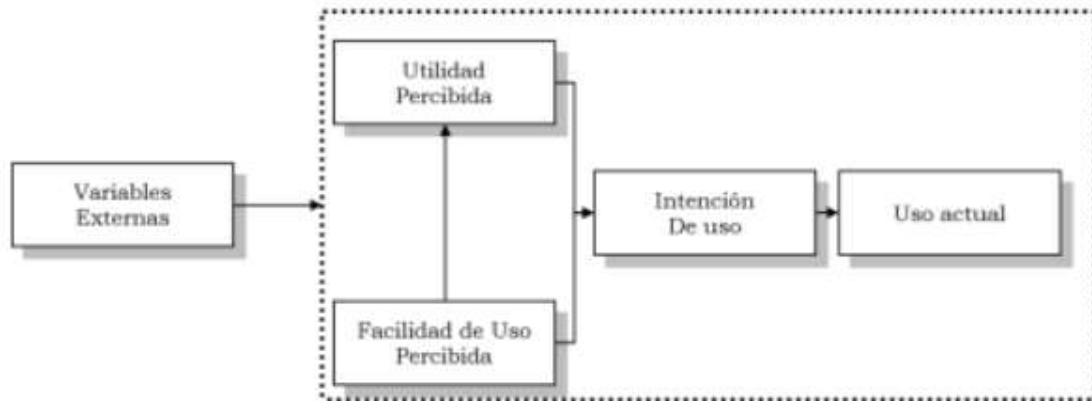
#### **3.3.1.-Modelo TAM**

El primer modelo que explicar es el **TAM** o *Technological Acceptance Model* de Davis, 1986. Este es el modelo de aceptación tecnológica más utilizado y el más sencillo. Este modelo surge directamente de la Teoría de Acción Razonada, utilizando variables de la psicología social para medir la aceptación de esta de cualquier tipo de tecnología. Trata de medir si una sociedad está más o menos predispuesta a un cambio tecnológico y su reacción ante este cambio. Este modelo se apoya en una serie de variables:

- Intención de uso: este constructo se expresa en la medida en que una persona tiene la intención de utilizar una tecnología o no. En definitiva, esta variable determina en última estancia si el usuario realizará el servicio tecnológico o no.
- Utilidad percibida: este constructo define el grado en el que una persona cree que la tecnología va a ser útil para el trabajo o ayudará en sus tareas, en el caso de los consumidores finales de hoteles, en el grado en el que el servicio será útil para su experiencia.
- Facilidad de uso: esta variable define la sencillez o la cantidad de esfuerzo que tiene el uso de la tecnología específica.

El modelo TAM puede ser aplicado tanto para organizaciones como para usuarios finales. Por esta razón, es el más utilizado por las diferentes investigaciones tecnológicas. Además, permite la aplicación de más constructos en el modelo siendo así muy flexible como se muestra en la Ilustración 3.

Ilustración 3: Modelo TAM

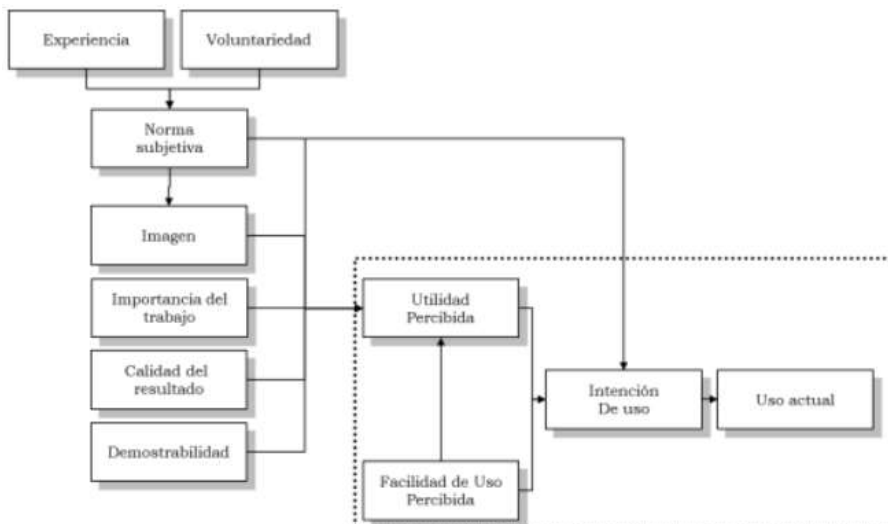


Fuente: (Davis, 1986)

### 3.3.2.-Modelo TAM2

Unos años más tarde, Venkantesh y Davis ampliaron el modelo TAM al modelo **TAM2** en el 2000. Este nuevo modelo completó al modelo TAM, añadiendo una serie de variables externas que influían directamente, en mayor o menor medida, al constructo de la utilidad percibida. Esta serie de ampliaciones al modelo iban dirigidas a reforzar y especificar más la utilidad percibida y la intención de uso. Aunque este modelo sea más completo que el TAM, tiene un problema muy grave para el público de investigación escogido. Este modelo está especializado en empresas y no es directamente aplicable al consumidor final si realizar modificaciones como se observa en las variables de la Ilustración 4. Por este motivo, el modelo TAM2 es poco recomendable para la investigación de mercados escogida.

Ilustración 4: Modelo TAM 2



Fuente: (Venkatesh & Davis, 2000)

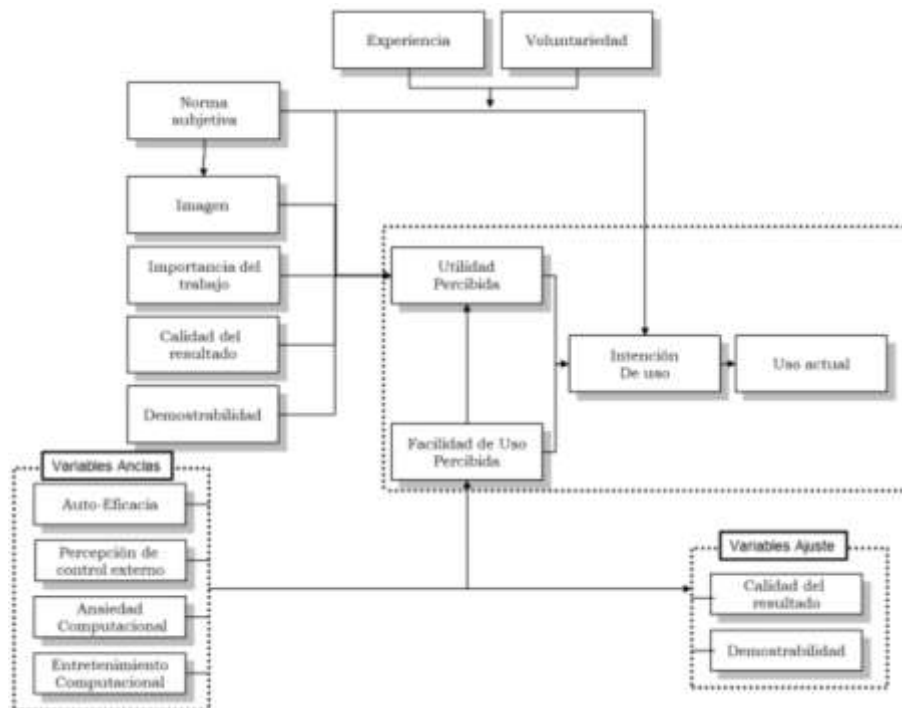
### 3.3.3.-Modelo TAM3

Después de la propuesta del modelo TAM2 Venkatesh y Bala propusieron un modelo más completo que el anterior, el modelo **TAM 3**, en 2008. Este modelo se completa añadiendo una serie de variables al constructo de la facilidad de uso percibida, clasificada en dos tipos:

- Variables ancla: auto eficiencia, percepción de control externo, ansiedad y entretenimiento computacionales.
- Variables de ajuste: calidad del resultado y demostrabilidad.

Este modelo complementa la anterior, pero sigue teniendo la misma problemática, se centra en la aplicación en organizaciones y no a consumidores finales de tecnologías específicas como se puede ver en la Ilustración 5.

Ilustración 5: Modelo TAM 3



Fuente: (Venkatesh & Bala, 2008)

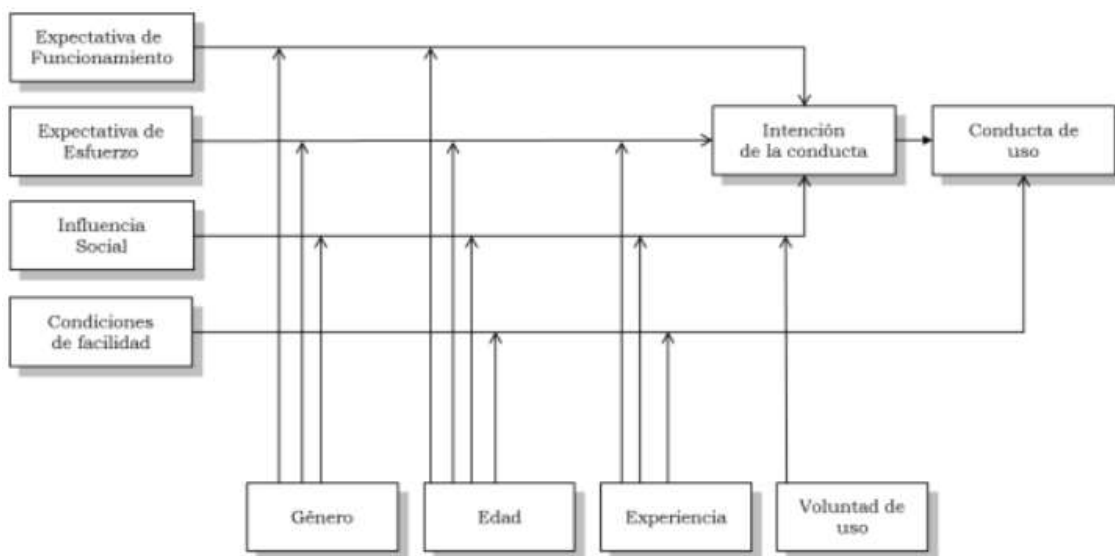
### 3.3.4.-Modelo UTAUT

Paralelamente, siguiendo el camino de desarrollo del modelo TAM, Venkatesh, Morris, Davis y Davis desarrollaron el modelo **UTAUT** o *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, en 2003. Para el desarrollo de este modelo, los autores combinan varios modelos: *Theory of Planned Behaviour*, el TAM y TAM2, el TAM y el TPB, *Motivational Model*, *Modelo f PC Utilitation*, *Theory of Reasoned Action*, *Innovation and Diffusion Theory* y *Social Cognitive Theory*.

Esta teoría define que la intención de comportamiento viene definida por expectativa de funcionamiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones de la facilidad. Además, recoge otras variables como el género, la edad, la experiencia y la voluntad de uso para condicionar a las anteriores, como se puede apreciar en Ilustración 6.

Aunque, este modelo parezca mucho más completo que el TAM y el TAM2, sigue estando enfocado en aceptación tecnológica dentro de empresas, por lo que no es recomendable para la investigación escogida.

*Ilustración 6: Modelo UTAUT*



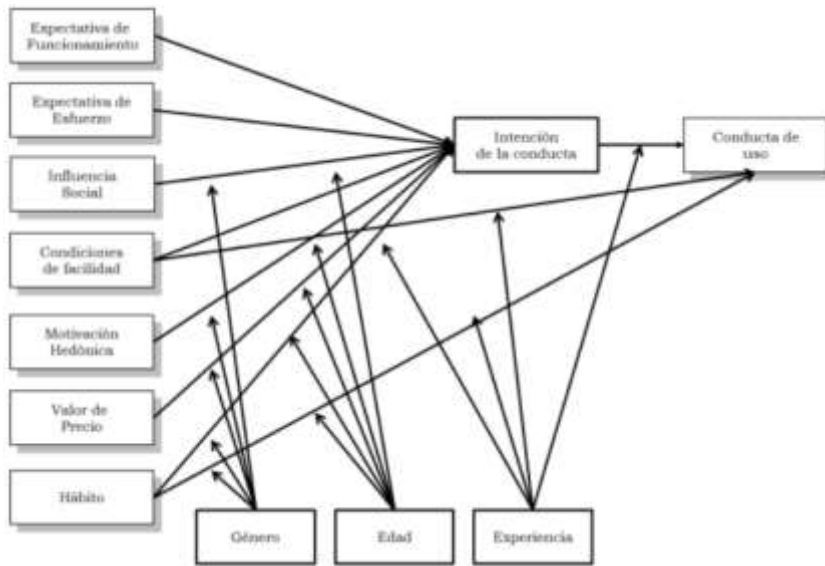
*Fuente:* (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)

### 3.3.5.-Modelo UTAUT2

Para finalizar, el último modelo descrito es el **UTAUT2**. Este fue desarrollado por Venkatesh, Thong y Xuy en el 2012. Este modelo tiene como finalidad enforzar el modelo UTAUT a consumidores finales, eliminando la limitación a las organizaciones o empresas. El UTAUT2 añade nuevas variables como la motivación hedónica, valor percibido y el hábito como condicionantes del usuario como se muestra en la Ilustración 7.

Aunque, este modelo sea muy completo y este enfocado en el consumidor final, se descarta por su gran complejidad para realizar el análisis de los constructos en una encuesta o en la hipótesis.

