

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**REALIDAD AUMENTADA EN TOURS VIRTUALES PARA
PROMOVER DESTINOS TURÍSTICOS Y SU RELACIÓN CON
LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE AGENCIAS DE
TURISMO DEL DISTRITO DE CUSCO, PERIODO 2025**

PRESENTADO POR:

Br. MILAGROS MEDINA BUSTAMANTE

Br. LUZ KARINA MAMANI AYALA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE CONTADOR PÚBLICO**

ASESOR:

Mg. JUAN CARLOS MEDINA DELGADO

COD. ORCID. 0000-0001-8986-0493

**CUSCO – PERÚ
2026**



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** Juan Carlos Medina Delgado
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: Realidad aumentada en tours virtuales
Para Promover destinos turísticos y su relación con la rentabilidad
de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco,
Periodo 2025

Presentado por: Luz Karina Mamani Ayala DNI N° 71636870 ;
presentado por: Milagros Medina Bustamante DNI N°: 77700173
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Contador Público

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	<u>X</u>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto**
las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 26 de agosto de 2026

[Firma]

Firma

Post firma Juan Carlos Medina Delgado

Nro. de DNI 46757652

ORCID del Asesor 0000 - 0001 - 8986 - 0493

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:617566324

LUZ KARINA MAMANI MILAGROS MEDINA

TESIS - REALIDAD AUMENTADA EN TOURS VIRTUALES PARA PROMOVER DESTINOS TURÍSTICOS Y SU RELACIÓN CON LA ...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:617566324

Fecha de entrega

26 ago 2026, 10:06 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

26 ago 2026, 10:45 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESIS - REALIDAD AUMENTADA EN TOURS VIRTUALES PARA PROMOVER DESTINOS TURÍSTICOS Y....docx

Tamaño del archivo

1.1 MB

122 páginas

23.851 palabras

140.792 caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, se pone a consideración del jurado el presente trabajo de investigación titulado: “REALIDAD AUMENTADA EN TOURS VIRTUALES PARA PROMOVER DESTINOS TURÍSTICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE AGENCIAS DE TURISMO DEL DISTRITO DE CUSCO, PERIODO 2025”. El estudio ha sido desarrollado siguiendo los lineamientos establecidos para la metodología de investigación, así como considerando los avances científicos y tecnológicos relacionados con el tema de estudio.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme fortaleza, sabiduría y perseverancia para superar cada dificultad y seguir adelante.

A mis padres, David y Eudocia, por su amor incondicional, sus consejos y por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo y perseverancia. Este logro también es de ustedes.

A mis hermanos, Karen, Paul y Andre, y a toda mi familia, por su cariño, comprensión y apoyo constante. A mi querida abuelita Eduarda, que desde el cielo acompaña cada uno de mis pasos, Este logro también lleva un pedacito de ella en mi corazón.

A todas las personas que, de alguna manera, formaron parte de este proceso y dejaron una enseñanza en mi vida, contribuyendo a que hoy pueda culminar una etapa importante de mi formación profesional.

Finalmente, a mí misma, por haber tenido la valentía de continuar, por cada esfuerzo realizado y por no rendirme hasta alcanzar este logro.

Luz Karina Mamani Ayala

Dedico este trabajo a Dios y a la Virgen María, por guiarme y darme la fortaleza necesaria para alcanzar esta meta.

A mi mamá, Cirila, y a mi hermano Saúl, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional, que fueron fundamentales para seguir adelante y alcanzar esta importante meta.

A mi querida abuela Maximiliana y a toda mi familia, especialmente a mi tío Manuel, por su cariño y por estar siempre presentes.

A la memoria de mi querido papá, Vicente, por creer siempre en mí y enseñarme a luchar por mis sueños. Su amor, sus enseñanzas y su recuerdo vivirán siempre en mi corazón.

Finalmente, a mí misma, por no rendirme y seguir adelante con esfuerzo, perseverancia y fe.

Milagros Medina Bustamante

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por brindarme salud, sabiduría y fortaleza para superar cada desafío y permitirme culminar esta importante etapa de mi formación profesional.

De manera especial, a mis padres, a mis hermanos y a mi familia por su amor, confianza y apoyo incondicional.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y a los docentes de la Escuela Profesional de Contabilidad, por los conocimientos y experiencias que contribuyeron a mi formación académica y profesional,

A mi asesor Mg. Juan Carlos Medina Delgado, por el tiempo dedicado, la orientación brindada y las recomendaciones que permitieron encaminar y fortalecer el desarrollo de esta investigación.

A todas las personas que participaron y colaboraron en la realización de este estudio, por su tiempo, disposición y apoyo.

Finalmente, expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a hacer posible este logro, especialmente a mis amigos y compañeros, por su compañía, apoyo y palabras de aliento durante este camino. Cada gesto, consejo y momento compartido quedará como un recuerdo especial de esta etapa.

Luz Karina Mamani Ayala

Agradezco a Dios y a la Virgen María, por brindarme fortaleza y sabiduría para culminar esta importante etapa.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y a los docentes de la Escuela Profesional de Contabilidad, por sus enseñanzas y por contribuir a mi formación académica y profesional.

Mi especial agradecimiento al Mg. Juan Carlos Medina Delgado, por su valiosa orientación, dedicación y recomendaciones, que contribuyeron significativamente al desarrollo y culminación de esta investigación.

A mis padrinos, familiares, amigas y amigos, por su cariño, compañía y constante apoyo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron al desarrollo de esta investigación y al logro de esta importante meta.

Milagros Medina Bustamante

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1 Problema General	5
1.2.2 Problemas Específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1 Justificación Practica	5
1.3.2 Justificación Teórica.....	5
1.3.3 Justificación metodológica	6
1.3.4 Justificación social.....	6
1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.4.1 Delimitación Espacial.....	7
1.4.2. Delimitación Temporal.....	7
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.5.1 Objetivo General.....	7
1.5.2 Objetivos Específicos	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
2.1 BASES TEÓRICAS.....	8
2.2 MARCO CONCEPTUAL (PALABRAS CLAVES).....	28
2.3. ANTECEDENTES EMPÍRICOS DE LA INVESTIGACIÓN (ESTADO DEL ARTE)	
33	
2.3.1 Antecedentes Internacionales	33

2.3.2 Antecedentes Nacionales	35
2.3.3 Antecedentes Locales	38
CAPÍTULO III.....	41
HIPÓTESIS Y VARIABLES	41
3.1 HIPÓTESIS.....	41
3.1.1 Hipótesis General	41
3.1.2 Hipótesis Específicos.....	41
3.2 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	41
3.2.1 Variable Independiente	41
3.2.2 Variable Dependiente	41
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
CAPITULO IV.....	44
METODOLOGÍA.....	44
4.1 ÁMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACIÓN POLÍTICA Y GEOGRÁFICA.....	44
4.2 TIPO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	45
4.3 ENFOQUE DE INVESTIGACION.....	45
4.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	46
4.4.1. Nivel descriptivo.....	46
4.4.2. Nivel correlacional	46
4.5. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	47
4.6. POBLACIÓN DE ESTUDIO	47
4.7. TAMAÑO DE MUESTRA.....	47
4.8. TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA.....	48
4.9. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
4.9.1. Encuesta.....	49
4.9.2. Búsqueda de información bibliográfica.....	50
4.10. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	51
4.10.1. Cuestionario.....	51
4.11. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	51
4.12. TÉCNICAS PARA DEMOSTRAR LA VERDAD O FALSEDAD DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS.....	52
CAPÍTULO V.....	53