Ilustración 7: Modelo UTAUT 2



Fuente: (Venkatesh, V.; Thong, J. Y.; Xu, X., 2012)

## **4.-Propósito, objetivos e hipótesis de la investigación comercial**

### **4.1.-Propósito**

El **propósito** de esta investigación de mercados es estudiar la aceptación de los consumidores del uso de la tecnología de realidad virtual en hoteles como instrumento de mejora de experiencia turística y elemento desestacionalizador (opinión de los hoteleros). Además, se estudia la aceptación por los diferentes segmentos de mercado (usuarios de servicios hoteleros) que recibe el hotel.

Este estudio pretende facilitar a la directiva la toma de decisión de si invertir en las nuevas tecnologías y en realidad virtual para afrontar la estacionalización de la demanda en temporada baja y generar más ingresos buscando un tipo de turista de mayor calidad. Además, se pretende elegir las aplicaciones que puede tener esta tecnología como Apps del hotel, técnicas comerciales, juegos para niños, experiencias para un público senior o en general una combinación de las anteriores para mejorar la experiencia del cliente. Esta decisión es muy importante ya que invertir en este tipo de tecnología supondría un coste de oportunidad, ya que si la empresa no invirtiese en esta tecnología podría invertir sus recursos en otras alternativas.

Esta investigación intenta resolver la problemática de la posible duda ante la aceptación de las nuevas tecnologías en el sector hotelero. Se intenta observar cómo el mercado reacciona a la realidad virtual como atractivo turístico o valor añadido para mantener estable los flujos turísticos en temporada baja o épocas invernales. Además, se analiza si estas tecnologías pueden atraer a nuevos segmentos de mercado de mayor calidad, como el segmento MICE, para no depender del turismo senior y de sol y playa, los cuales son de baja calidad y con poco gasto turístico.

Por otro lado, ante la gran crisis que deja el coronavirus la competencia de las empresas hoteleras será muy fuerte y la realidad virtual en el hotel puede ser un buen elemento diferenciador para atraer a los turistas al hotel. Además, con la limitación de movimientos, estudiar la aceptación por parte del consumidor es interesante ya que la realidad virtual puede suplir otras actividades que estén restringidas por el riesgo de contagio.

### **4.2.-Objetivos de la Investigación Comercial.**

Los **objetivos** de la investigación comercial son:

- Conocer y evaluar el nivel de aceptación por parte del mercado de la realidad virtual (RV), en experiencias y viajes virtuales, mediante la confección de un cuestionario que recoja las variables del modelo TAM propuesto.
- Conocer y evaluar la predisposición a comprar la realidad virtual en hoteles por parte del mercado.
  - Conocer y evaluar el nivel de aceptación y predisposición a la inversión de diferentes tecnologías en hoteles para potenciar y mejorar la imagen de marca.
  - Conocer y evaluar el nivel tecnológico de los hoteles actualmente y la importancia dentro del mismo.
  - Conocer y evaluar si los empresarios hoteleros están concienciados del fin de ciclo y de la necesidad de reinversión.

### 4.3.-Hipótesis de la Investigación Comercial

Ya establecido los objetivos, se plantean una serie de hipótesis que se contrastan en el análisis de los datos del cuestionario. Las hipótesis se exponen en la Tabla 1.

*Tabla 1: Hipótesis de la investigación de mercados*

Hipótesis 1	Las variables de Intención de Uso superan los 3,5 puntos de aceptación de la RV.
Hipótesis 2	Las variables de Valor del precio superan los 3,5 puntos, por lo que los clientes están dispuestos a pagar por la RV.
Hipótesis 3	Existen diferencias en la Intención de uso según la motivación del viaje.
Hipótesis 4	Existen diferencias en la Intención de uso según la compañía del viaje.
Hipótesis 5	Las variables de Conocimiento Tecnológicos explican la Facilidad de Uso y su relación es positiva.
Hipótesis 6	Las variables que componen el Valor Añadido Percibido, las Motivaciones Hedónicas y la Facilidad de Uso Percibida explican las variables que componen la Utilidad Percibida, y tienen una relación positiva.
Hipótesis 7	Las variables que componen la Utilidad Percibida, Facilidad de Uso y Valor del Precio explican las variables de Intención de Uso y tienen una relación positiva.
Hipótesis 8	Los usuarios que tengan más limitaciones tienen una mayor intención de uso de la RV.
Hipótesis 9	A menor Edad, los usuarios perciben más el valor añadido de las características de la RV.
Hipótesis 10	Los usuarios más jóvenes son más sensibles a los precios.
Hipótesis 11	Los usuarios más jóvenes opinan que la RV puede satisfacer sus necesidades lúdicas.
Hipótesis 12	A menor Edad se tiene más Conocimientos Tecnológicos.
Hipótesis 13	A menor Edad existen más Limitaciones Personales de índole económico. A mayor Edad existen más Limitaciones Personales de índole físico. En una Edad intermedia existen más Limitaciones Personales de índole temporal.

*Fuente: elaboración propia*

## 5.-Metodología

En la metodología se expone la información necesaria para la realización del diseño de la investigación comercial y de los métodos utilizados en todo el estudio.

### 5.1.-Cronograma de actividades

Antes de empezar a analizar los diferentes modelos utilizados en la investigación, se expone el cronograma de actividades para organizar la realización de todo el trabajo en la Tabla 2.

Tabla 2: Cronograma de actividades

MES	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda de información	■																															
Elección del tema						■	■																									
Índice									■	■																						
Contextualización													■	■																		
Revisión teórica													■	■	■																	
Objetivos e hipótesis													■	■	■	■																
Metodología																	■	■	■	■												
Diseño encuesta y entrevista																					■	■	■	■								
Recogida de información																									■	■	■	■				
Resultados																													■	■	■	■
Conclusión																																

Fuente: elaboración propia

### 5.2.-Metodología de aceptación tecnológica: modelo TAM

Después de haber analizado los diferentes modelos de aceptación tecnológica, se ha concluido que el modelo TAM es el más eficiente en este caso, debido a que se puede orientar a consumidores finales y que es el más sencillo que hay. No obstante, el modelo TAM no se puede utilizar tal cual está, sino que lo más eficiente es reorientarlo a la investigación de la aceptación de nuevas tecnologías en los hoteles. Por este motivo, se ha añadido otros constructos a los ya existentes:

- **Intención de uso:** este constructo es el que aparece originalmente en el modelo TAM (Davis, 1986). En el caso de modelo adaptado, es la disposición del cliente hotelero a utilizar la realidad virtual en el hotel.
- **Utilidad percibida:** este también está en el modelo TAM original (Davis, 1986) y se refiere a la utilidad que perciben los consumidores en la realidad virtual.
- **Facilidad de uso percibida:** este es del modelo TAM original también (Davis, 1986) y define si los usuarios perciben facilidad en el uso de la realidad virtual.
- **Valor añadido percibido:** este constructo se refiere a la percepción que tiene el usuario sobre si la realidad virtual le supondría un valor añadido (Dai & Palvia, 2009).



- **Valor del precio:** el valor del precio supone un elemento esencial para la investigación ya que define si el consumidor está dispuesto a pagar por el producto dependiendo del valor de este (Venkatesh, V.; Thong, J. Y.; Xu, X., 2012).
- **Motivaciones hedónicas:** este constructo define la motivación ociosa estimula al usuario a utilizar la realidad virtual (Venkatesh, V.; Thong, J. Y.; Xu, X., 2012).
- **Conocimientos tecnológicos:** se define como los conocimientos necesarios que posee el usuario para utilizar la realidad virtual con facilidad (Ormrod, 2006).
- **Edad:** este es un constructo muy utilizado en las investigaciones y, en especial, en las tecnológicas (Centro de Investigaciones Sociodemográficas, 2019).
- **Limitaciones personales:** en este constructo se recoge las diferentes limitaciones vistas en el apartado de análisis del consumidor ya que pueden incidir en el uso de la realidad virtual. Se define como toda esa limitación que pueda incentivar el uso de realidad virtual en hoteles.

A partir de estos constructos se crea la Tabla 3 donde se desglosa las variables que estudia cada constructo.

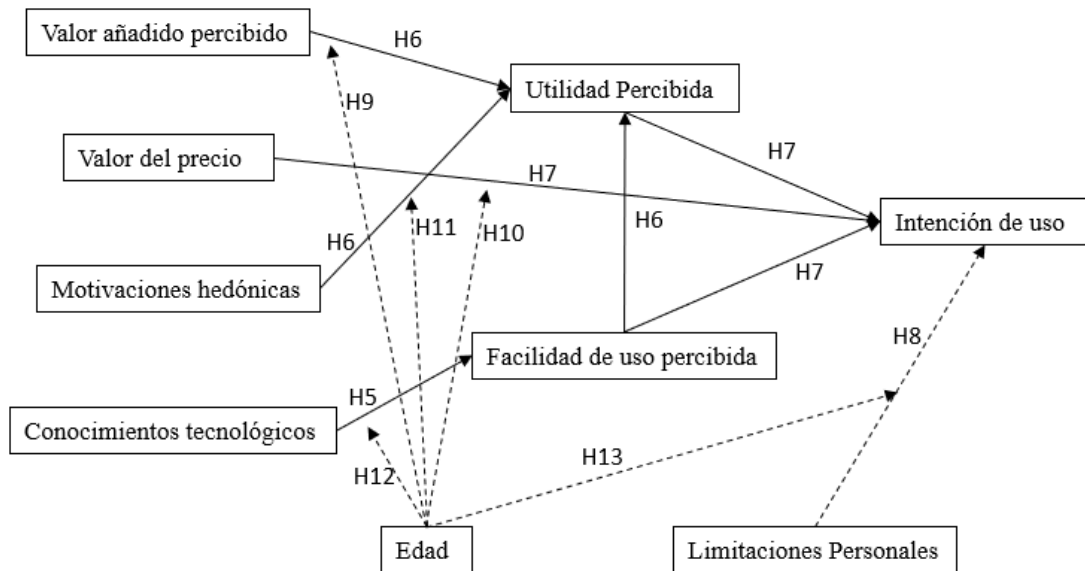
*Tabla 3: Variables de la investigación de mercados*

<b>Constructos</b>	<b>Variables</b>	
Intención de Uso	IdU1	Si tengo la oportunidad en el futuro, usaría la realidad virtual, mediante experiencias y viajes virtuales, en el hotel.
	IdU2	Me gustaría que los hoteles implantasen la RV.
Utilidad Percibida	UP1	El uso de realidad virtual, mediante experiencias y viajes virtuales haría que mi experiencia en el hotel fuese única.
	UP2	La utilización de la realidad virtual, mediante experiencias y viajes virtuales, complementarí mi estancia en el hotel.
Facilidad de Uso Percibido	FdUP1	Creo que usar la realidad virtual con las gafas de RV sería fácil.
Valor Añadido Percibido	VAP1	La flexibilidad de uso de la RV dota al servicio de más valor.
	VAP2	La variedad de experiencias y viajes virtuales en un mismo hotel dota al servicio de más valor.
Valor del Precio	VdP1	Estoy dispuesto a comprar este servicio en paquetes turísticos (precio más reducido)
	VdP2	Estoy dispuesto a comprar este servicio individualizado (un precio más alto que en paquetes)
Motivaciones Hedónicas	MH1	Creo que la utilización de RV en el hotel sería entretenido
	MH2	La realidad virtual me permitiría vivir experiencias y viajes que en la vida real no podría realizar, lo cual sería placentero.
Conocimientos Tecnológicos	CT1	Poseo los conocimientos suficientes para utilizar las gafas de RV.
	CT2	Estoy en constante contacto con dispositivos tecnológicos como ordenador, teléfono móvil, tables, etcétera.

*Fuente: elaboración propia*

Definido los diferentes constructos y habiéndolos desglosado en las diferentes variables que estudian, se propone el siguiente modelo de investigación en la Ilustración 8.

*Ilustración 8: Modelo TAM adaptado*



*Fuente: elaboración propia*

#### 5.4.-Fuentes de información

Las **fuentes de información** se definen como lugares o elementos es los que se puede obtener los datos e información necesarias para realizar el estudio de mercado (Mas Ruiz, 2012). Las fuentes de información son determinantes para el trabajo ya que los datos utilizados para analizar la realidad virtual definen el resultado de la investigación.

Según Ortega, 1987 (Mas Ruiz, 2012), las fuentes se pueden clasificar en los tipos reflejados en la Tabla 4.

*Tabla 4: Tipos de fuentes*

Fuentes internas	Primarias	Departamentos de las empresas
	Secundarias	Estudios previos o información de la empresa
Fuentes externas	Primarias	El mercado en general
	Secundarias	Bases de datos, datos públicos, de sindicatos...

Fuente: elaboración propia a partir de (Mas Ruiz, 2012)

Por el tipo de estudio y por la metodología utilizada, solo se utilizan fuentes externas, tanto primarias como secundarias.

#### **5.4.1.-Fuentes externas primarias**

En el caso de las fuentes externas primarias se utilizan dos métodos para recoger esta información:

- Las encuestas en profundidad destinada a los directivos de los hoteles.
- Los cuestionarios a los posibles usuarios de la realidad virtual en hoteles.

Estas metodologías se explican en el apartado de tipologías de la investigación.

#### **5.4.2.-Fuentes externas secundarias**

En cuanto a las fuentes externas secundarias se utilizan diferentes fuentes como manuales, páginas web nacionales, artículos de periódicos online y offline o informes. Las fuentes externas secundarias se utilizan esencialmente en la contextualización y en la revisión teórica.

### **5.5.-Tipología de la investigación**

En este apartado se describe el diseño de la investigación cualitativa y cuantitativa.

#### **5.5.1.-Diseño y estructura de la investigación cualitativa: entrevistas en profundidad**

La **entrevista en profundidad** es una interacción dinámica entre el entrevistador y el entrevistado, bajo el control del primero según Fernández (Fernández, 1997). En este apartado se estructura la entrevista en profundidad.

La primera parte del diseño de la entrevista es la planificación que según Martín (Martín Dávila, 1988), se distinguen los diferentes aspectos:

1. Elaboración del guion especificando los siguientes puntos (Grande & Abascal, 1996):
  - Longitud de la entrevista: la entrevista consta de 11 preguntas.
  - Naturaleza de la pregunta: existen tanto preguntas cerradas como preguntas abiertas.
  - La naturaleza de la investigación: la entrevista se conforma con una serie de preguntas organizadas que se dirigen para indagar en la opinión del gestor hotelero sobre los temas descritos.
2. Selección de las personas: puesto que se va a tratar el estancamiento del turismo tradicional en Benidorm que incide directamente en el sector hotelero y se buscan

estrategias para desestacionalizar e incentivar a la demanda, las personas elegidas son directivos.

3. Duración de la entrevista: sabiendo que estos directivos son personas muy ocupadas y con baja disponibilidad horaria, se confecciona una entrevista que no dure más de 10 o 15 minutos y así obtener mayor índice de respuesta.
4. Lugar de realización: el lugar seleccionado es el puesto de trabajo de dicho directivo con el fin de ahorrarle el tiempo de desplazamiento y que le sea más cómodo. En caso de no poder realizar la entrevista presencial, se opta por Skype. En su defecto, las dos últimas opciones de entrevistas serían la telefónica y la vía email. Con el problema del coronavirus las entrevistas no se pueden realizar por la vía presencial, por lo que se opta por las vías no presenciales.
5. Número de entrevistas: el número óptimo de entrevistas oscila de 8 a 10 entrevistas. No obstante, debido al gran problema del coronavirus y el bajo índice de respuesta debido a la situación, se han conseguido 4 entrevistas.

Después de haber realizado la etapa de planificación de la entrevista en profundidad, se procede a la formulación de las preguntas y la estructuración de la encuesta en la Tabla 5.

Tabla 5: Entrevista en profundidad

	Preguntas de la entrevista en profundidad
Bloque I: características de la empresa	1.-Nombre del hotel
	¿El hotel ofrece paquetes con servicios complementarios para diversificar la oferta?
	¿Qué perfil de cliente es el que más frecuenta su hotel? ¿Es su público objetivo? En caso negativo indicar su público objetivo.
	¿Qué características de su hotel cree que sus clientes valoran más?
Bloque II: fin de ciclo	¿Cree que Benidorm como destino se encuentra en su fin de ciclo y necesita una reinversión?
	¿Hacia qué tipo de turismo/público objetivo debería dirigirse dicha reinversión?
Bloque III: nuevas tecnologías	¿Cree que la mejora tecnológica podría ayudar a dicha reinversión?
	¿Cree que dicha mejora mejoraría la calidad y la imagen del hotel, diferenciándolo?
	¿El hotel utiliza alguna de estas tecnologías actualmente?
	¿Cree que es interesante invertir en estas tecnologías?
	¿Cree que la implantación de estas tecnologías ayudaría a mejorar la calidad del turista que visita el hotel y a desestacionalizar la demanda?

Fuente: elaboración propia

### 5.5.2.-Diseño y estructura de la investigación cuantitativa: cuestionarios online

Un **cuestionario** es un formulario que contiene preguntas y se registran respuestas según (Mas Ruiz, 2012). Este puede incluir instrucciones, anexos o regalos/incentivos. En este apartado se estructura y diseña el cuestionario que se utiliza en la investigación comercial.

El primer paso es analizar las **etapas** de diseño de un cuestionario y seguirlas para su estructuración como indica la Tabla 6.

*Tabla 6: Etapas para la elaboración del cuestionario*

Cuestiones previas	Propósito de la investigación
	Necesidades de información
	Tipo de cuestionario
Formulación de preguntas	Definir bloques de información
	Contenido y redacción de preguntas
	Análisis de dificultades para responder
Construcción del cuestionario	Análisis de estructura del cuestionario
	Formato y presentación
	Prueba o pretest

*Fuente:* (Mas Ruiz, 2012)

Según las etapas descritas anteriormente se procede a las cuestiones previas del cuestionario que son necesarias para poder empezar a realizar el cuestionario en la segunda etapa.

La primera cuestión que tratar es el propósito de la investigación comercial. Este aparatado ya fue aclarado, anteriormente, en el punto de propósito.

Después se tiene que tratar las necesidades de información (Grande & Abascal, 1996) que necesita el cuestionario para analizar los siguientes aspectos:

- Características generales del consumidor: clasifican al consumidor según aspectos de su comportamiento. Según el tipo de investigación y adaptándose al modelo TAM, se ha escogido las siguientes variables:
  - Variables sociodemográficas: edad, sexo, discapacidad y nivel de ingresos.
  - Variables psíquicas: se recogen en los diferentes constructos comentados.

La última cuestión previa que hay que determinar es el tipo de cuestionario que depende del método aplicado, del grado de estructuración y si va dirigido a personas físicas o jurídicas (Grande & Abascal, 1996).

- Por motivos de facilidad, rapidez y para llegar a más encuestados, se ha escogido la encuesta por GoogleForms, esta tipología de encuesta se puede diseñar en Google y se puede enviar vía email, telefónica e introduciendo la URL.
- Es un cuestionario estructurado con preguntas cerradas donde se utilizan técnicas cuantitativas de análisis.

- Los cuestionarios están dirigidos a personas físicas.

El siguiente paso después de las cuestiones previas es la formulación de preguntas. Aquí se reflexiona sobre diferentes aspectos antes de redactar las preguntas definitivamente (Luque, 1997).

El primer aspecto que tratar es la definición de los diferentes bloques de información de la encuesta para facilitar su realización siendo esta coherente (Luque, 1997). Los bloques de la encuesta serán los siguientes:

1. Introducción: en este apartado se explica brevemente de que trata el cuestionario y se exponen las indicaciones para realizar el cuestionario, se presenta al encuestador exponiendo los objetivos que tiene el cuestionario y se deja un dato de contacto con el encuestador. Además, se ha introducido una pregunta filtro para seleccionar mejor a los encuestados. Las preguntas se indican en la Tabla 7.
2. Clasificación del tipo de turista: este apartado es introductorio y se preguntan cuestiones comunes o hábitos en los viajes pasados que han realizado los encuestados. Las preguntas se indican en la Tabla 8.
3. Realidad virtual en hoteles: en este punto se exponen diferentes enunciados sobre realidad virtual en hoteles y los encuestados deben señalar si están de acuerdo o no en una escala de Likert. Las preguntas se indican en la Tabla 9.
4. Perfil del cliente: este apartado finaliza el cuestionario y recoge las variables sociodemográficas del consumidor para poder clasificarlo. Las preguntas se indican en la Tabla 10.

*Tabla 7: Preguntas del Bloque I*

<b>Bloque I: introducción y pregunta filtro</b>	<b>Objetivo</b>
¿Ha viajado en los dos últimos años?	Hay que filtrar y eliminar a consumidores que hacen mucho que no viajan debido a que estarán desactualizados de los diferentes avances tecnológicos de los establecimientos de alojamiento.

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 8: Preguntas del Bloque II*

<b>Bloque II: preguntas para la clasificación de tipo de turista</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fuente</b>
Tipología de turismo	El objetivo es saber que tipología de turista es la más beneficiosa para la compra del producto.	(Experiencias virtuales, 2020), (Two Reality, 2020) o (Virtua, 2020)
Actividad complementaria preferente	Estas son los tipos de experiencia más habituales, por lo que quiere saber cuál es la más demanda.	Se han seleccionado actividades relacionadas con la tipología de turismos anteriores.
Cantidad de días que se hospeda cuando viaja (aproximación)	Se pretende analizar para que tipo de estancias es más probable que compren realidad virtual	(Hotel Bristol, 2020), (Abellan, 2020)
Con quien suele viajar	Analizar qué tipo de turistas serían más propensos a comprar la RV	Se ha seleccionado con los diferentes grupos de personas que se puede viajar.

*Fuente: elaboración propia*



*Tabla 9: Preguntas del Bloque III*

<b>Bloque III: preguntas sobre las variables de aceptación de RV</b>	<b>Fuente</b>
Si tengo la oportunidad en el futuro, usaría la realidad virtual, mediante experiencias y viajes virtuales, en el hotel.	(Wu & Chen, 2005), (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann) (Flavián, Casaló, & Guinalú, 2012)
Me gustaría que los hoteles implantasen la RV.	
El uso de realidad virtual, mediante experiencias y viajes virtuales haría que mi experiencia en el hotel fuese única.	
La utilización de la realidad virtual, mediante experiencias y viajes virtuales, complementarían mi estancia en el hotel.	
Creo que usar la realidad virtual con las gafas de RV sería fácil.	
La flexibilidad de uso de la RV dota al servicio de más valor.	(Tsalgatidou & Pitoura, 2001), (Dai & Palvia, 2009)
La variedad de experiencias y viajes virtuales en un mismo hotel dota al servicio de más valor.	
Estoy dispuesto a comprar este servicio en paquetes turísticos (precio más reducido)	(Dai & Palvia, 2009), (Ramirez Correa, 2014)
Estoy dispuesto a comprar este servicio individualizado (un precio más alto que en paquetes)	
Creo que la utilización de RV en el hotel sería entretenido	(Ruiz Mafé & García de los Ríos, 2013), (Flavián, Casaló, & Guinalú, 2012), (Ramírez Correa, Rondán Cataluña, & Arenas Gaitán, 2019), (Cárdena Espinoza & Reyna Gargurevich, 2019)
La realidad virtual me permitiría vivir experiencias y viajes que en la vida real no podría realizar, lo cual sería placentero.	
Poseo los conocimientos suficientes para utilizar las gafas de RV.	(Venkatesh & Bala, 2008), (Varma & Marler, 2013)
Estoy en constante contacto con dispositivos tecnológicos como ordenador, teléfono móvil, tables, etcétera.	

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 10: Preguntas del Bloque IV*

<b>Bloque IV: preguntas de variables sociodemográficas</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fuente</b>
Sexo	Analizar si la condición sexual influye	
Edad	Analizar la segmentación de mercado basada en la edad.	(Toledo y Ruiz, 2018)
Situación laboral	Sabiendo la ocupación de los consumidores se puede analizar el tiempo libre que posee para saber si la limitación temporal es un condicionante positivo. Fuente: adaptando el modelo del CIS	(Instituto Nacional de Estadística, 2020), (Centro de Investigaciones Sociodemográficas, 2019)
Ingresos mensuales	Analizar si las limitaciones económicas son un efecto positivo o negativo (puede ser positivo para intención de uso, pero negativo para el valor del precio). Fuente: CIS	
Discapacidad	Analizar si las limitaciones físicas o psicológicas son positivas.	

*Fuente: elaboración propia*

Antes de lanzar el cuestionario online, se ha realizado una consulta a la tutora y profesora del departamento de marketing de la Universidad de Alicante Liudmila Ostrovskaya para verificar que el cuestionario es correcto y las preguntas son válidas. En esta consulta se concluyó que el cuestionario era demasiado largo y que debía ser más específico, por lo que se procedió su modificación. Los datos de las encuestas se han tomado desde el 20 de marzo de 2020 hasta el 16 de abril de 2020.

### Muestra

Se denomina **muestra** a cualquier subconjunto de personas pertenecientes a una población determinada (Mas Ruiz, 2012). Para la selección de la muestra óptima se siguen las etapas de selección de muestra (Mas Ruiz, 2012) indicadas en la Tabla 11.

Tabla 11: Etapas de selección de muestra

<b>Etapas</b>
1.-Identificación de la población
2.-Selección del método de muestreo
3.-Determinación del tamaño muestral
4.-Localización y selección de los elementos
5.-Estudio de la muestra
6.-Inferir en las características de la población

Fuente: elaboración propia

La población que estudiar son los posibles consumidores de productos turísticos en Benidorm. Como estos consumidores tienen procedencia de diferentes partes de España e, incluso, de diferentes países.

El método de muestreo empleado es el no probabilístico ya que la selección de dicha muestra se emplea un procedimiento no aleatorio. Concretando el tipo de método de muestreo, este es muestreo por conveniencia que se basa en la selección de la muestra por conveniencia del investigador ya sea por su ubicación y/o accesibilidad.

El tamaño muestral se determina a partir de la población a la cual se le lanza el cuestionario. Como el cuestionario es online y se ha enviado a diferentes personas que residen en diferentes provincias españolas, se selecciona todo el censo de España que es de 46,94 millones de personas. Obviamente, esta cantidad es superior a 100.000 personas, por lo que se trata de poblaciones no finitas. Por esta razón se establece un error máximo del 5% y un nivel de confianza del 95%. Como no se posee el valor de la proporción se utiliza el caso más desfavorable donde la probabilidad de éxito es del 50% y la del fracaso del 50%. Utilizando la fórmula siguiente se obtiene que el tamaño muestral es de aproximadamente 385 individuos.

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 * p * q}{e^2} \cong 385$$

En el caso de esta investigación se han obtenido 200 respuestas. No obstante, solo son válidas 185 ya que hay 15 encuestados que no han viajado en los 2 últimos años. Con las entrevistas recolectadas el error muestral máximo es de 7,21%.