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
5.1 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	53
5.2. ENCUESTA - REALIZADA DE ACUERDO A LAS VARIABLES	54
Variable: Realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos.	54
Variable: Rentabilidad	68
5.3 PRUEBA DE NORMALIDAD	81
5.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	82
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	89
ANEXOS	96
ANEXO N° 01	96
MATRIZ DE CONSISTENCIA	96
ANEXO N° 02	98
ENCUESTA N° 01	98
ANEXO N° 03	100
ENCUESTA N° 02	100
ANEXO N° 04: Matriz de Instrumentos de la variable 01 - Realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos.	102
ANEXO N° 05: Matriz de Instrumentos de la variable 02 - Rentabilidad	103
ANEXO N° 06: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de la variable X – Realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos</i>	42
Tabla 2	<i>Operacionalización de la variable Y – Rentabilidad</i>	43
Tabla 3	Indicador: <i>Interacción usuario–contenido</i>	54
Tabla 4	Indicador: <i>Facilidad de uso de las funciones AR</i>	55
Tabla 5	Indicador: <i>Participación del usuario en actividades inmersivas</i>	57
Tabla 6	Indicador: <i>Realismo del contenido aumentado</i>	58
Tabla 7	Indicador: <i>Integración audio–visual en el recorrido</i>	60
Tabla 8	Indicador: <i>Impacto emocional asociado a los estímulos sensoriales</i>	61
Tabla 9	Indicador: <i>Aumento de la participación en el mercado</i>	63
Tabla 10	Indicador: <i>Percepción de innovación por parte del cliente</i>	64
Tabla 11	Indicador: <i>Nivel de visibilidad digital de la agencia</i>	66
Tabla 12	Indicador: <i>Incremento del número de clientes</i>	68
Tabla 13	Indicador: <i>Variación del margen de ganancia</i>	69
Tabla 14	Indicador: <i>Crecimiento de ingresos</i>	71
Tabla 15	Indicador: <i>Margen operativo</i>	72
Tabla 16	Indicador: <i>Retorno de inversión en tecnología AR</i>	74
Tabla 17	Indicador: <i>Margen de beneficio o utilidad neta</i>	75
Tabla 18	Indicador: <i>Servicios vendidos por periodo</i>	77
Tabla 19	Indicador: <i>Productividad del personal (ventas por agente)</i>	78
Tabla 20	Indicador: <i>Capacidad de reinversión</i>	80
Tabla 21	Prueba de normalidad de las variables de estudio	81

Tabla 22 Relación entre la realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos y la rentabilidad.....	83
Tabla 23 Relación entre la interactividad y el crecimiento económico	84
Tabla 24 Relación entre la inmersión sensorial y la rentabilidad financiera	85
Tabla 25 Relación entre el posicionamiento y competitividad y la productividad empresarial .	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Indicador: <i>Interacción usuario–contenido</i> .	54
Figura 2	Indicador: <i>Facilidad de uso de las funciones AR</i> .	56
Figura 3	Indicador: <i>Participación del usuario en actividades inmersivas</i> .	57
Figura 4	Indicador <i>Realismo del contenido aumentado</i>	59
Figura 5	Indicador: <i>Integración audio–visual en el recorrido</i> .	60
Figura 6	Indicador: <i>Impacto emocional asociado a los estímulos sensoriales</i> .	62
Figura 7	Indicador: <i>Aumento de la participación en el mercado</i>	63
Figura 8	Indicador: <i>Percepción de innovación por parte del cliente</i> .	65
Figura 9	Indicador: <i>Nivel de visibilidad digital de la agencia</i> .	66
Figura 10	Indicador: <i>Incremento del número de clientes</i>	68
Figura 11	Indicador: <i>Variación del margen de ganancia</i>	70
Figura 12	Indicador: <i>Crecimiento de ingresos</i> .	71
Figura 13	Indicador: <i>Margen operativo</i> .	73
Figura 14	Indicador: <i>Retorno de inversión en tecnología AR</i> .	74
Figura 15	Indicador: <i>Margen de beneficio o utilidad neta</i>	76
Figura 16	Indicador: <i>Servicios vendidos por periodo</i> .	77
Figura 17	Indicador: <i>Productividad del personal (ventas por agente)</i> .	79
Figura 18	Indicador: <i>Capacidad de reinversión</i>	80

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: Realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos y su relación con la rentabilidad de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la realidad aumentada aplicada a tours virtuales y la rentabilidad de las agencias de turismo del distrito de Cusco. El tipo de investigación es básica, y el nivel de investigación es descriptivo-correlacional, la población de este estudio estuvo compuesta por 160 agencias de turismo del distrito de Cusco y la muestra por 24 agencias, como técnica se utilizó la encuesta y su respectivo instrumento cuestionario el cual estuvo conformado por 18 preguntas relacionados a las variables de estudio, para el procesamiento de los datos recolectados se empleó el sistema SPSS, donde se tabuló y se ordenó la información mediante gráficos y tablas estadísticas, se llegó a la siguiente conclusión: Se cumplió el objetivo de determinar la relación entre la realidad aumentada en tours virtuales y la rentabilidad de las agencias de turismo del distrito de Cusco. Los resultados evidenciaron que el 80% de los encuestados considera que la competitividad digital fortalece la oferta turística y mejora el desempeño financiero, mientras que el 67% afirma que las herramientas inmersivas optimizan las ventas y los resultados comerciales. En conjunto, estos hallazgos demuestran que la realidad aumentada contribuye al incremento de ingresos, la reducción de costos y la mejora de la rentabilidad empresarial.

Palabras clave: Realidad Aumentada, Rentabilidad, Agencias de Turismo, Marketing.

ABSTRACT

This research project, entitled "Augmented Reality in Virtual Tours to Promote Tourist Destinations and its Relationship with the Profitability of Tourism Agencies in the Cusco District, 2025," aimed to determine the relationship between augmented reality applied to virtual tours and the profitability of tourism agencies in the Cusco district. The research was basic in nature and descriptive-correlational in scope. The population consisted of 160 tourism agencies in the Cusco district, and the sample comprised 24 agencies. Data was collected using a survey and a questionnaire consisting of 18 questions related to the study variables. The SPSS system was used to process the collected data, tabulating and organizing the information through statistical graphs and tables. The study concluded that the objective of determining the relationship between augmented reality in virtual tours and the profitability of tourism agencies in the Cusco district was achieved. The results showed that 80% of respondents believe that digital competitiveness strengthens the tourism offering and improves financial performance, while 67% affirm that immersive tools optimize sales and business results. Taken together, these findings demonstrate that augmented reality contributes to increased revenue, reduced costs, and improved business profitability.

Keywords: Augmented Reality, Profitability, Travel Agencies, Marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: **“REALIDAD AUMENTADA EN TOURS VIRTUALES PARA PROMOVER DESTINOS TURÍSTICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE AGENCIAS DE TURISMO DEL DISTRITO DE CUSCO, PERIODO 2025”**, investigación que tiene como objetivo principal “Determinar la relación entre la realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos y la rentabilidad de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025”

Para abordar la problemática identificada, alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis formuladas en la presente investigación, el trabajo se ha estructurado en los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: Planteamiento del problema. - En este capítulo se expone: Situación Problemática, Formulación del Problema, Problema General, Problemas Específicos, Justificación de la investigación, Objetivos de la Investigación, Objetivo General y Objetivos Específicos. (Reglamento de grados y títulos FCCF/UNSAAC, 2018)

CAPÍTULO II: Marco Teórico Conceptual. - Este capítulo comprende: Bases Teóricas, Marco Conceptual (palabras claves) y Antecedentes empíricos de la investigación. (Reglamento de grados y títulos FCCF/UNSAAC, 2018)

CAPÍTULO III: Hipótesis General y Variables. - Este capítulo comprende: Hipótesis general, Hipótesis específicas, Identificación de variables e indicadores y Operacionalización de variables. (Reglamento de grados y títulos FCCF/UNSAAC, 2018)

CAPÍTULO IV: Diseño Metodológico. - Este capítulo comprende: Ámbito de estudio: localización política y geográfica, Tipo y nivel de Investigación, Unidad de análisis, Población de estudio, Tamaño de muestra, Técnicas de selección de muestra, Técnicas de recolección de

información, Técnicas de análisis e interpretación de la información y Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas. (Reglamento de grados y títulos FCCF/UNSAAC, 2018)

CAPITULO V: Resultados y Discusión. - Este capítulo comprende: Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados, Pruebas de hipótesis y Presentación de resultados. (Reglamento de grados y títulos FCCF/UNSAAC, 2018)

Conclusiones y Recomendaciones. - Se establece las conclusiones y recomendaciones propuestas a la presente investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En el contexto internacional, la actividad turística viene experimentando importantes transformaciones como consecuencia del desarrollo de las tecnologías digitales y de los cambios en el comportamiento de los viajeros. Actualmente, los turistas recurren a diversos medios digitales para buscar información, comparar alternativas y conocer previamente los destinos que desean visitar. Esta realidad ha generado que las empresas vinculadas al turismo enfrenten nuevos desafíos para promocionar sus servicios, captar la atención de potenciales clientes y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

Dentro de este proceso de transformación digital, la realidad aumentada representa una alternativa tecnológica que permite incorporar elementos digitales al entorno real y generar experiencias más interactivas para el usuario. En el ámbito turístico, esta tecnología puede complementar la presentación de los destinos mediante información, imágenes, contenidos audiovisuales y representaciones digitales. En lugares de interés histórico y arqueológico, su aplicación puede contribuir a que el visitante comprenda mejor el patrimonio que observa, incluso mediante representaciones de cómo pudieron haber sido determinados espacios en épocas pasadas.

Sin embargo, el aprovechamiento de la realidad aumentada en la actividad turística no se presenta de manera uniforme. Su incorporación supone disponer de recursos tecnológicos, inversión, conocimientos especializados y capacidad de adaptación. Estas condiciones pueden generar diferencias entre las empresas respecto a la forma en que utilizan nuevas tecnologías dentro de sus estrategias de promoción. Asimismo, la incorporación de estas herramientas representa una

decisión empresarial que requiere ser analizada no solamente desde su carácter innovador, sino también desde su posible relación con los resultados económicos de las empresas.

En el contexto nacional, el Perú cuenta con una amplia diversidad de recursos culturales, históricos, arqueológicos y naturales que sustentan el desarrollo de la actividad turística. A ello se suma el creciente uso de medios digitales por parte de los visitantes para obtener información sobre destinos, servicios y alternativas de viaje. En este escenario, las agencias de viajes y turismo requieren adaptar progresivamente sus estrategias de promoción y comercialización a las nuevas formas de interacción de los turistas con la información.

No obstante, las condiciones para incorporar herramientas tecnológicas innovadoras pueden ser diferentes entre las empresas. Los costos de implementación, la disponibilidad de recursos, el conocimiento tecnológico y la capacitación constituyen aspectos que pueden limitar su utilización. Esta situación adquiere importancia debido a que las agencias necesitan mantener su presencia en el mercado, atraer clientes y generar resultados económicos que permitan la continuidad de sus operaciones. Por ello, resulta pertinente conocer si el aprovechamiento de nuevas herramientas tecnológicas guarda relación con la rentabilidad de estas empresas.

En el contexto local, el Cusco constituye uno de los principales destinos turísticos del país por la importancia de su patrimonio cultural, histórico y arqueológico. La actividad turística desarrollada alrededor de sus atractivos genera una importante presencia de agencias de viajes y turismo dedicadas a promocionar y comercializar diferentes servicios. Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías vienen ampliando las posibilidades de presentar e interpretar los atractivos turísticos, permitiendo complementar la experiencia del visitante con contenidos digitales relacionados con los espacios que recorre.

En este escenario, la realidad aumentada presenta posibilidades particularmente relevantes para un destino como Cusco, debido a que puede complementar la observación de los atractivos mediante información y representaciones digitales vinculadas con su historia y patrimonio. Por ejemplo, mientras el visitante se encuentra en un determinado espacio, esta tecnología puede facilitar la visualización de contenidos que permitan comprender cómo pudo haber sido el lugar en épocas anteriores, enriqueciendo la experiencia sin sustituir completamente el entorno físico que se está observando.

A pesar de estas posibilidades, en las agencias de viajes y turismo del distrito de Cusco no todas las empresas presentan las mismas condiciones para incorporar o aprovechar este tipo de herramientas. Algunas muestran una mayor orientación hacia recursos digitales e interactivos, mientras que otras continúan desarrollando sus actividades promocionales principalmente mediante redes sociales, fotografías, videos y otros medios habituales. Esta situación evidencia diferencias en la adaptación tecnológica de las agencias y plantea la necesidad de conocer cómo la realidad aumentada viene siendo percibida y aprovechada dentro de la promoción de los destinos turísticos.

Paralelamente, las agencias necesitan mantener niveles de rentabilidad que les permitan sostener sus operaciones, responder a sus obligaciones, comercializar sus servicios y disponer de recursos para continuar desarrollándose. Sin embargo, las condiciones económicas no son necesariamente similares entre las empresas, debido a diferencias en su capacidad operativa, recursos disponibles, estrategias comerciales y características particulares. En consecuencia, tanto el aprovechamiento de herramientas tecnológicas como el comportamiento económico pueden presentar diferencias entre las agencias que desarrollan actividades en el distrito de Cusco.

Frente a esta realidad, se identifica una situación que requiere ser estudiada: no se dispone de suficiente evidencia en el ámbito específico de las agencias de turismo del distrito de Cusco que permita establecer cómo la realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos se relaciona con la rentabilidad de estas empresas. La existencia de nuevas posibilidades tecnológicas y su progresiva presencia en la actividad turística no permite asumir, por sí sola, que las empresas que presentan mejores condiciones en el uso o aprovechamiento de estas herramientas necesariamente obtengan mejores resultados económicos.

De mantenerse un limitado conocimiento y aprovechamiento de estas tecnologías, algunas agencias podrían encontrar mayores dificultades para adaptarse a las nuevas formas de promoción e interacción con los turistas.

Por lo expuesto, resulta necesario desarrollar la presente investigación con el propósito de determinar la relación entre la realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos y la rentabilidad de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025. De esta manera, se podrá disponer de evidencia que permita comprender el comportamiento de ambas variables en el contexto estudiado y generar información que pueda ser considerada en la toma de decisiones relacionadas con la incorporación de tecnologías, la promoción turística y la gestión empresarial.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

PG. ¿De qué manera la realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos se relaciona con la rentabilidad de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025?

1.2.2 Problemas Específicos

PE1. ¿De qué manera la interactividad se relaciona con el crecimiento económico de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025?

PE2. ¿De qué manera la inmersión sensorial se relaciona con la rentabilidad financiera de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025?

PE3. ¿De qué manera el posicionamiento y competitividad se relaciona con la productividad Empresarial de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Justificación Practica

Desde el punto de vista práctico esta investigación ofrece un aporte directo a las agencias de turismo del Cusco, ya que permite identificar si los tours virtuales con realidad aumentada realmente incrementan ingresos, optimizan recursos y mejoran el posicionamiento. Sus resultados servirán como base para decisiones de inversión tecnológica en 2025 y contribuirán al desarrollo de estrategias que potencien la promoción de destinos turísticos del distrito de Cusco.

1.3.2 Justificación Teórica

Desde el punto de vista teórico, esta investigación aborda cómo la realidad aumentada, una tecnología clave en el turismo moderno, puede mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la

competitividad de las empresas. Asimismo, profundiza en los fundamentos conceptuales relacionados con la transformación digital y su aplicación en el diseño de tours virtuales, destacando cómo estas herramientas permiten generar interacción, accesibilidad y una percepción más atractiva de los destinos turísticos. Desde este enfoque el estudio aporta al conocimiento sobre innovación digital y analiza su influencia tanto en la creación de valor como en la mejora de la rentabilidad empresarial, proporcionando bases sólidas para comprender el impacto de las nuevas tecnologías en el desarrollo estratégico de las agencias de turismo.

1.3.3 Justificación metodológica

La investigación se justifica metodológicamente porque permitirá analizar, mediante un enfoque cuantitativo, la relación entre el uso de la realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos y la rentabilidad de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco. Para ello, se aplicarán técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitirán obtener información objetiva y medible. Los resultados podrán servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con la innovación tecnológica y el desarrollo del sector turístico.

1.3.4 Justificación social

La investigación se justifica socialmente porque busca contribuir al fortalecimiento de las agencias de turismo mediante el uso de tecnologías innovadoras como la realidad aumentada y la realidad virtual aplicadas a los tours virtuales. Estas herramientas pueden mejorar la promoción y difusión de los destinos turísticos, ofrecer experiencias más interactivas y atractivas a los visitantes y facilitar su decisión de viaje. Asimismo, su implementación puede favorecer la competitividad de las empresas y contribuir al desarrollo de la actividad turística en el distrito de Cusco.

1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación se realizó en el distrito de Cusco.