La localización de individuos se extiende a todo el territorio español y para seleccionar se buscan individuos que hayan viajado en los dos últimos años dentro o fuera del país. Para esto, se ha creado la pregunta filtro que elimina a los individuos que no hayan viajado en los dos últimos años.

Por último, el estudio de la muestra y sus características se muestra en el análisis de los cuestionarios.

## **6.-Análisis de resultados.**

En este apartado se realiza los análisis de la información obtenida de las entrevistas en profundidad y en los cuestionarios lanzados.

### **6.1.-Análisis de resultados de las entrevistas en profundidad.**

En primer lugar, se realiza el **análisis cualitativo** o las entrevistas en profundidad y se intenta responder los diferentes objetivos que se han planteado a la oferta.

Como se ha mencionado anteriormente, las entrevistas en profundidad se han realizado a directores de hoteles de la zona de Benidorm. Dichos hoteles suelen tener un perfil vacacional y dirigidos al turismo de sol y playa. Debido al cierre de hoteles por la activación del estado de alarma en el territorio español y por la seguridad sanitaria de los participantes, todas las entrevistas han sido no presenciales por Skype. Además, este escenario ha supuesto que muchos directores sean reacios a responder o a participar en la entrevista. Por este motivo, el número de entrevistas obtenidas es de 4.

El primer bloque de preguntas que va de la 1 a la 4 pretende analizar las características del hotel para poder contextualizarlo en la situación actual. La primera pregunta está encaminada a conocer los servicios complementarios que venden los hoteles de Benidorm.

En general, los encuestados han respondido que sí ofrecen **servicios complementarios** para complementar el alojamiento y dotar de mayor valor añadido. Los servicios complementarios más utilizados son la venta de entradas a parque temáticos como Aqualandia, Terra Mítica, Terra Natura, Mundomar, Etcétera. Algunos de los entrevistados también han ofrecido parking, actividades para el segmento senior o SPA como servicios complementarios. Estas últimas actividades se ofrecen en menor medida.

Los entrevistados han respondido que el público o tipo de turista que frecuenta más sus hoteles son los **turistas vacacionales y las familias**. Esto se corresponde en la mayoría de los casos con el público objetivo, ya que la afluencia de este tipo de turista en los hoteles de Benidorm es muy importante. También han destacado la importancia del IMSERSO en temporada baja. No obstante, muchos hoteles pretenden atraer otro tipo de turismo como el MICE.

Para finalizar el bloque, se ha preguntado por las características que los turistas valoran en sus hoteles. En general, todos han hablado de características físicas como la

ubicación, las vistas, cercanía a la playa, etcétera. No obstante, estas características las posee el hotel en el momento en el que se construye. Es interesante como los hoteles podrían diferenciarse con otro tipo de características como el personal, la comida o el nivel tecnológico.

El siguiente bloque consta de 2 preguntas dirigidas al fin de ciclo del sol y playa. Los directivos hoteleros no piensan que Benidorm se encuentra en su fin de ciclo, es más, piensan que el turismo de **sol y playa** en Benidorm es **inagotable**. Uno de los motivos que alegan es que Benidorm se encuentra en frecuente reinversión, como la catalogación de Benidorm como *Smart city*. Al no pensar en un fin de ciclo, tampoco piensan que hace falta una diversificación o reinversión en el sector. No obstante, sí que opinan que hay que invertir para fomentar el aumento del gasto turístico en el sector.

El último bloque está dirigido a la valoración de las nuevas tecnologías por parte de los directivos hoteleros como elemento diferenciador y desestacionalizador.

En primer lugar, se analiza las diferentes tecnologías que posee los hoteles de Benidorm. Las tecnologías más usadas son las de **comunicación interna** entre departamentos y la recogida de datos del cliente en el Check-in. En menor medida, algunos utilizan app del hotel. Ningún hotel entrevistado utiliza tecnología inmersiva en el hotel.

A continuación, se analiza las ventajas que puede aportar la inversión tecnológica a las empresas hoteleras. Los directivos hoteleros opinan que una **inversión tecnológica** ayuda siempre a la empresa. La inversión tecnológica ayuda a la empresa a diversificar la demanda debido a que el público potencial que valora este tipo de tecnologías es diferente de que frecuenta actualmente a los hoteles. Por otra parte, opinan que la inversión tecnológica mejoraría la imagen de calidad del hotel atrayendo a un turista de mayor calidad. Además, dicha inversión ayudaría a la diferenciación con respecto a la competencia. La tecnología puede ser un elemento diferenciador de la alta competencia en Benidorm.

Los directivos hoteleros opinan que la inversión en nuevas tecnologías es necesaria. Las nuevas tecnologías pueden ayudar a mejorar y personalizar la experiencia del turista y dotar a la empresa ventajas competitivas que permitan ofrecer los servicios del hotel de manera diferente. Además, con la crisis actual del coronavirus la inversión en tecnologías es esencial porque pueden dotar a la empresa de la seguridad sanitaria

necesaria para poder desempeñar la actividad con normalidad. No obstante, las nuevas tecnologías por si solas no permitirán desestacionalizar la demanda. Los directivos creen que se deben combinar diferentes estrategias de oferta, marketing, comercialización, etcétera con las nuevas tecnologías para conseguir la desestacionalización de la demanda.

Las ideas principales obtenidas de la entrevista en profundidad se plasman en la Tabla 12.

*Tabla 12: Principales resultados de la entrevista en profundidad*

1	Los hoteles complementan el alojamiento con otros servicios, pero ninguno tecnológico.
2	El tipo de turista que llega es vacacional y familiar, pero se debería buscar un turista de mayor calidad y con mayor gasto turístico.
3	Benidorm es un destino maduro que no se encuentra en su fin de ciclo ya que se reinventa,
4	La tecnología puede actuar de elemento diferenciador mejorando la calidad del servicio y la experiencia del cliente, por lo que se debería invertir.

*Fuente: elaboración propia*

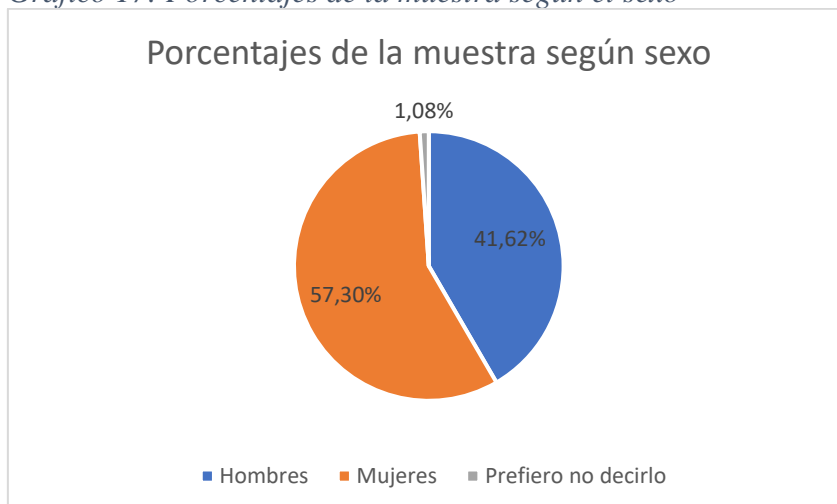
## **6.2.-Análisis de resultados de los cuestionarios online**

En este apartado se analizan los datos obtenidos a través de las encuestas lanzadas por Google Forms, codificadas en Excel y analizadas en IBM-SPSS.

En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo individual de cada variable sociodemográfica para analizar las características de la muestra.

Por lo que se refiere a la variable sociodemográfica del sexo, se reparten casi por iguales la muestra en hombres y mujeres como se observa en el Gráfico 17. El gráfico se ven los porcentajes: un 41,62% de hombres y un 57,30% de mujeres, el restante es un 1,08% que ha preferido no decir a que sexo pertenece. El porcentaje de las mujeres supera al de hombre por un mínimo margen.

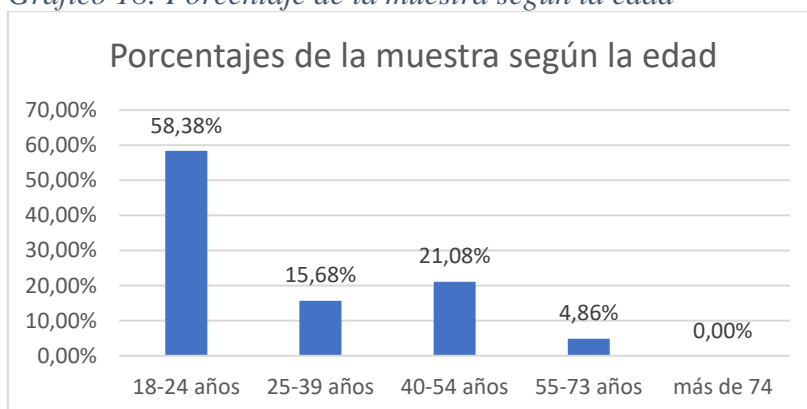
Gráfico 17: Porcentajes de la muestra según el sexo



Fuente: elaboración propia

La variable demográfica de la edad se ha dividido por tramos en vez de utilizar el valor absoluto de la edad. Como se aprecia en el Gráfico 18, hay un importante desequilibrio de edades en la muestra. Esto se debe a que el cuestionario se ha difundido mediante redes online, WhatsApp, Instagram, Facebook, etcétera, y estos medios son usados comúnmente por gente de menor edad, (IAB.SPAIN, 2018). Además, el cuestionario se ha distribuido por el círculo cercano del entrevistador que comprenden la mayoría de edad entre 18 y 24 años. La cifra de encuestados en esta franja de edad asciende hasta el 58,38% de la muestra. Por otro lado, cabe destacar que la encuesta no ha alcanzado a ningún individuo de más de 74 años, debido, como se ha explicado anteriormente, a que la gente de mayor edad es menos o nada asidua al uso de este tipo de redes sociales.

Gráfico 18: Porcentaje de la muestra según la edad



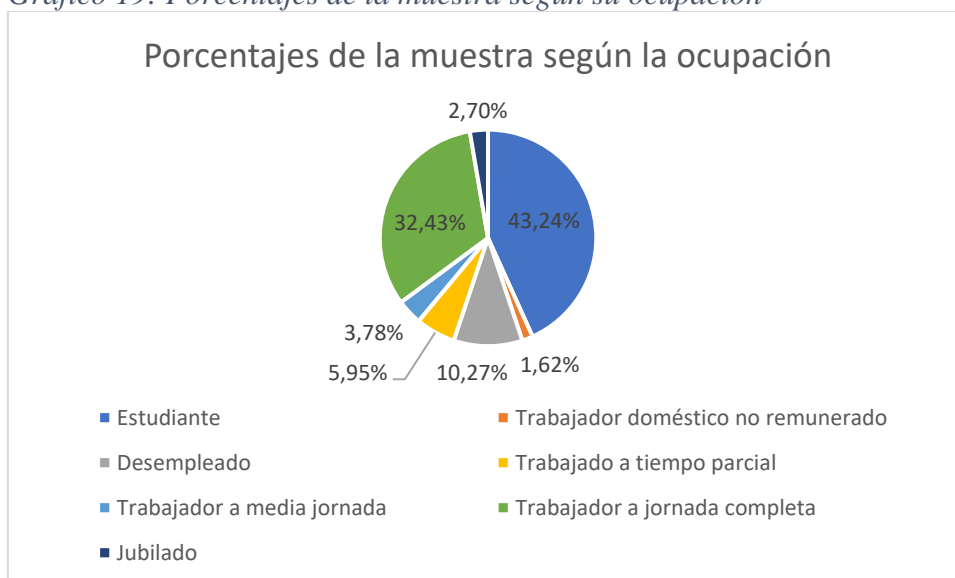
Fuente: elaboración propia

Otra variable que ha sido interesante analizar es la ocupación del encuestado ya que esta variable puede determinar el tiempo que dedica el encuestado en su ocupación y



el tiempo libre que dispone para el ocio. Además, esta variable se complementa con la de ingresos y determinan el poder adquisitivo de los encuestados. Como se observa en el Gráfico 19, la mayoría de los encuestados se encuentran estudiando, un 43,24%, o se encuentran trabajando a jornada completa, un 32,43%.

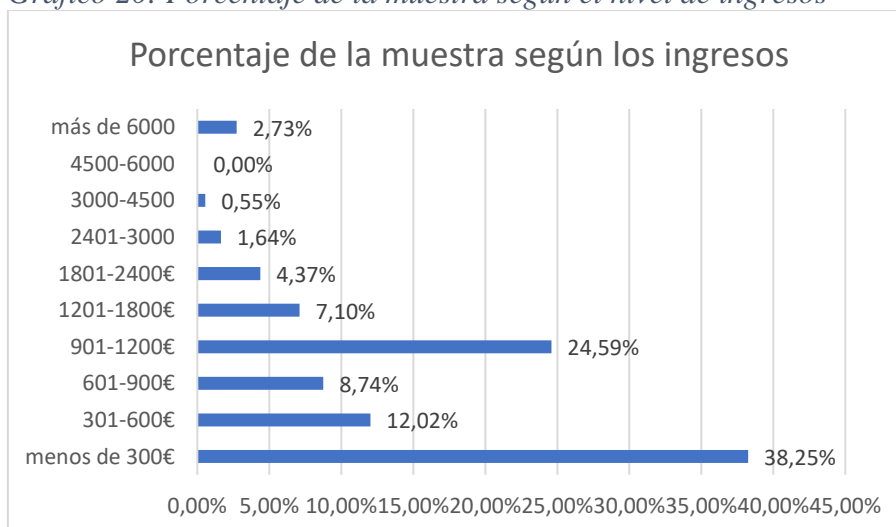
Gráfico 19: Porcentajes de la muestra según su ocupación



Fuente: elaboración propia

Como cabe de esperar, la mayoría de encuestados se corresponden a ingresos por debajo de 300 €/mes y de entre 901 a 1.200 €/mes, ya que estos son los ingresos que se esperan los individuos que son estudiantes y un sueldo medio en trabajadores a jornada completa. El porcentaje de encuestados con ingresos menores a 300 €/mes es del 38,25% y el de los ingresos comprendidos entre 901 a 1.200 €/mes es del 24,59%.

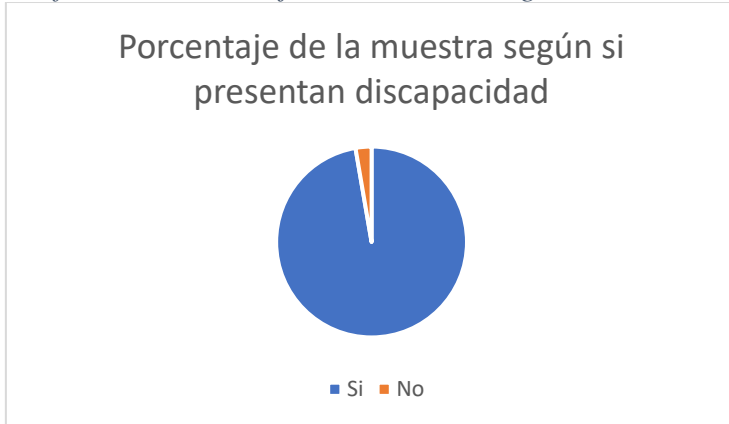
Gráfico 20: Porcentaje de la muestra según el nivel de ingresos



Fuente: elaboración propia

La última variable que se estudia en el cuestionario es las posibles limitaciones físicas que pueden tener los encuestados. Como se aprecia en el Gráfico 21 casi la totalidad de la muestra, un 97,30%, son personas que no presentan ninguna discapacidad que le puedan impedir realizar el turismo con normalidad.

Gráfico 21: Porcentaje de la muestra según su condición física



Fuente: elaboración propia

Después de realizar un análisis de cada variable sociodemográfica, se realiza un análisis de las relaciones entre algunas de las variables demográficas más significativas.

Una de las variables más influyentes en las demás puede ser el sexo. Por este motivo se analiza si el sexo guarda relación con otras variables pudiendo influir en el comportamiento de los encuestados. La variable de sexo, que es nominal, se ha relacionado con otras variables nominales, por esta razón, se ha utilizado en estos análisis la prueba de Chi-cuadrado de Pearson.

Se ha analizado la relación entre las variables de sexo y la motivación del viaje o tipo de turismo frecuentemente practicado.

Tabla 13: Correlación chi-cuadrado entre sexo y motivación

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,313 <sup>a</sup>	8	,185
Razón de verosimilitud	12,127	8	,146
Asociación lineal por lineal	1,286	1	,257
N de casos válidos	185		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,06.

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la Tabla 13, la significatividad asintótica bilateral es mayor que 0,05, por lo que se puede decir al 95% de nivel de confianza que las variables de sexo y motivación no tienen relación, es decir, el sexo no condiciona el motivo del viaje.

También se ha analizado la relación de la variable de actividades complementarias con la de sexo.

Tabla 14: Correlación de chi-cuadrado entre sexo y actividad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,566 <sup>a</sup>	8	,012
Razón de verosimilitud	19,015	8	,015
Asociación lineal por lineal	5,124	1	,024
N de casos válidos	185		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: elaboración propia

Observando la Tabla 14, la significatividad asintótica bilateral entre variables es menor de 0,05, por lo que las variables de sexo y actividad guardan relación. El sexo del encuestado condiciona el tipo de actividad complementaria que desea practicar.

Para terminar con la variable del sexo, se le ha relacionado con la variable de compañía en el viaje.

Tabla 15: Correlación chi-cuadrado entre sexo y compañía

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,971 <sup>a</sup>	8	,267
Razón de verosimilitud	6,204	8	,414
Asociación lineal por lineal	,019	1	,890
N de casos válidos	185		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: elaboración propia

Según la Tabla 15, la significación asintótica bilateral entre variables es mayor a 0,05, por lo que se puede concluir al 95% de nivel de confianza que el sexo no condiciona la selección de compañía en el viaje.

La siguiente variable sociodemográfica relevante que se analiza su relación con otras variables de la misma índole es la edad. Al ser la edad una variable de escala y las

demás con la que se va a relacionar nominales se utiliza la prueba de Chi-cuadrado de Pearson.

Primero se analiza su relación con la motivación del viaje. La edad es una variable de escala, mientras que la motivación es nominal.

Tabla 16: Correlación chi-cuadrado entre edad y motivación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,893 <sup>a</sup>	12	,196
Razón de verosimilitud	15,336	12	,224
Asociación lineal por lineal	1,430	1	,232
N de casos válidos	185		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la Tabla 16, la significatividad entre variables es mayor a 0.05, por lo que se puede afirmar al 95% de nivel de confianza que la edad que tienen los encuestados no influyen en la motivación del viaje.

También se analiza la relación entre edad y la actividad complementaria seleccionada.

Tabla 17: Prueba de la chi-cuadrado entre edad y actividad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,449 <sup>a</sup>	12	,009
Razón de verosimilitud	27,291	12	,007
Asociación lineal por lineal	1,658	1	,198
N de casos válidos	185		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Fuente: elaboración propia

Analizando la Tabla 17, se observa que la significatividad entre variables es menor a 0,05, por lo que se puede decir al 95% de nivel de confianza que la edad del encuestado condiciona el tipo de actividad complementaria que se quiere practicar.

A continuación, se ha analizado la relación entre la edad y la compañía en el viaje.

Tabla 18: Correlación chi-cuadrado entre la edad y compañía

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,907 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	33,786	12	,001
Asociación lineal por lineal	14,590	1	,000
N de casos válidos	185		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la Tabla 18, la significación asintótica bilateral es menor que 0,05, por lo que se concluye al 95% de nivel de confianza que la edad del usuario influye en la compañía con la que suele viajar.

También se ha analizado la relación entre la edad y la ocupación laboral.

Tabla 19: Correlación chi-cuadrado entre edad y ocupación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	127,948 <sup>a</sup>	18	,000
Razón de verosimilitud	119,879	18	,000
Asociación lineal por lineal	60,510	1	,000
N de casos válidos	185		

a. 20 casillas (71,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Fuente: elaboración propia

Analizando la Tabla 19, se observa que la significatividad entre variables es menor a 0,05, por lo que se puede afirmar al 95% de confianza que la edad determina la ocupación de los encuestados.

**Hipótesis 1:** la intención de uso es superior a 3,5 puntos.

$$H_0: \mu \leq 3,5$$

$$H_1: \mu > 3,5$$

Tabla 20: Media de las variables de intención de uso

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
IdU_1	184	4,49	2,032	,150
IdU_2	183	4,50	1,975	,146

Fuente: elaboración propia

Tabla 21: Prueba de significatividad de las medias de intención de uso

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 3,5						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
IdU_1	6,601	183	,000	,989	,69	1,28
IdU_2	6,832	182	,000	,997	,71	1,29

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la Tabla 20, las dos variables que componen la intención de uso tienen un valor muy similar y superan los 3,5 puntos. No obstante, hay que observar la significatividad de estas medias. Observando la Tabla 21 la significatividad de las variables es menor a 0,05, por lo que al 95% de confianza podemos rechazar la  $H_0$  y afirmar que la intención de uso es superior a 3,5:

- Los usuarios si tuvieran la oportunidad en un futuro SI utilizarían la RV en hoteles.
- Los usuarios SI que quieren que se implanten la RV en hoteles.

**Hipótesis 2:** la intención de pago o valor del precio es superior a 3,5 puntos

$$H_0: \mu \leq 3,5$$

$$H_1: \mu < 3,5$$

Tabla 22: Medias de las variables de valor del precio

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
VdP_1	183	4,04	2,084	,154
VdP_2	182	3,05	1,881	,139

Fuente: elaboración propia

Tabla 23: Prueba de las medias de la intención de uso

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 3,5						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
VdP_1	3,493	182	,001	,538	,23	,84
VdP_2	-3,231	181	,001	-,451	-,73	-,18

Fuente: elaboración propia

La media de la primera variable es superior a 3,5 puntos, pero hay que analizar la significatividad de este dato. Como la significatividad es menor a 0,05, se puede rechazar la  $H_0$  al 95% de nivel de confianza para la VdP\_1. Eso quiere decir que los usuarios están dispuestos a pagar el servicio de RV en paquetes turísticos con un precio más reducido.

En cambio, la media de la segunda variable es inferior a 3,5 puntos. Analizando la Tabla 23, la significatividad del VdP\_2 es menor a 0,05, por lo que no podemos rechazar la  $H_0$  al 95% de confianza para dicha variable. Por lo que significa que los usuarios no están dispuestos a pagar por el servicio de RV individualizado con un precio más caro que en los paquetes turísticos.

**Hipótesis 3:** existen diferencias en la intención de uso según la motivación del viaje

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$H_1$ : las poblaciones no son iguales

Tabla 24: Prueba ANOVA para IdU\_1

ANOVA					
IdU_1	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,615	4	2,904	,698	,594
Dentro de grupos	744,363	179	4,158		
Total	755,978	183			

Fuente: elaboración propia

Tabla 25: Prueba ANOVA para IdU\_2

ANOVA					
IdU_2	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,894	4	2,723	,694	,597
Dentro de grupos	698,855	178	3,926		
Total	709,749	182			

Fuente: elaboración propia

Como en las dos variables la significatividad es mayor a 0,05, no se puede rechazar la  $H_0$  a 95% de nivel de confianza, por lo que se puede afirmar que las poblaciones son iguales y no tienen diferencias de comportamiento hacia la intención de uso.

**Hipótesis 4:** existen diferencias de intención de uso según la compañía en el viaje

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$H_1$ : las poblaciones no son iguales

Tabla 26: Prueba ANOVA para las variables de intención de uso

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
IdU_1	Entre grupos	18,828	4	4,707	1,143	,338
	Dentro de grupos	737,150	179	4,118		
	Total	755,978	183			
IdU_2	Entre grupos	35,212	4	8,803	2,323	,058
	Dentro de grupos	674,537	178	3,790		
	Total	709,749	182			

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la Tabla 26, la significatividad es superior a 0,05, por lo que no se puede rechazar la  $H_0$  al 95% de nivel de confianza, es decir, las poblaciones son iguales y la compañía del viaje no supone diferencias en la intención de uso. No obstante, para la segunda variable al 90% de nivel de confianza se puede rechazar la  $H_0$ , es decir, existen diferencias, a este nivel de confianza, según la compañía en la voluntad de que implanten RV en hoteles.

Para analizar las Hipótesis 5, 6 y 7 se utiliza modelo de regresión lineal ya que se quiere comprobar la dependencia entre variables. Para utilizar el modelo de regresión lineal se han de considerar los siguientes supuestos, (Novales, 2010):

1. Linealidad de las variables: aunque la relación entre las variables expuestas se supone que es más bien no lineal debido a que el aumento del porcentaje de una variable no explica un aumento constante de la otra. No obstante, el modelo lineal en la mayoría de los casos se aproxima bastante a los modelos no lineales. Por esta razón, se acepta la suposición de linealidad de las variables.
2. Linealidad de los parámetros: cómo tratar la linealidad de los parámetros es muy complejo, se acepta la suposición de linealidad de los parámetros.



3. Esperanza matemática nula: esto se refiere que la esperanza del error es 0. En caso de que sea diferente a 0, este error se debe incluir en la predicción del modelo. Este supuesto no se cumpliría si el investigador omitiese alguna variable importante que explicase el modelo. Se aceptará que el investigador no ha omitido ninguna variable importante y que la esperanza matemática del error es nula.
4. Varianza constante del término de error (homocedasticidad): se acepta que la varianza de término del error para todas las observaciones muestrales es la misma, ya sean temporales o cruzadas.
5. Ausencia de autocorrelación: se supone que no hay autocorrelación entre dos términos de error de dos observaciones muestrales cualesquiera,
6. Estabilidad temporal: se supone que los coeficientes de las betas son constantes en el tiempo y que el modelo es el mismo para todas las observaciones muestrales.
7. Causalidad unidireccional: se aceptará que los cambios de la variable independiente afectan a la variable dependiente, pero no al revés.
8. Variables explicativas deterministas: se supone que la variable independiente es determinista y la independiente no ya que depende de la evolución de una variable aleatoria.

**Hipótesis 5:** las variables de Conocimientos Tecnológicos explican la variable de Facilidad de Uso Percibida y su relación es positiva.

Para contrastar la dependencia entre variables se utiliza una regresión lineal.