1.4.2. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se realizó dentro del período 2025.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

OG. Determinar la relación entre la realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos y la rentabilidad de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

1.5.2 Objetivos Específicos

OE1. Determinar la relación entre la interactividad y el crecimiento económico de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

OE2. Determinar la relación entre inmersión sensorial y la rentabilidad financiera de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

OE3. Determinar la relación entre el posicionamiento y competitividad con la productividad Empresarial de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 BASES TEÓRICAS

Se abordan los siguientes aspectos, los cuales resultan fundamentales para el adecuado desarrollo y ejecución del presente trabajo de investigación.

2.1.1 Realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos

La realidad aumentada (RA) en tours virtuales es una herramienta innovadora para promover destinos turísticos al ofrecer experiencias inmersivas y atractivas que permiten a los usuarios explorar virtualmente lugares antes de visitarlos físicamente. Con RA, se pueden recrear entornos y sitios históricos en 3D, ofrecer información interactiva y animaciones en tiempo real, y permitir a los turistas visualizar cómo eran los lugares en su apogeo, todo desde sus dispositivos móviles o gafas inteligentes. (Smartvel, 2025)

Esta tecnología ayuda a atraer más visitantes generando entusiasmo y una mejor previsualización del destino, además de fomentar un turismo más sostenible al reducir la necesidad de guías físicos o materiales impresos. También potencia la promoción turística mediante campañas interactivas que incrementan el compromiso y las reservas, mostrando desde hoteles y museos hasta rutas culturales con contenido enriquecido. (Smartvel, 2025)

Entre los beneficios de la RA en el turismo están el aumento del gasto por visitante, mejor diferenciación competitiva y la creación de experiencias personalizadas que enriquecen tanto la promoción previa como la experiencia durante la visita. Herramientas como mapas geolocalizados con contenido AR o aplicaciones específicas para turismo rural y cultural representan aplicaciones prácticas y exitosas de esta tecnología para destinos turísticos (Smartvel, 2025)

2.1.1.1 Interactividad

La interactividad se define como la capacidad que tiene el usuario para interactuar en tiempo real con los elementos virtuales superpuestos al entorno físico. Esto implica que el usuario puede manipular, explorar y recibir respuestas inmediatas de objetos digitales integrados en la escena real mediante gestos, comandos de voz, o acciones en dispositivos como smartphones, tablets o gafas inteligentes. La interactividad en realidad aumentada facilita una experiencia inmersiva y dinámica, donde cualquier acción del usuario tiene una repercusión inmediata en la realidad aumentada visible, enriqueciendo la experiencia y permitiendo una conexión natural entre el mundo real y el virtual. (Smartvel, 2025)

2.1.1.1.1 Interacción usuario –contenido

Se refiere al grado y manera en que el turista (usuario) se relaciona activamente con el contenido digital superpuesto sobre el entorno real. Esto implica que el usuario no es un receptor pasivo, sino que puede explorar, manipular, obtener información y participar con elementos en tiempo real a través de dispositivos como smartphones o gafas de RA. (Think up, 2025)

Esta interacción mejora la experiencia turística de manera significativa porque permite, por ejemplo, que el usuario apunte la cámara hacia un monumento para recibir datos históricos, visualizar reconstrucciones virtuales, navegar con indicaciones precisas o participar en actividades gamificadas que aumentan la inmersión y el aprendizaje. Así, la interacción usuario–contenido es clave para hacer el turismo más atractivo, educativo, personalizado e inmersivo, incentivando la participación activa y mejorando la satisfacción del visitante durante el recorrido virtual o físico con RA. (Think up, 2025)

2.1.1.1.2 Facilidad de uso de las funciones AR

Se define como el grado en que las funciones de realidad aumentada (RA) son accesibles, intuitivas y sencillas de manejar para los usuarios, permitiendo una experiencia sin complicaciones que no requiera conocimientos técnicos avanzados. Esto implica que los usuarios, generalmente turistas, pueden interactuar con las aplicaciones o dispositivos de RA de manera rápida, eficiente y sin frustraciones, facilitando la navegación, búsqueda de información, acceso a contenido virtual y realización de interacciones dentro del tour virtual. (Think up, 2025)

La facilidad de uso se relaciona con:

- Interfaz amigable y clara que simplifique la operación de las funciones RA. (Think up, 2025)
- Acceso rápido a las funcionalidades como reconocimiento de lugares, mapas interactivos y contenido multimedia. (Think up, 2025)
- Adaptación a dispositivos comunes como smartphones sin requerir hardware especializado. (Think up, 2025)
- Disponibilidad para usuarios con diferentes niveles de experiencia tecnológica. (Think up, 2025)

Esto es fundamental para que la RA cumpla su función de mejorar la experiencia turística, ahorrando tiempo y aumentando la satisfacción al hacer más accesible la información contextual y las interacciones con el entorno virtual aumentado. (Think up, 2025)

2.1.1.1.3 Participación del usuario en actividades inmersivas

Es el grado y forma en que el turista se involucra activamente con experiencias diseñadas para sumergirlo de manera sensorial y emocional dentro de un entorno virtual o aumentado. En turismo con realidad aumentada, esto significa que el usuario no solo observa pasivamente, sino

que interactúa mediante juegos, rutas gamificadas, narraciones interactivas, y exploraciones multimedia que enriquecen la visita, permitiendo protagonizar la experiencia.

Esta participación se materializa con:

- Recorridos y actividades interactivas como rutas geolocalizadas con contenido aumentado en tiempo real. (Think up, 2025)
- Juegos, quizzes o retos vinculados a puntos turísticos para fomentar interacción y aprendizaje. (Think up, 2025)
- Narrativas vivenciales mediante actores virtuales o agentes de inteligencia artificial que guían y acompañan al turista. (Think up, 2025)
- Exploración libre con posibilidad de seleccionar y profundizar en información audiovisual y textual, creando una conexión emocional y personal con el destino. (Think up, 2025)

La participación inmersiva aumenta el nivel de satisfacción, el tiempo de permanencia, el interés cultural y el valor memorable del tour, logrando un turismo más dinámico y experiencial. (Think up, 2025)

2.1.1.2 Inmersión sensorial

La inmersión sensorial en turismo con realidad aumentada se refiere a la capacidad de sumergir al usuario en una experiencia multisensorial que activa sus sentidos para crear una sensación de presencia real en el entorno virtual o aumentado. Esta inmersión se logra al integrar elementos visuales, auditivos, táctiles e incluso olfativos o gustativos que estimulan la percepción completa del usuario, haciéndolo sentir parte del entorno turístico. (Perez, 2022)

En el contexto de tours virtuales con RA, la inmersión sensorial implica que el turista no solo vea información o imágenes superpuestas, sino que viva una experiencia rica y envolvente donde puede explorar sonidos ambientalistas, imágenes 3D, objetos animados, narraciones interactivas y otros estímulos que mejoran la comprensión y conexión emocional con el destino. (Perez, 2022)

Esta inmersión:

- Incrementa el realismo y la autenticidad de la experiencia turística.
- Fomenta la atención y el interés prolongado del visitante.
- Permite una conexión emocional mayor con los sitios y la cultura locales.
- Mejora la memoria y aprendizaje sobre el patrimonio y características del destino.

En resumen, la inmersión sensorial es fundamental para que la realidad aumentada transforme una visita o tour virtual en una experiencia memorable, completa y emocionalmente impactante. (Perez, 2022)

2.1.1.2.1 Realismo del contenido aumentado

Se refiere a la calidad visual, precisión y fidelidad con la que los elementos digitales se integran y representan en el entorno real del usuario. Este realismo implica que las imágenes, animaciones, modelos 3D y otros contenidos virtuales se perciban naturales, adecuados en escala, textura, iluminación y movimiento, de modo que el usuario siente que estos elementos forman parte auténtica del espacio turístico. (Udima, 2025)

Un contenido aumentado realista:

- Permite a los visitantes visualizar reconstrucciones digitales de sitios históricos tal como fueron en su apogeo, lo que mejora la comprensión histórica y cultural. (Udima, 2025)

- Ofrece guías virtuales e interacciones que simulan presencia humana o eventos pasados para hacer la experiencia más vívida. (Udima, 2025)
- Presenta la información con alta calidad gráfica y responde en tiempo real a los movimientos y cambios del entorno físico, facilitando la inmersión. (Udima, 2025)
- Eleva la experiencia turística al permitir que el usuario perciba el contenido digital como parte integral y creíble de su recorrido. (Udima, 2025)

Este realismo mejora significativamente la experiencia del usuario, haciendo la visita más atractiva, educativa y emocionalmente impactante, lo que contribuye a una mayor recordación y valoración del destino turístico. (Udima, 2025)

2.1.1.2.2 Integración audio–visual en el recorrido

La integración audio–visual en el recorrido turístico con realidad aumentada se refiere a la combinación sincronizada de elementos sonoros y visuales digitales que se incorporan al entorno físico para enriquecer la experiencia del usuario. Esto incluye videos, animaciones 3D, narraciones, sonidos ambientales, música y efectos sonoros que aportan contexto, información y emoción durante el recorrido. (Acosta Toscano, 2023)

Esta integración permite que el turista no solo vea representaciones visuales mejoradas o reconstrucciones históricas, sino que también escuche explicaciones, relatos o ambientaciones que aumentan la sensación de inmersión y realismo. Por ejemplo, el sonido de la naturaleza en un sitio arqueológico o una narración en primera persona al visitar un monumento ayudan a conectar emocionalmente al visitante con el destino. (Acosta Toscano, 2023)

Además, la integración audio–visual favorece la accesibilidad y el aprendizaje, ya que ofrece diferentes formatos para absorber la información y mantiene la atención del usuario gracias a la

riqueza sensorial. Es clave para generar experiencias dinámicas, memorables y atractivas que elevan la percepción del valor del tour virtual o físico con realidad aumentada. (Acosta Toscano, 2023)

2.1.1.2.3 Impacto emocional asociado a los estímulos sensoriales

El impacto emocional asociado a los estímulos sensoriales en turismo se refiere a la capacidad de estos estímulos (visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos) para generar emociones intensas y significativas en el visitante. Estas emociones pueden variar desde sorpresa, alegría, nostalgia, hasta una conexión profunda con el destino, creando recuerdos duraderos y una experiencia más memorable. (Chacón León, 2020)

Los estímulos sensoriales, como aromas característicos, sonidos ambientales o sabores locales, activan la memoria emocional y fortalecen el vínculo afectivo del turista con el lugar. Esto no solo mejora la satisfacción del visitante, sino que también fomenta la fidelización y la recomendación boca a boca, elementos clave para la rentabilidad del destino o empresa turística. (Chacón León, 2020)

2.1.1.3 Posicionamiento y competitividad

El posicionamiento y la competitividad se refieren a la capacidad que tienen las agencias o destinos turísticos para diferenciarse y atraer más clientes gracias a la incorporación de tecnologías innovadoras como la realidad aumentada (RA). (Barten, 2024)

La RA mejora el posicionamiento competitivo al:

- Ofrecer experiencias únicas, interactivas y personalizadas que aumentan la satisfacción y fidelidad del turista, diferenciando la oferta turística frente a la competencia. (Barten, 2024)

- Incrementar la visibilidad y la innovación percibida, posicionando a la empresa o destino como pionero en el uso de tecnología avanzada, lo que atrae a segmentos más tecnológicos y exigentes. (Barten, 2024)
- Facilitar el marketing experiencial a través de contenido inmersivo y educativo que ayuda a captar nuevos mercados y mejorar la reputación de la marca. (Barten, 2024)
- Optimizar procesos y servicios, mejorando la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, lo que puede derivar en un aumento de ingresos y rentabilidad. (Barten, 2024)

En definitiva, la adopción de la RA se traduce en un valor añadido que impulsa la competitividad frente a otros actores del sector, facilitando un mejor posicionamiento en el mercado turístico global. (Barten, 2024)

2.1.1.3.1 Aumento de la participación en el mercado

El aumento de la participación en el mercado en el contexto de la realidad aumentada (RA) aplicada al turismo se refiere al crecimiento en la cuota de mercado que pueden lograr las agencias o destinos turísticos al incorporar esta tecnología innovadora. La RA, al ofrecer experiencias interactivas, educativas y envolventes, atrae a un mayor número de turistas, especialmente a aquellos con perfiles tecnológicos y que buscan experiencias novedosas. (Barten, 2024)

Factores que impulsan este aumento incluyen:

- Atracción de nuevos segmentos de mercado, como turistas jóvenes y tecnológicos, interesados en aplicaciones móviles y experiencias interactivas. (Barten, 2024)
- Mejora en la experiencia del usuario, que incrementa la satisfacción, la recomendación y la fidelización, generando un crecimiento orgánico en visitantes. (Barten, 2024)

- Diferenciación frente a competidores que aún no utilizan RA, posicionando a las empresas o destinos como innovadores y atractivos. (Barten, 2024)
- Expansión de la oferta turística a través de tours virtuales accesibles globalmente, aumentando el alcance geográfico potencial. (Barten, 2024)

Las proyecciones de mercado indican un crecimiento acelerado del uso de RA en turismo con una tasa anual compuesta (CAGR) cercana al 37% hasta 2030, evidenciando un aumento sostenido en la participación y penetración de esta tecnología en el sector turístico global y regional. (Barten, 2024)

2.1.1.3.2 Percepción de innovación por parte del cliente

La percepción de innovación por parte del cliente en el contexto de la realidad aumentada en turismo se refiere a cómo los visitantes y usuarios perciben que la tecnología representa una ventaja novedosa y disruptiva que mejora su experiencia turística. (Barten, 2024)

Esta percepción se manifiesta en varios aspectos:

- La RA es vista como una tecnología creativa y transformadora que aporta una nueva dimensión a la visita, añadiendo capas de información y experiencias interactivas que antes no estaban disponibles. (Barten, 2024)
- Los turistas valoran la capacidad de personalización y la facilidad para acceder a información adicional en tiempo real, lo que aumenta su satisfacción y sensación de estar experimentando algo único y avanzado. (Barten, 2024)
- La innovación percibida se asocia con la imagen de modernidad y vanguardia del destino o empresa turística, generando atracción hacia segmentos tecnológicos y jóvenes. (Barten, 2024)

- Además, el efecto sorpresa y la novedad tecnológica contribuyen a generar interés y un vínculo emocional más fuerte con el destino, mejorando la fidelidad y la recomendación. (Barten, 2024)

Por tanto, la percepción de innovación es un factor clave para que la realidad aumentada sirva como diferencial competitivo y aporte valor agregado a la experiencia turística, incidiendo positivamente en la reputación y éxito comercial del sector. (Barten, 2024)

2.1.1.3.3 Nivel de visibilidad digital de la agencia

El nivel de visibilidad digital de una agencia de turismo se define como la medida en que dicha agencia es percibida, encontrada y reconocida en el entorno digital por potenciales clientes y usuarios. Esto incluye la presencia y posicionamiento en buscadores, redes sociales, plataformas de reservas, portales especializados y cualquier canal online donde se promocionen sus servicios turísticos. (Barten, 2024)

Una alta visibilidad digital significa que la agencia es fácil de descubrir mediante búsquedas en internet, tiene una presencia activa y atractiva en redes sociales, genera contenido relevante que atrae a usuarios, y aparece en múltiples plataformas donde se comparan y reservan servicios turísticos. Este nivel de visibilidad impacta directamente en la captación de clientes, el aumento de ventas y el fortalecimiento del posicionamiento de marca. (Barten, 2024)

Factores que influyen en el nivel de visibilidad digital:

- Optimización para motores de búsqueda (SEO) de su página web y contenido digital. (Barten, 2024)
- Uso efectivo de redes sociales para promoción y comunicación directa. (Barten, 2024)

- Participación en plataformas y portales turísticos como OTAs (Agencias de viajes online). (Barten, 2024)
- Calidad y frecuencia del contenido publicado que genere interacción. (Barten, 2024)
- Colaboraciones con influencers y marketing digital para ampliar alcance (Barten, 2024)

2.1.2 Rentabilidad

La rentabilidad representa el vínculo entre las ganancias generadas y los recursos invertidos para obtenerlas. Es un indicador que permite evaluar si una inversión, empresa o proyecto resulta conveniente y viable desde el aspecto económico. (Economipedia, 2025)

La rentabilidad bajo el enfoque de las agencias de turismo se define como la capacidad de estas organizaciones para generar beneficios económicos positivos a partir de su actividad comercial. En concreto, esto implica que los ingresos obtenidos por la venta de servicios y productos turísticos superan los costos y gastos operativos, permitiendo la obtención de utilidades netas. (Economipedia, 2025)