Tabla 27: Resumen del modelo de regresión para la facilidad de uso

Resumen del modelo										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio				
						Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,561 <sup>a</sup>	,315	,307	1,571	,315	41,132	2	179		,000

a. Predictores: (Constante), CT\_2, CT\_1

Fuente: elaboración propia

Tabla 28: Prueba ANOVA global para la facilidad de uso

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	203,040	2	101,520	41,132	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	441,801	179	2,468		
	Total	644,841	181			

a. Variable dependiente: FdUP\_1  
b. Predictores: (Constante), CT\_2, CT\_1

Fuente: elaboración propia

Tabla 29: Coeficientes ANOVA individuales para la facilidad de uso

Coeficientes <sup>a</sup>								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Estadísticas de colinealidad		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	,950	,614		1,546	,124		
	CT_1	,458	,061	,482	7,452	,000	,914	1,094
	CT_2	,270	,098	,179	2,759	,006	,914	1,094

a. Variable dependiente: FdUP\_1

Fuente: elaboración propia

Como se observa, el R2 explica un 0,307 del modelo. Como el nivel de significatividad global conjunta de todas las variables es menor que 0,05, se puede afirmar que estas dos variables pueden explicar la facilidad de uso. Además, observando las variables individualmente, la significatividad de las dos es menor que 0,05 y su beta es positiva. Esto quiere decir que las dos variables guardan una relación positiva al 95% de nivel de confianza, es decir, a mayor nivel de conocimientos tecnológicos, mayor facilidad de uso de la RV.

**Hipótesis 6:** Las variables que componen el Valor Añadido Percibido, las Motivaciones Hedónicas y la Facilidad de Uso Percibida explican las variables que componen la Utilidad Percibida, y tienen una relación positiva.

La Utilidad Percibida se componen de dos variables en este modelo, la UP\_1 y UP\_2. Para analizar la dependencia entre variables se utiliza una regresión lineal.

Tabla 30: Resumen del modelo de regresión de UP\_1

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,815 <sup>a</sup>	,664	,655	1,160

a. Predictores: (Constante), MH\_2, FdUP\_1, MH\_1, VAP\_1, VAP\_2

Fuente: elaboración propia

Tabla 31: Prueba global ANOVA para UP\_1

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	463,015	5	92,603	68,878	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	233,935	174	1,344		
	Total	696,950	179			

a. Variable dependiente: UP\_1  
b. Predictores: (Constante), MH\_2, FdUP\_1, MH\_1, VAP\_1, VAP\_2

Fuente: elaboración propia

Tabla 32: Coeficientes ANOVA para UP\_1

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,134	,259		,519	,604
	VAP_1	,195	,089	,178	2,201	,029
	VAP_2	,055	,089	,055	,623	,534
	FdUP_1	,090	,071	,087	1,253	,212
	MH_1	,441	,082	,434	5,402	,000
	MH_2	,147	,059	,164	2,493	,014

a. Variable dependiente: UP\_1

Fuente: elaboración propia

El R2 es de 65,5% explicando ese porcentaje de la muestra. La significatividad global de todas las variables es menor que 0,05, por lo que se puede afirmar al 95% de nivel de confianza que el modelo explica la UP\_1. No obstante, hay que observar la significatividad individual para analizar las variables que explican la UP\_1. La significatividad del VAP\_1, MH\_1 y MH\_2 es menor que 0,05, por lo que se concluye al 95% de nivel de confianza que estas variables explican la UP\_1, siendo sus relaciones positivas:

- A mayor valor añadido que perciben los usuarios por la flexibilidad de realización de actividades que da la RV, los usuarios opinan que su experiencia en el hotel sería más única.
- Los usuarios que opinan que la RV satisfaría sus necesidades de entretenimiento, también opinan que su experiencia en el hotel sería más única en el hotel.
- Los usuarios que opinan que la RV les permitiría vivir experiencias que en la realidad no se podrían, también opinan que su experiencia en el hotel sería más única con la realidad virtual.

En cambio, el nivel de significatividad de las variables VAP\_2 y FdU\_1 son mayores a 0.05, por lo que se puede afirmar que al 95% de nivel de confianza no explican la UP\_1.

Tabla 33: Resumen del modelo de regresión de la UP\_2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,851 <sup>a</sup>	,725	,717	1,090

a. Predictores: (Constante), MH\_2, FdUP\_1, MH\_1, VAP\_1, VAP\_2

Fuente: elaboración propia

Tabla 34: Prueba global ANOVA para UP\_2

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	544,386	5	108,877	91,693	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	206,609	174	1,187		
	Total	750,994	179			

a. Variable dependiente: UP\_2

b. Predictores: (Constante), MH\_2, FdUP\_1, MH\_1, VAP\_1, VAP\_2

Fuente: elaboración propia

Tabla 35: Coeficientes ANOVA para UP\_2

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	-,099	,243		-,406	,685
	VAP_1	,099	,083	,088	1,194	,234
	VAP_2	,234	,083	,225	2,813	,005
	FdUP_1	-,034	,067	-,032	-,512	,610
	MH_1	,464	,077	,440	6,048	,000
	MH_2	,200	,056	,214	3,599	,000

a. Variable dependiente: UP\_2

Fuente: elaboración propia

Analizando el R<sup>2</sup>, se observa que explica un 71,7%. Observando la significatividad global que es menor al 0,05, se puede afirmar al 95% de nivel de confianza que el modelo explica la variable UP\_2. No obstante, hay que analizar las variables individualmente. Las significatividades de las variables VAP\_2, MH\_1 y MH\_2 es menor del 0,05, por lo que se puede afirmar al 95% de nivel de confianza que estas variables explican la UP\_2 y tienen una relación positiva:

- A mayor valor añadido que se percibe por la variedad de experiencias virtuales, el usuario opina que la RV complementaría su estancia en el hotel.
- Los usuarios que opinan que la RV podría satisfacer sus necesidades de entretenimiento, también opinan que la RV complementaría su experiencia en el hotel.
- Los usuarios que opinan que la RV le permitiría vivir experiencias que en la vida real no podrían, también opinan que la RV complementaría su experiencia en el hotel.

Por lo contrario, las variables de VAP\_1 y FdU\_1 no explican el modelo o no guardan relación ya que su significatividad es menor a 0,05. Esta afirmación es la 95% de nivel de confianza.

En general, se ha observado que la variable de Facilidad de Uso no explica ninguna variable que compone la Utilidad Percibida. Las demás explican una o las dos variables que componen la UP.

**Hipótesis 7:** Las variables que componen la Utilidad Percibida, Facilidad de Uso y Valor del Precio explican las variables de Intención de Uso y tienen una relación positiva.

El constructo Intención de Uso se descompone en dos variables: IdU\_1 e IdU\_2. Además, se ha eliminado la variable VdP\_2 debido a que los usuarios no están dispuestos a pagar por el servicio individualizado. Para analizar la dependencia entre las variables se utiliza una regresión lineal.

Tabla 36: Resumen del modelo de regresión para IdU\_1

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,854 <sup>a</sup>	,730	,724	1,067

a. Predictores: (Constante), VdP\_1, FdUP\_1, UP\_1, UP\_2

Fuente: elaboración propia

Tabla 37: Prueba global ANOVA para IdU\_1

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	547,073	4	136,768	120,117	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	202,675	178	1,139		
	Total	749,749	182			

a. Variable dependiente: IdU\_1  
b. Predictores: (Constante), VdP\_1, FdUP\_1, UP\_1, UP\_2

Fuente: elaboración propia

Tabla 38: Coeficientes ANOVA para la IdU\_1

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,438	,225		1,946	,053
	UP_1	,488	,076	,474	6,413	,000
	UP_2	,317	,074	,321	4,309	,000
	FdUP_1	-,009	,055	-,008	-,156	,876
	VdP_1	,124	,059	,127	2,080	,039

a. Variable dependiente: IdU\_1

Fuente: elaboración propia

El modelo explica el 72,4% según el R<sup>2</sup>. La significatividad del modelo es menor a 0,05, por lo que se puede afirmar que al 95% de nivel de confianza que el modelo explica

la variable IdU\_1. Aunque, es necesario analizar las variables individualmente. La significatividad de las variables UP\_1, UP\_2 y VdP\_1 es menor que 0,05, por lo que se puede afirmar al 95% de nivel de confianza que estas variables explican la IdU\_1 y que tiene relación positiva:

- Los usuarios que opinan que la RV contribuiría a que su experiencia fuera única tiene intención de probar la RV en hoteles si tuvieran la oportunidad.
- Los usuarios que opinan que la RV complementarían su estancia en el hotel tienen intención de probar la RV en hoteles si tuvieran la oportunidad.
- Los usuarios que están dispuestos a pagar por la RV en paquetes turísticos probarían la RV si tuvieran la oportunidad.

No obstante, se puede afirmar al 95% de nivel de confianza que la FdU\_1 no explica la IdU\_1, ya que su significatividad es superior al 0,05.

Tabla 39: Resumen del modelo de regresión para IdU\_2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,878 <sup>a</sup>	,770	,765	,952

a. Predictores: (Constante), VdP\_1, FdUP\_1, UP\_1, UP\_2

Fuente: elaboración propia

Tabla 40: Prueba global ANOVA para IdU\_2

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	537,124	4	134,281	148,246	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	160,326	177	,906		
	Total	697,451	181			

a. Variable dependiente: IdU\_2

b. Predictores: (Constante), VdP\_1, FdUP\_1, UP\_1, UP\_2

Fuente: elaboración propia

Tabla 41: Coeficientes ANOVA para la IdU\_2

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	,437	,201		2,171	,031
	UP_1	,341	,089	,342	4,952	,000
	UP_2	,388	,067	,407	5,830	,000
	FdUP_1	,032	,049	,031	,641	,523
	VdP_1	,165	,053	,175	3,110	,002

a. Variable dependiente: IdU\_2

Fuente: elaboración propia

El modelo explica el 76,5% analizando su R2. La significatividad global es menor a 0,05, por lo que se puede afirmar al 95% de nivel de confianza que el modelo explica la variable IdU\_2. No obstante, hay que analizar cada variable por separado. La significatividad de la UP\_1, UP\_2 y VdP\_1 es menor que 0,05, por lo que se puede afirmar al 95% de nivel de confianza que estas variables explican la IdU\_2 y tiene una relación positiva:

- Los usuarios que opinan que la RV contribuiría a que su experiencia fuese única, quieren que se implante RV en hoteles.
- Los usuarios que opinan que RV complementarían su estancia en el hotel, quieren que se implante la RV en hoteles.
- Los usuarios que están dispuestos a pagar por la RV en paquetes turísticos quieren que se implante la RV en hoteles.

Por otro lado, la FdU\_1 no explica o no guarda relación con la IdU2. Esta afirmación es al 95% de confianza ya que la significatividad es mayor a 0,05.

Con este análisis, se concluye que las variables que conforman los constructos UP y VdP explican a las variables de IdU, pero la variable de FdU no explican la IdU.

**Hipótesis 8:** los usuarios que tengan más limitaciones tienen una mayor intención de uso de la RV.

Para el análisis de las limitaciones con la IdU se utiliza la chi-cuadrado de Pearson ya que se compara una variable de escala con una nominal, exceptuando la comparación entre los días de estancia media ya que las dos son de escala, por lo que se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 42: Pruebas de chi-cuadrado entre IdU\_1 y situación laboral

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,936 <sup>a</sup>	36	,074
Razón de verosimilitud	51,409	36	,046
Asociación lineal por lineal	4,083	1	,043
N de casos válidos	184		

a. 35 casillas (71,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Fuente: elaboración propia

Tabla 43: Prueba de chi-cuadrado entre IdU\_2 y situación laboral

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,944 <sup>a</sup>	36	,262
Razón de verosimilitud	44,646	36	,153
Asociación lineal por lineal	4,878	1	,027
N de casos válidos	183		

a. 37 casillas (75,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: elaboración propia

En el caso de la limitación temporal por la situación laboral de cada usuario, la significatividad de las dos variables es mayor a 0,05, por lo que se puede afirmar al 95% de nivel de confianza que la limitación temporal por situación laboral no influye a la intención de Uso. No obstante, al 90% de nivel de confianza la situación laboral sí que guarda relación con la variable IdU\_1 ya que su significatividad es menor que 0,1.

Tabla 44: Correlación entre IdU y días de estancia

Correlaciones				
		DIAS	IdU_1	IdU_2
DIAS	Correlación de Pearson	1	-,033	-,008
	Sig. (bilateral)		,655	,910
	N	185	184	183
IdU_1	Correlación de Pearson	-,033	1	,868**
	Sig. (bilateral)	,655		,000
	N	184	184	183
IdU_2	Correlación de Pearson	-,008	,868**	1
	Sig. (bilateral)	,910	,000	
	N	183	183	183

Fuente: elaboración propia

La otra limitación temporal se analiza con los días medios de estancia de los usuarios. La significatividad para las dos variables de IdU es mayor a 0,05, por lo que se puede afirmar al 95% de confianza que los días medios de estancia no influyen en la IdU.



Tabla 45: Prueba de chi-cuadrado entre la IdU\_1 y los ingresos

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,966 <sup>a</sup>	48	,176
Razón de verosimilitud	58,906	48	,135
Asociación lineal por lineal	2,830	1	,092
N de casos válidos	182		

a. 51 casillas (81,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Fuente: elaboración propia

Tabla 46: Prueba chi-cuadrado entre IdU\_2 y los ingresos

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,676 <sup>a</sup>	48	,406
Razón de verosimilitud	49,303	48	,421
Asociación lineal por lineal	1,542	1	,214
N de casos válidos	181		

a. 51 casillas (81,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: elaboración propia

La significatividad de las variables es superior a 0,05, por lo que se puede afirmar al 95% de nivel de confianza que las limitaciones económicas no influyen en la IdU.

La limitación por discapacidad física no se ha contrastado debido a que la muestra no presentaba una población significativa con discapacidades (alrededor del 1%).

Tras analizar la influencia de las limitaciones en la Intención de Uso, se concluye que las diferentes limitaciones personales no influyen en el modelo.