Para una agencia de turismo, la rentabilidad se refleja en:

- El margen bruto, que es la diferencia entre los ingresos por reservas, paquetes y servicios, y los costos directos asociados (por ejemplo, pagos a proveedores como aerolíneas, hoteles, operadores turísticos). (Economipedia, 2025)
- El margen neto, que además considera todos los gastos indirectos y operativos (publicidad, alquileres, salarios, impuestos). (Economipedia, 2025)

En general, las agencias de viajes pueden alcanzar márgenes brutos entre 30% y 40%, y márgenes netos promedio entre 5% y 10%, aunque estos pueden variar según el tamaño,

especialización y modelo de negocio. La rentabilidad también depende de la estrategia comercial para atraer y fidelizar clientes, diversificar servicios, y controlar costos. Las agencias rentables logran cubrir sus costos fijos y variables, generando beneficios sostenibles que permiten su crecimiento y competitividad en el mercado turístico. (Barten, 2024)

2.1.2.1 Crecimiento económico

El crecimiento económico en el contexto de una agencia de turismo se refiere al aumento sostenido y progresivo en la capacidad productiva y financiera de la empresa, reflejado en indicadores clave como el incremento en ventas, expansión de la base de clientes, aumento del flujo de efectivo y mejora en la rentabilidad. (Coppola, 2017)

Indicadores de crecimiento económico para agencias de turismo incluyen:

- Tasa de crecimiento de ventas: mide el aumento porcentual en los ingresos generados por la agencia en un periodo determinado. (Coppola, 2017)
- Flujo neto de caja: representa la cantidad de efectivo disponible tras cubrir gastos operativos, importante para asegurar la sostenibilidad financiera. (Coppola, 2017)
- Retención y adquisición de clientes: el aumento en clientes recurrentes y nuevos indica expansión de mercado y fidelización. (Coppola, 2017)
- Margen de ganancia: muestra la proporción de beneficio respecto a los ingresos, reflejando eficiencia y salud financiera. (Coppola, 2017)
- Índices de conversión y reservas efectivas: miden la eficacia comercial y operativa de la agencia para concretar ventas. (Coppola, 2017)

El crecimiento económico implica no sólo vender más, sino hacerlo de manera rentable y sostenible, optimizando recursos y adaptándose a las demandas del mercado, lo que permite la consolidación y expansión de la agencia en un entorno competitivo. (Coppola, 2017)

2.1.2.1.1 Incremento del número de clientes

El incremento del número de clientes en una agencia de turismo se logra mediante la implementación de diversas estrategias enfocadas en atraer nuevos públicos y fidelizar a los actuales. Entre las tácticas más efectivas están:

- Personalización de ofertas y paquetes turísticos, adaptados a las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que mejora la satisfacción y la probabilidad de compra recurrente. (Coppola, 2017)
- Programas de lealtad y recompensas que incentivan a los clientes frecuentes a seguir eligiendo la agencia y referir a nuevos usuarios. (Coppola, 2017)
- Uso activo y estratégico de redes sociales para crear contenido atractivo, mostrar experiencias reales, y conectar emocionalmente con potenciales clientes. (Coppola, 2017)
- Colaboración con influencers, bloggers y turistas satisfechos que recomiendan la agencia a sus seguidores y redes. (Coppola, 2017)
- Ofertas especiales y promociones por tiempo limitado que generan urgencia y motivan la reserva rápida. (Coppola, 2017)
- Participación en eventos turísticos y ferias que permiten contacto directo y posicionamiento de marca. (Coppola, 2017)
- Implementación de sistemas CRM para gestionar la relación con el cliente, recordar sus preferencias y ofrecer un servicio más cercano y eficiente. (Coppola, 2017)

Estas acciones combinadas ayudan a ampliar la base de clientes, incrementar la visibilidad digital, y consolidar la reputación, impulsando así el crecimiento sostenido de la agencia en un mercado competitivo. (Coppola, 2017)

2.1.2.1.2 Variación del margen de ganancia

La variación del margen de ganancia en una agencia de turismo refleja el cambio en el porcentaje de beneficio neto que la agencia obtiene de sus ventas después de cubrir todos los costos y gastos asociados. Este margen puede fluctuar por diversos factores, como cambios en los costos directos (comisiones, pagos a proveedores), variaciones en precios de venta, ajustes en gastos operativos y estrategias comerciales. (Albarracín Machicado, 2019)

En general, las agencias de turismo suelen mantener un margen de beneficio saludable que oscila entre el 10% y el 20%, aunque aquellas enfocadas en servicios de lujo o personalizados pueden alcanzar márgenes superiores. Un incremento en el margen indica una mayor eficiencia en la gestión de costos y/o mejor posicionamiento de precios, lo que contribuye directamente a un mejor desempeño financiero y sostenibilidad a largo plazo. (Albarracín Machicado, 2019)

Por ejemplo, negociar mejores comisiones con proveedores, optimizar el uso de recursos, implementar tecnologías para mejorar la eficiencia operativa o diversificar la oferta hacia productos de mayor valor agregado pueden aumentar el margen de ganancia. La fluctuación puede ser también causada por cambios en el mercado, la competencia o las preferencias de los clientes. (Albarracín Machicado, 2019)

Mantener una vigilancia constante de la variación del margen de ganancia es esencial para la toma de decisiones estratégicas que permitan maximizar la rentabilidad y crecimiento de la agencia en un entorno competitivo. (Albarracín Machicado, 2019)

2.1.2.1.3 Crecimiento de ingresos

El crecimiento de ingresos en una agencia de turismo se logra mediante diversas estrategias que buscan aumentar las ventas y mejorar la eficiencia comercial. Algunas de estas estrategias incluyen:

- Personalización de ofertas y paquetes turísticos para diferentes segmentos de clientes, mejorando la experiencia y la tasa de conversión. (Albarracín Machicado, 2019)
- Implementación de programas de referidos y fidelización que amplían la base de clientes y generan ingresos recurrentes. (Albarracín Machicado, 2019)
- Uso del marketing digital, especialmente redes sociales y SEO, para aumentar la visibilidad y captar más clientes potenciales. (Albarracín Machicado, 2019)
- Aplicación de técnicas de upselling y cross-selling para incrementar el valor promedio de cada venta, ofreciendo productos y servicios complementarios o superiores. (Albarracín Machicado, 2019)
- Organización de eventos temáticos y campañas omnicanal que generan engagement y ventas inmediatas. (Albarracín Machicado, 2019)
- Optimización de procesos mediante automatización y análisis de datos para maximizar ingresos y control de costos. (Albarracín Machicado, 2019)

Estas acciones permiten no solo incrementar el volumen de ventas, sino también mejorar la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la agencia en un mercado competitivo y dinámico. (Albarracín Machicado, 2019)

2.1.2.2 Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera, conocida como ROE (Return on Equity), es una medida empleada para analizar qué tan eficiente es una empresa al producir ganancias para sus accionistas durante un periodo específico. Un ROE elevado indica que la organización está generando mayores beneficios en comparación con los recursos e inversiones que pertenecen a los propietarios. Este indicador se expresa como un porcentaje. Para obtenerlo, se toma el beneficio neto las utilidades que quedan después de deducir todos los gastos e impuestos y se divide entre el

patrimonio o fondos propios de la empresa. Finalmente, el resultado se multiplica por cien para obtener el valor porcentual. (UNIR, 2025)

2.1.2.2.1 Margen operativo

El margen operativo es un indicador financiero que mide la rentabilidad de las operaciones principales de una empresa, en este caso de una agencia de turismo. Representa el porcentaje de ingresos que se convierte en ganancias después de descontar todos los costos y gastos operativos necesarios para el funcionamiento del negocio, pero antes de intereses, impuestos y otros gastos no operativos. (Hayes, 2025)

2.1.2.2.2 Retorno de inversión en tecnología AR

El retorno de inversión (ROI) en tecnología de realidad aumentada (AR) aplicada al turismo se mide por el impacto económico que estas herramientas generan en comparación con el costo de su implementación. En turismo, el ROI de la AR se observa en tres dimensiones principales:

1. **Conversión:** La AR incrementa la tasa de reservas y la generación de leads cualificados al ofrecer experiencias inmersivas que aumentan la confianza del cliente al visualizar destinos, hoteles o servicios de manera realista antes de la compra. (Concur, 2023)
2. **Engagement:** Se incrementa el tiempo de permanencia en las plataformas digitales y redes sociales donde se presenta contenido inmersivo, lo que mejora la interacción del usuario y su conexión con la marca. (Concur, 2023)
3. **Branding:** La implementación de AR posiciona al destino o agencia como innovadora y experiencial, elevando el valor percibido de la marca y atrayendo a un segmento tecnológico y exigente. (Concur, 2023)

Estudios recientes indican que las empresas de turismo que adoptan AR han reportado aumentos de hasta un 40% en reservas y un 70% en satisfacción del cliente. Además, la escalabilidad del contenido inmersivo permite su reutilización en múltiples plataformas y canales, maximizando la rentabilidad de la inversión. (Concur, 2023)

Por tanto, invertir en AR no solo mejora la imagen visual, sino que genera un impacto real y medible en ventas, fidelización y posicionamiento en el mercado turístico. (Concur, 2023)

2.1.2.2.3 Margen de beneficio o utilidad neta

El margen de beneficio o utilidad neta es un indicador financiero que refleja el porcentaje de ingresos que una agencia de turismo conserva como ganancia después de deducir todos sus gastos, incluidos costos operativos, impuestos y otros gastos asociados. Es una medida clave para evaluar la rentabilidad real y sostenibilidad del negocio. (Segal, 2025)

2.1.2.3 Productividad Empresarial

La productividad empresarial en el sector turismo se refiere a la capacidad de una empresa para generar resultados óptimos con los recursos disponibles, maximizando la eficiencia en la prestación de servicios turísticos. Es un indicador clave para medir el rendimiento y el éxito de una agencia o empresa turística. (Escala Blog, 2025)

Los indicadores más comunes para medir la productividad empresarial en turismo incluyen:

- Número de clientes atendidos o servicios vendidos por empleado. (Escala Blog, 2025)
- Ingresos generados por unidad de recurso utilizado, como ingreso por empleado o por hora trabajada. (Escala Blog, 2025)
- Tasa de ocupación y rotación de servicios turísticos ofrecidos. (Escala Blog, 2025)

- Índices de satisfacción del cliente que reflejan la calidad y eficacia del servicio. (Escala Blog, 2025)
- Tiempo de respuesta y resolución de solicitudes o reservas. (Escala Blog, 2025)
- Utilización eficiente de recursos tecnológicos para optimizar procesos y mejorar la experiencia del cliente. (Escala Blog, 2025)

Una alta productividad implica un mejor aprovechamiento de los recursos humanos, tecnológicos y financieros, lo que contribuye a mejorar la rentabilidad y competitividad de la empresa turística en un mercado dinámico y exigente. Medir y mejorar la productividad es esencial para asegurar la sostenibilidad y crecimiento de la empresa en la industria turística. (Escala Blog, 2025)

2.1.2.3.1 Servicios vendidos por periodo

Los servicios vendidos por periodo se refieren a la cantidad total de servicios que una empresa presta y factura durante un intervalo de tiempo específico, como un mes, trimestre o año. Este indicador permite analizar el desempeño comercial en relación con la prestación y venta de servicios en ese lapso. (Acosta Toscano, 2023)

Definición y cálculo de servicios vendidos por periodo:

- Es el total de servicios entregados y cobrados en un tiempo determinado. (Acosta Toscano, 2023)
- Sirve para comparar cómo varían las ventas de servicios entre diferentes períodos y ayuda en la planificación comercial. (Acosta Toscano, 2023)
- Se calcula sumando las cantidades o montos facturados de servicios durante el periodo seleccionado. (Acosta Toscano, 2023)

Uso en la gestión financiera y comercial:

- Permite conocer la evolución de las ventas para tomar decisiones estratégicas. (Acosta Toscano, 2023)
- Se utiliza para elaborar informes de ventas y comparativas por producto o servicio. (Acosta Toscano, 2023)
- Es clave para medir la productividad y rentabilidad por periodo. (Acosta Toscano, 2023)

Relación con el costo de servicios vendidos:

- Se puede complementar con el análisis del costo de ventas de servicios para evaluar márgenes y rentabilidad. (Barten, 2024)
- El costo de ventas incluye los gastos directos asociados a la prestación de cada servicio en el periodo. (Barten, 2024)

2.1.2.3.2 Productividad del personal (ventas por agente)

La productividad del personal medida como ventas por agente es un indicador que refleja la capacidad individual de cada vendedor o agente en generar ingresos a partir de sus ventas en un periodo determinado. Este indicador ayuda a evaluar el desempeño, identificar fortalezas y áreas de mejora, y optimizar la gestión comercial. (Acosta Toscano, 2023)

Cálculo de ventas por agente

- Se puede calcular como el total de ventas (en unidades o valor monetario) realizado por cada agente en un periodo específico. (Acosta Toscano, 2023)
- Fórmula común: $\text{Ventas por agente} = \frac{\text{Ventas totales realizadas por el agente}}{\text{periodo de tiempo (mes, trimestre, etc.)}}$. (Acosta Toscano, 2023)

Aspectos importantes de la productividad por agente

- No solo importa la cantidad de ventas, sino también el valor y rentabilidad de las mismas. (Acosta Toscano, 2023)

- Factores que influyen: tiempo dedicado a tareas de venta, calidad de los leads, apoyo de herramientas tecnológicas, capacitación y colaboración entre departamentos. (Acosta Toscano, 2023)
- Se usa para ajustar comisiones, establecer metas realistas y mejorar procesos comerciales. (Acosta Toscano, 2023)

2.1.2.3.3 Capacidad de reinversión

Se refiere a la habilidad que tiene una empresa para destinar una parte de sus utilidades o beneficios generados hacia la adquisición de nuevos activos, la expansión de operaciones, o el desarrollo de proyectos que impulsen el crecimiento sostenible del negocio. Esta capacidad es crucial para fortalecer la competitividad, mejorar la eficiencia, y aumentar el valor a largo plazo de la empresa. (Exposito Barea & Navarrete Cardero, 2023)

Concepto de capacidad de reinversión

- Implica reinvertir en el propio negocio en lugar de distribuir la totalidad de las ganancias entre los propietarios o accionistas. (Exposito Barea & Navarrete Cardero, 2023)
- Se manifiesta en inversiones como compra de maquinaria, desarrollo de nuevos productos, ampliación de infraestructura, o contratación de personal. (Exposito Barea & Navarrete Cardero, 2023)
- Es una estrategia financiera que potencia el crecimiento económico a través del interés compuesto y la mejora continua. (Exposito Barea & Navarrete Cardero, 2023)

Importancia y beneficios

- Facilita el crecimiento sostenido sin necesidad de depender excesivamente de financiamiento externo o endeudamiento. (Exposito Barea & Navarrete Cardero, 2023)

- Mejora la solvencia financiera y la capacidad competitiva frente al mercado. (Exposito Barea & Navarrete Cardero, 2023)
- Permite adaptar la empresa a cambios tecnológicos y de mercado mediante innovación y modernización. (Exposito Barea & Navarrete Cardero, 2023)

Cómo evaluar la capacidad de reinversión

- Analizando el porcentaje de utilidades netas que se destinan a reinversión. (Chacón León, 2020)
- Seguimiento de indicadores financieros relacionados con la reinversión y crecimiento de activos. (Chacón León, 2020)
- Gestión transparente y consensuada de la reinversión para evitar conflictos internos. (Chacón León, 2020)

En resumen, la capacidad de reinversión es un indicador clave en la gestión empresarial para sostener y potenciar el desarrollo económico, mejorando la productividad y la competitividad de la organización a mediano y largo plazo. (Chacón León, 2020)

2.2 MARCO CONCEPTUAL (PALABRAS CLAVES)

Con la finalidad de lograr una comprensión integral del presente trabajo de investigación, se desarrollan los principales fundamentos teóricos relacionados con la realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos y la rentabilidad de las agencias de viajes y turismo, por constituir las variables que sustentan el desarrollo teórico de la investigación.