**Hipótesis 9:** a menor Edad, los usuarios perciben más el valor añadido de las características de la RV.

Como las variables que se analizan son de escala se utiliza la correlación de Pearson.

Tabla 47: Correlación entre la edad y VAP

		Correlaciones		
		AGE	VAP_1	VAP_2
AGE	Correlación de Pearson	1	-,204**	-,211**
	Sig. (bilateral)		,006	,004
	N	185	182	183
VAP_1	Correlación de Pearson	-,204**	1	,775**
	Sig. (bilateral)	,006		,000
	N	182	182	182
VAP_2	Correlación de Pearson	-,211**	,775**	1
	Sig. (bilateral)	,004	,000	
	N	183	182	183

\*\* .La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

La significatividad de las dos variables es menor a 0,05, por lo que podemos afirmar al 95% de nivel de confianza que la edad determina el VAP. Además, estas correlaciones son negativas, por lo que a menor edad los usuarios aprecian más el valor añadido que perciben por la flexibilidad horaria de la RV y de la variedad de experiencias virtuales.

**Hipótesis 10:** los usuarios más jóvenes son más sensibles a los precios.

Como se analizan dos variables de escala se utiliza la correlación de Pearson.

Tabla 48: Correlación de Pearson entre edad y VdP

		Correlaciones		
		AGE	VdP_1	VdP_2
AGE	Correlación de Pearson	1	-,130	-,044
	Sig. (bilateral)		,080	,552
	N	185	183	182
VdP_1	Correlación de Pearson	-,130	1	,668**
	Sig. (bilateral)	,080		,000
	N	183	183	182
VdP_2	Correlación de Pearson	-,044	,668**	1
	Sig. (bilateral)	,552	,000	
	N	182	182	182

\*\* .La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

La significatividad de las dos variables es mayor a 0,05, por lo que se puede afirmar al 95% de nivel de confianza que la edad no influye en el VdP. No obstante, al 90% de nivel de confianza la edad si influye en el VdP\_1, por lo que la edad condiciona la disposición a pagar por la RV en paquetes turísticos, a menor edad más disposición a pagar.

**Hipótesis 11:** los usuarios más jóvenes opinan que la RV puede satisfacer sus necesidades lúdicas.

Al tratarse de dos variables de escala se utiliza la correlación de Pearson.

Tabla 49: Correlación de Pearson entre edad y MH

		Correlaciones		
		AGE	MH_1	MH_2
AGE	Correlación de Pearson	1	-,203**	-,111
	Sig. (bilateral)		,006	,135
	N	185	182	181
MH_1	Correlación de Pearson	-,203**	1	,684**
	Sig. (bilateral)	,006		,000
	N	182	182	181
MH_2	Correlación de Pearson	-,111	,684**	1
	Sig. (bilateral)	,135	,000	
	N	181	181	181

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

La significatividad de MH\_1 es menor que 0,05, por lo que se puede afirmar al 95% de confianza que la edad influye en la MH\_1, es decir a menor edad los usuarios piensan que la RV sería entretenida en el hotel. En cambio, la significatividad de MH\_2 es mayor que 0,05, por lo que se puede afirmar al 95% de nivel de confianza que la edad no influye en la MH\_2.

**Hipótesis 12:** a menor Edad se tiene más Conocimientos Tecnológicos.

Como son dos variables de escala se utiliza la correlación de Pearson.

Tabla 50: Correlación de Pearson entre la edad y CT

		Correlaciones		
		AGE	CT_1	CT_2
AGE	Correlación de Pearson	1	-,073	-,410**
	Sig. (bilateral)		,329	,000
	N	185	182	182
CT_1	Correlación de Pearson	-,073	1	,293**
	Sig. (bilateral)	,329		,000
	N	182	182	182
CT_2	Correlación de Pearson	-,410**	,293**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	182	182	182

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Se observa que la significatividad de las variables es menor a 0,05, por lo que se puede afirmar al 95% de nivel de confianza que la edad influye en la variable CT. Además, guardan una relación negativa, por lo que a menor edad más conocimientos tecnológicos tiene el usuario.

**Hipótesis 13:** a menor Edad existen más Limitaciones Personales de índole económico; y a mayor edad existen más Limitaciones Personales de índole temporal.

Para las variables que sean de escalas se utiliza la correlación de Pearson y si se analiza la edad con una variable nominal se utiliza la prueba de chi-cuadrado de Pearson.

Tabla 51: Correlación de Pearson entre edad e ingresos

		AGE	ING
AGE	Correlación de Pearson	1	,429**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	185	183
ING	Correlación de Pearson	,429**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	183	183

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

La significatividad entre variables es menor a 0,05, por lo que se puede afirmar al 95% de confianza que la edad condiciona los ingresos y guardan una relación positiva, a más edad mayores son los ingresos.

Tabla 52: Correlación de Pearson entre edad y días de estancia

		AGE	DIAS
AGE	Correlación de Pearson	1	,263**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	185	185
DIAS	Correlación de Pearson	,263**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	185	185

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Tabla 53: Prueba de chi-cuadrado entre edad y situación laboral

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	127,948 <sup>a</sup>	18	,000
Razón de verosimilitud	119,879	18	,000
Asociación lineal por lineal	60,510	1	,000
N de casos válidos	185		

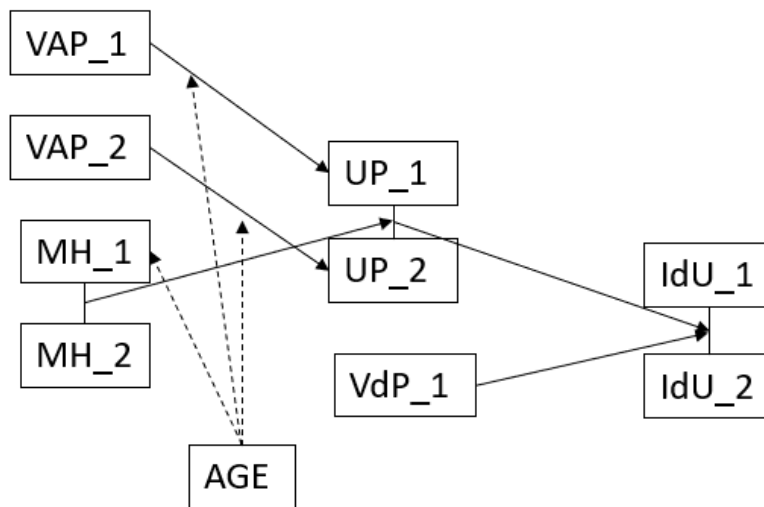
a. 20 casillas (71,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Fuente: elaboración propia

El nivel de significatividad en las dos variables es menor a 0,05, por lo que se puede afirmar al 95% de confianza que la edad influye en la estancia media y en la ocupación laboral. En el caso de la estancia media la relación es positiva, es decir, a mayor edad más días de estancia media contratan los usuarios.

Tras haber contrastado las diferentes hipótesis se procede a mejorar el modelo de explicación de variables TAM.

Ilustración 9: Modelo TAM adaptado mejorado



Fuente: elaboración propia

## **7.-Conclusiones**

Tras haber realizado el análisis de la aceptación de la realidad virtual por parte de los consumidores en hoteles y viendo los resultados de las entrevistas en profundidad y de los cuestionarios online se llega a una serie de conclusiones.

Por un lado, aunque no se hayan obtenido muchas entrevistas, por parte de los directivos hoteleros se tiene conciencia de la afluencia del turismo de baja calidad en los hoteles y desearían captar un turista con mayor gasto turístico. Además, estos hoteles ofrecen diferentes servicios complementarios para dotar de valor añadido sus productos y poder captar más cuota de mercado. Los directivos hoteleros creen que el turismo de Sol y Playa no está agotado y que aún le queda mucha vida. No obstante, este tipo de turismo presenta una alta estacionalidad, por lo que hay que buscar formas de desestacionalizar la demanda. Los directivos piensan que las nuevas tecnologías ayudan siempre en el hotel personalizando los paquetes y ofreciendo un servicio de mayor calidad. Por esta razón, opinan que invertir en este tipo de tecnologías siempre es interesante. Aunque, por si solas no creen que sean un elemento que desestacionalice la demanda, sino que se debe combinar las nuevas tecnologías con otras estrategias para conseguir la desestacionalización de la demanda.

Por otro lado, por parte de la demanda se extraen varias conclusiones sobre la aceptación de la realidad virtual. En líneas generales, los encuestados quieren probar la realidad virtual en hoteles y piensan que este servicio es útil e interesante. No obstante, la disposición a pagar por este servicio adicional es baja y el cliente prefiere que la realidad virtual esté integrada en paquetes turísticos o que la ofrezca el hotel como un servicio intrínseco al de alojamiento.

En la demanda se aprecia que el nivel de conocimientos es positivo para la facilidad de uso de la realidad virtual, pero que los usuarios perciban o no facilidad de uso en la realidad virtual no incide en la intención de uso. Por este motivo se eliminan los conocimientos tecnológicos y la facilidad de uso del modelo. En cambio, el valor añadido percibido y las motivaciones hedónicas sí que explican directamente la utilidad percibida en la realidad virtual. Los usuarios perciben que tanto como la flexibilidad horaria como la variedad de actividades virtuales dotan al producto de valor añadido, lo cual es positivo para la utilidad percibida. También las motivaciones hedónicas explican la utilidad percibida en la realidad virtual. Los usuarios piensan que la realidad virtual puede ayudarles a entretenerse y sería positivo para la utilidad percibida.

También se aprecia en la demanda que la intención de uso viene explicada por la utilidad percibida y por el valor del precio en el caso de los paquetes turísticos. Los usuarios tienen intención de utilizar la realidad virtual, en el caso de que se incluya en paquetes turísticos con un precio muy reducido. Además, los usuarios que opinan que la realidad virtual complementaría su estancia y que su experiencia sería más única tienen una intención de uso mayor.

Con estos datos se modifica el modelo propuesto eliminando las variables que no tienen influencia y relacionando las variables exploratorias. Así se crea un modelo explicativo para la intención de uso de la realidad virtual en hoteles.

### Recomendaciones

Según el análisis cualitativo y cuantitativo de la oferta y de la demanda respectivamente, se recomienda a los hoteles en invertir en tecnología de realidad virtual. Una de las principales razones es para ofrecer actividades virtuales que puedan reemplazar a las reales por seguridad sanitaria. Este tipo de realidad permite realizar diferentes actividades en el hotel sin estar expuesto a contagiarse de coronavirus. Además, las nuevas tecnologías pueden limitar el contacto físico y reducir la exposición al contagio.

Otra razón por la que invertir es la alta competencia hotelera en Benidorm. En este destino existen muchos hoteles, pero la mayoría no trabaja con realidad virtual. Esta tecnología puede diferenciar el hotel de la competencia dotándolo de una imagen de mayor calidad. Además, dicha tecnología se puede combinar con otras estrategias para conseguir un producto más personalizado y que mejore la experiencia del turista haciéndola única. Por estas razones, la tecnología de realidad virtual puede ser clave para conseguir desestacionalizar la demanda en Benidorm.

Al invertir en la realidad virtual se recomienda que los servicios de realidad virtual mejoren áreas o servicios presentes en el hotel y que se aumente el precio de las habitaciones. Con este aumento, justificado por la mejora de calidad del hotel, el cliente no será reacio a pagar el precio como si la realidad virtual estuviera como un servicio individualizado. Otra opción es incluir las actividades de realidad virtual en paquetes turísticos como servicio complementario que dota de más valor añadido al paquete turístico. La estrategia sería incluir el precio de la realidad virtual dentro del paquete para que el turista no lo aprecie y esté dispuesto a comprarlo.

Además, la realidad virtual se puede utilizar para promocionar eventos, parques de atracciones, fiestas de la localidad, etcétera. Con esta opción el cliente puede observar virtualmente diferentes productos y festividades antes de reservar fecha mediante las gafas de realidad virtual. Esta promoción es única y se acerca bastante a la realidad.

En conclusión, al ser el sector hotelero poco innovador obligados a cumplir las normativas sobre seguridad sanitaria por el coronavirus y estar ante una crisis económica por el miedo y restricciones de viajar, los hoteles deberían invertir en la realidad virtual. Además, observando la buena acogida que tiene esta tecnología según los cuestionarios puede ser vital para obtener una ventaja competitiva y diferenciarse de la competencia.



## 8.-Bibliografía

- Abellán García, A., Aceituno Nieto, P., Pérez Díaz, J., Ramiro Fariñas, D., Ayala García, A., & Pujol Rodríguez, R. (2019). *Informes de envejecimiento en red*. CSIC.
- Abellan, A. (24 de Diciembre de 2020). Entrevista al Bristol. (Y. Z. Hu, Entrevistador)
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (s.f.). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. En *Journal of Marketing* (págs. 19-34). SAGE Publications.
- Ambientum. (26 de Marzo de 2020). *CoVID-19: disminuye la contaminación del aire en España*. Obtenido de <https://www.ambientum.com/ambientum/contaminacion/covid-19-disminuye-la-contaminacion-del-aire-en-espana.asp>
- Cámara Valencia. (2020). *Tecnología de los negocios*. Obtenido de Aplicaciones de la realidad virtual y la realidad aumentada en pymes: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/aplicaciones-de-la-realidad-virtual-en-pymes/>
- Cárdena Espinoza , C. A., & Reyna Gargurevich, D. L. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millenials de 18 a 34 años de Lima metropolitana a partir del modelo UTAUT2*. Lima.
- Casados Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Centro de Investigaciones Sociodemográficas. (2019). *Tabulación por variables sociodemográficas* .
- Dai, H., & Palvia, P. C. (2009). Mobile commerce adoption in China and the USA: a cross cultural study. SIGMIS.
- Davis, F. (1986). *Technology Acceptance Model for empirically testing new end users information system: theory adn results*. Massachussets: Massachussets Institute of Technology.
- Del Val Román, J. L. (2016). *Industria 4.0: la transformación digital de la industria*. CODDii.

- Expansión. (2019). *Datosmacro.com*. Obtenido de Pirámide de población:  
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana>
- Experiencias virtuales. (2020). Obtenido de <https://experienciasvirtuales.es/>
- Fernández, A. (1997). *Investigación de mercados*. Madrid: Civitas.
- Flavián, C., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor.
- Gobierno de España. (2020). *Ministerio de industria, comercio y turismo*. Obtenido de Turismo: <https://turismo.gob.es/es-es/Paginas/Index.aspx>
- Grande, I., & Abascal, E. (1996). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic.
- HOSBEC. (Febrero de 2020). *Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm, Costa Blanca y Comunidad Valenciana*. Obtenido de HOSBEC Hotel Monitor 2019: <https://infogram.com/2019-hosbec-monitor-1hxr4zrkol7q6yo?live>
- Hosteltur. (20 de Octubre de 2017). *Cae el turismo español en cataluña pero se mantiene el internacional*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/124703\\_cae-turismo-espanol-cataluna-se-mantiene-internacional.html](https://www.hosteltur.com/124703_cae-turismo-espanol-cataluna-se-mantiene-internacional.html)
- Hosteltur. (04 de Febrero de 2020). Obtenido de Record turístico, pero un ciclo se agota y faltan indicadores más precisos: [https://www.hosteltur.com/134305\\_record-turistico-pero-un-ciclo-se-agota-y-faltan-indicadores-mas-precisos.html](https://www.hosteltur.com/134305_record-turistico-pero-un-ciclo-se-agota-y-faltan-indicadores-mas-precisos.html)
- Hosteltur. (29 de Enero de 2020). *China prohíbe los viajes en grupo al extranjero*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/134185\\_china-prohibe-los-viajes-de-grupos-al-extranjero-asi-afectara-a-espana.html](https://www.hosteltur.com/134185_china-prohibe-los-viajes-de-grupos-al-extranjero-asi-afectara-a-espana.html)
- Hosteltur. (13 de Abril de 2020). *El turismo post coronavirus VII*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/comunidad/004026\\_el-turismo-post-coronavirus-vii.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/004026_el-turismo-post-coronavirus-vii.html)
- Hosteltur. (31 de Enero de 2020). *Guía para entender la siguiente fase del Brexit*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/134218\\_guia-para-entender-la-siguiente-fase-del-brexit-lo-complicado-llega-ahora.html](https://www.hosteltur.com/134218_guia-para-entender-la-siguiente-fase-del-brexit-lo-complicado-llega-ahora.html)

Hosteltur. (26 de Febrero de 2020). *La tecnología, clave para eliminar la fricción de la experiencia del viaje*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/134798\\_la-tecnologia-clave-para-eliminar-la-friccion-de-la-experiencia-del-viaje.html](https://www.hosteltur.com/134798_la-tecnologia-clave-para-eliminar-la-friccion-de-la-experiencia-del-viaje.html)

Hosteltur. (21 de Enero de 2020). *Las aerolíneas temen el efecto Greta*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/133991\\_las-aerolineas-temen-el-efecto-greta.html](https://www.hosteltur.com/133991_las-aerolineas-temen-el-efecto-greta.html)

Hotel Bristol. (2020). *Hotel Bristol web oficial*. Obtenido de <https://www.hotelbristolbenidorm.com/>

IAB.SPAIN. (2018). *Estudio anual de redes sociales: IAB.SPAIN*. Obtenido de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vcompleta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vcompleta.pdf)

Idealista news. (2017). *Salario medio de cada país europeo*. Obtenido de <https://www.idealista.com/news/finanzas/laboral/2018/05/24/765801-el-salario-medio-que-se-cobra-en-cada-pais-europeo-y-espana-no-esta-en-el-top-10>

Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.es/>

La Vanguardia. (7 de Noviembre de 2019). *Economía*. Obtenido de Bruselas confirma la desaceleración en España y rebaja cuatro décimas su previsión: <https://www.lavanguardia.com/economia/20191107/471439355608/bruselas-previsiones-economicas-espana-crisis-desaceleracion.html>

Luque, T. (1997). *Investigación de marketing*. Barcelona: Ariel.

Martín Dávila, M. (1988). *Métodos analíticos en marketing. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Index.

Mas Ruiz, F. J. (2012). *Temas de investigación comercial*. Alicante: Universidad de Alicante.

Morgana Studios. (22 de Octubre de 2019). *Tecnología inmersiva: Realidad Aumentada (AR), Realidad Virtual (VR) y Realidad Mixta (MR)*. Obtenido de <https://morganastudios.com/tecnologia-inmersiva/tecnologia-inmersiva-realidad-aumentada-ar-realidad-virtual-vr-y-realidad-mixta-mv/>

- Newtral. (30 de diciembre de 2019). *Newtral*. Obtenido de <https://www.newtral.es/texto-integro-acuerdo-de-coalicion-psoe-unidas-podemos/20191230/>
- Novales, A. (2010). Análisis de regresión. Departamento de Economía Cuantitativa, Universidad Complutense.
- Núñez Zorrilla, C. (2017). *Industria 4.0: digitalización*. Alicante: Independently Published.
- Organización Mundial de la Salud. (Noviembre de 2017). *Datos sobre la discapacidad*. Obtenido de <https://www.who.int/features/factfiles/disability/es/>
- Ormrod, J. E. (2006). *Educational psychology: developing learners*. Pearson: Merrill Prentice Hall.
- Radio Televisión Española. (2020). *El mapa mundial de coronavirus*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20200421/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>
- Ramírez Correa, P. (Octubre de 2014). *Scielo*. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052014000400011&script=sci\\_arttext&tlng=e](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052014000400011&script=sci_arttext&tlng=e)
- Ramírez Correa, P., Rondán Cataluña, F. J., & Arenas Gaitán, J. (2019). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: an application of UTAUT 2. En *Journal of retailing and consumer services* (págs. 85-93). El Sevier.
- Ruiz Mafé, C., & García de los Ríos, J. T. (2013). Influencia de las motivaciones hedónicas en el valor percibido de la Web 2.0 de alojamientos turísticos. En *Gran tour: revista de investigaciones turísticas* (págs. 4-22). Murcia: Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia.
- Statista. (2018). *Demografía*. Obtenido de Porcentaje de personas mayores de 65 años en la Unión Europea: <https://es.statista.com/estadisticas/629396/porcentaje-de-poblacion-mayor-de-65-anos-en-los-paises-de-la-ue/>
- The Valley. (5 de Julio de 2018). *8 Tecnologías Inmersivas que deberías conocer*. Obtenido de <https://thevalley.es/blog/8-tecnologias-inmersivas-deberias-conocer/>

- Toledo y Ruiz. (2018). *Marketing Estratégico*. Alicante: Departamento de Marketing.
- Tsalgatidou, A., & Pitoura, E. (2001). Business models and transactions in mobile electronic commerce: requirements and properties. En *Computer Networks* (págs. 221-236). Elsevier Science BV.
- Two Reality. (2020). Obtenido de <https://www.tworeality.com/experiencias-virtuales-en-grupo/>
- UIT. (7 de Diciembre de 2018). *La UIT publica estimaciones mundiales y regionales de TIC*. Obtenido de <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2018-PR40.aspx>
- Varma, S., & Marler, J. H. (2013). The dual nature of prior computer experience: More is not necessarily better for technology acceptance. En *Computers in human behavior* (págs. 1475-1482). El Sevier.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). *Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions*. Decision Sciences Institute.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies*. Management Science.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified*. MIS Quarterly.
- Venkatesh, V.; Thong, J. Y.; Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use the information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*. Forth coming in MIS Quarterly.
- Virtua. (2020). Obtenido de <https://www.virtuabarcelona.com/>
- Visit Benidorm. (2019). *Comportamiento del turista*. Benidorm.
- Wu , L., & Chen, L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study.

## 9.-Anexos

### ANEXO I: Cuestionario de realidad virtual

Ilustración 10: Cuestionario de realidad virtual I

## Cuestionario: nuevas tecnologías en hoteles

Buenas estimado/a participante,

En primer lugar, muchas gracias por participar en este cuestionario. Este cuestionario es para la realización de Trabajo de Fin de Grado sobre una Investigación de Mercados sobre la aceptación de la realidad virtual en hoteles, experiencias virtuales o viajes virtuales.

Para la realización de este cuestionario solo le tomará unos minutos y deberá seguir la estructura e instrucciones del mismo. El cuestionario es anónimo.

Mi nombre es Yun Zhou Hu un estudiante de Turismo, Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Alicante. Para cualquier duda me podéis escribir a mi correo electrónico: [yunzhou36@gmail.com](mailto:yunzhou36@gmail.com).

Muchas gracias de nuevo por ayudarme en este trabajo.

**\*Obligatorio**

1. 1.-¿Ha viajado en los dos últimos años (ya sea fuera del país o dentro)? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

Salta a la pregunta 2

Tipo de viajes

2. 2.-¿Qué tipo de turismo suele practicar cuando viaja? \*

Marca solo un óvalo.

- Sol y Playa (tiempo y buen clima)  
 Natural/activo  
 Cultural  
 Familiar  
 Otro: \_\_\_\_\_

Fuente: elaboración propia

*Ilustración 11: Cuestionario de realidad virtual II*

3. 3.-¿Le gustaría realizar alguna de estas u otras actividades complementando el tipo de turismo elegido anteriormente? \*

Marca solo un óvalo.

- Deporte aventura  
 Actividades marítimas  
 Actividades de nieve  
 Visitas por lugares/monumentos históricos  
 Otro: \_\_\_\_\_

4. 4.-¿Cuántos días suele viajar? Indique la franja que más se adapte a su situación. \*

Marca solo un óvalo.

- 1-4 días  
 5-7 días  
 8-14 días  
 más de 14 días

5. 5.-¿Con quién suele viajar? \*

Marca solo un óvalo.

- Solo  
 Pareja  
 Amigos  
 Familia  
 Otro: \_\_\_\_\_

*Fuente: elaboración propia*

*Ilustración 12: Cuestionario de realidad virtual III*

6. 6.-Si tuviese la oportunidad en el futuro en un hotel, utilizaría la realidad virtual (experiencias y viajes virtuales): \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

7. 7.-Me gustaría que los hoteles implantasen la realidad virtual: \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

8. 8.-El uso de realidad virtual (experiencias y viajes virtuales) en el hotel, contribuiría a que mi experiencia en este fuese única: \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

9. 9.-El uso de realidad virtual (experiencias y viajes virtuales) complementaría mi estancia en el hotel: \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

*Fuente: elaboración propia*



*Ilustración 13: Cuestionario de realidad virtual IV*

10. 10.-Creo que el uso de la realidad virtual con la gafas de RV sería fácil: \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

11. 11.-La flexibilidad horaria del uso de la RV, dota a este servicio de mayor valor: \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

12. 12.-La variedad de experiencias y viajes virtuales en un mismo hotel, dota al servicio de mayor valor: \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

13. 13.-Estoy dispuesto a comprar este servicio en paquetes turísticos (precio más reducido): \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

*Fuente: elaboración propia*

*Ilustración 14: Cuestionario de realidad virtual V*

14. 14.-Estoy dispuesto a comprar este servicio individualizado (precio más alto que en los paquetes turísticos): \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

15. 15.-Creo que la utilización de realidad virtual en los hoteles sería entretenido: \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

16. 16.-La realidad virtual me permite vivir experiencias y viajes que en la vida real no podría, lo cual sería placentero: \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

17. 17.-Poseo los conocimientos suficientes para utilizar las gafas de realidad virtual: \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

*Fuente: elaboración propia*

*Ilustración 15: Cuestionario de realidad virtual VI*

18. 18.-Estoy en constante contacto con dispositivos electrónicos como ordenador, teléfono móvil o tablet: \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

**Perfil del consumidor**

19. 20.-Indique su sexo: \*

Marca solo un óvalo.

- Mujer  
 Hombre  
 Prefiero no decirlo

20. 21.-¿Cual es su edad? Seleccione la franja donde se encuentre su edad. \*

Marca solo un óvalo.

- 18-24 años  
 25-39 años  
 40-54 años  
 55-73 años  
 74 o más años

*Fuente: elaboración propia*

*Ilustración 16: Cuestionario de realidad virtual VII*

21. 22.-¿Cuál es su situación laboral actual? \*

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
- Trabajador doméstico no remunerado
- Desempleado
- Trabajador a tiempo parcial
- Trabajador a media jornada
- Trabajador a jornada completa
- Jubilado

22. 23.-¿Cuál es su nivel de ingresos brutos que es más adecuado en su situación actual? \*

Marca solo un óvalo.

- Menos o igual de 300€/mes
- 301-600€/mes
- 601-900€/mes
- 901-1.200€/mes
- 1.201-1.800€/mes
- 1.801-2.400€/mes
- 2.401-3.000€/mes
- 3.001-4.500€/mes
- 4.501-6.000€/mes
- Más de 6.000€/mes

23. 24.-¿Sufre algún tipo de discapacidad que pueda limitar el turismo? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

*Fuente: elaboración propia*