a) Activos: Un activo es un bien o recurso valioso que una persona o entidad tiene en su poder con el propósito de obtener en el futuro algún tipo de beneficio, ya sea económico u otro. (Economipedia, 2025)

b) Capacitación de personal: Es un proceso estratégico mediante el cual una empresa proporciona a sus empleados las habilidades, conocimientos y competencias necesarias para mejorar su desempeño y contribuir al logro de los objetivos organizacionales. Esta herramienta es fundamental para aumentar la productividad, mejorar la calidad del trabajo y fomentar un ambiente laboral motivador y comprometido. (Edenred, 2025)

c) Crecimiento empresarial: Es el proceso mediante el cual una empresa aumenta su tamaño, capacidad productiva, ingresos, rentabilidad y valor en el mercado a lo largo del tiempo. Es un indicador clave del éxito y la sostenibilidad del negocio, que implica expansión en ventas, ganancias, activos y participación de mercado. (Nuñez Montenegro, 2025)

d) Crecimiento sostenible: El crecimiento sostenible empresarial es un enfoque que busca el desarrollo y expansión de una empresa de manera continua y equilibrada, considerando no solo la rentabilidad económica, sino también el impacto social y ambiental a largo plazo. Este tipo de crecimiento asegura que la empresa pueda mantenerse en el tiempo sin agotar los recursos naturales ni comprometer la calidad de vida de las futuras generaciones. (Colmena, 2025)

e) Experiencia del cliente: Se refiere a todas las percepciones y emociones que un cliente experimenta a lo largo de su interacción con una empresa, desde el primer contacto hasta la postventa. Es un factor estratégico fundamental para el éxito empresarial, ya que influye directamente en la satisfacción, fidelización y recomendación de los clientes. (Zenvia, 2025)

f) Ingresos: Los ingresos en una empresa son todas las entradas de dinero que se generan a partir de sus actividades principales, como la venta de productos, la prestación de servicios, el alquiler de bienes o espacios, e inversiones financieras. Estos ingresos son fundamentales para mantener la operación, financiar el crecimiento y asegurar la sostenibilidad del negocio. (Camara Internacional de Comercio, 2024)

g) Marketing digital: El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas que utilizan canales y plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web, para promover productos, servicios o marcas. Su objetivo es conectar de manera segmentada, personalizada y medible con el público objetivo, facilitando la comunicación en tiempo real y el análisis de resultados. (Oracle, 2023)

h) Margen Operativo: El margen operativo es un indicador financiero que mide el porcentaje de ganancias que una empresa genera a partir de sus operaciones principales antes de descontar intereses e impuestos. (ISEFI, 2024)

i) Margen Neto: El margen neto es un indicador financiero que mide la rentabilidad final de una empresa, mostrando qué porcentaje de las ventas totales queda como ganancia después de deducir todos los costos, gastos, impuestos e intereses. (Economipedia, 2018)

j) Plataformas digitales: Las plataformas digitales son entornos virtuales desarrollados mediante software que facilitan la interacción entre los usuarios, permitiéndoles compartir información, realizar transacciones y desarrollar diversas actividades colaborativas a través de internet. (Cognizant, 2023)

k) Preferencias y comportamientos del cliente: Las preferencias y comportamientos del cliente se refieren a los gustos, elecciones y patrones de acción que manifiestan los consumidores al seleccionar, comprar y usar productos o servicios. Estos aspectos están influenciados por factores sociales, culturales, psicológicos y personales que determinan cómo y por qué un consumidor toma decisiones específicas. (Universidad Europea, 2025)

l) Productividad: La productividad es la relación entre los resultados obtenidos (output) y los recursos utilizados para lograrlos, como tiempo, personal, capital o presupuesto. En

términos simples, mide cuánto resultado se genera por cada unidad de recurso empleada. (Ramírez Méndez, Magaña Medina, & Ojeda López, 2022)

m) Promoción Turística: La promoción turística es el proceso organizado y estratégico de dar a conocer un destino o lugar como atractivo para visitantes, mediante tácticas publicitarias, mercadotécnicas y de relaciones públicas. Su objetivo principal es presentar las cualidades culturales, naturales, históricas o recreativas de un lugar para aumentar su popularidad y atraer turistas. (CEUPE, 2024)

n) Recursos Financieros: Se definen como los activos líquidos o fácilmente convertibles en efectivo que una empresa posee para financiar sus operaciones y proyectos. Estos incluyen dinero en efectivo, cuentas bancarias, líneas de crédito, préstamos, inversiones y otros instrumentos financieros. Son fundamentales para costear las actividades estratégicas, realizar inversiones y garantizar el funcionamiento continuo de la empresa. (CEUPE, 2024)

o) Recursos Humanos: Los Recursos Humanos (RRHH) se definen como el área de una empresa dedicada a la gestión y desarrollo del capital humano, entendiendo como tal al conjunto de empleados y colaboradores. Esta área es responsable de atraer, seleccionar, capacitar y retener talento, además de administrar las políticas laborales, evaluaciones de desempeño y diseñar estrategias para el crecimiento y bienestar del personal. (Universidad Tecnológica del Perú, 2023)

p) Recursos Tecnológicos: Los recursos tecnológicos son los medios materiales e inmateriales que una empresa utiliza para mejorar y optimizar sus procesos, productos y servicios mediante el uso de tecnología. Estos recursos incluyen hardware como computadoras y dispositivos móviles; software especializado y sistemas de información; plataformas digitales y

bases de datos; además del conocimiento técnico y habilidades relacionadas con su uso. (PUCP, 2015)

q) Reinversión: Es el acto de utilizar los ingresos generados por una inversión para comprar más de esa misma inversión u otros activos, en lugar de retirar esas ganancias. Esta práctica permite aprovechar el interés compuesto, acelerando el crecimiento del capital o del negocio a lo largo del tiempo. (Coll Morales, 2023)

r) Rentabilidad: La rentabilidad es un concepto financiero que mide la capacidad de una empresa, inversión o proyecto para generar ganancias o excedentes en relación con los recursos invertidos. (Albarracín Machicado, 2019)

s) Realidad Aumentada: Es una tecnología que superpone información visual generada por computadora sobre el entorno real del usuario, creando una experiencia interactiva que combina elementos digitales con el mundo físico. Utiliza dispositivos como gafas especiales, cámaras o smartphones para agregar capas de datos, imágenes o animaciones que enriquecen la percepción del entorno real. (Acosta Toscano, 2023)

t) Realidad virtual: La realidad virtual (RV) es una tecnología inmersiva que reemplaza completamente el entorno real del usuario con un entorno generado por computadora, permitiendo que el usuario experimente y explore mundos virtuales tridimensionales a través de dispositivos como visores o cascos especiales. (Unity, 2025)

u) Servicios: Los servicios son actividades o procesos intangibles realizados para satisfacer necesidades o deseos de los clientes, sin que se produzca un bien físico que pueda ser poseído o almacenado. Estas actividades implican generalmente la participación del cliente y no pueden ser separadas de quien las presta. (Economipedia, 2025)

v) **Sostenibilidad:** Es el equilibrio entre las actividades humanas y los recursos del entorno, garantizando su disponibilidad a largo plazo. Este concepto busca satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para atender sus propias necesidades. (BBVA, 2025)

w) **Ventas:** Son el proceso mediante el cual un producto o servicio se entrega a un comprador a cambio de una cantidad de dinero previamente acordada. Son la principal fuente de ingresos para empresas y profesionales, permitiéndoles continuar y expandir sus operaciones. Las ventas mueven la economía al facilitar el intercambio de bienes y servicios que satisfacen necesidades y deseos. (Economipedia, 2025)

2.3. ANTECEDENTES EMPÍRICOS DE LA INVESTIGACIÓN (ESTADO DEL ARTE)

2.3.1 Antecedentes Internacionales

a) Acosta Toscano, (2023) En su trabajo de fin de grado titulado: “Realidad virtual y aumentada como instrumentos para la promoción turística del municipio de Huelva”, para optar al grado de Licenciada en Turismo de la Universidad Zaragoza, España, el propósito de este proyecto fue crear una aplicación para dispositivos móviles que te permita conocer Huelva a través de la realidad virtual y aumentada. La propuesta contempla el desarrollo de una aplicación que permita a los usuarios explorar diferentes atractivos turísticos de la provincia mediante recursos de realidad virtual y aumentada. Asimismo, plantea la posibilidad de conocer estos espacios correspondientes a distintos periodos históricos a través de reconstrucciones tridimensionales, incorporando personajes representativos de cada época y elementos característicos de Huelva que permitan narrar y contextualizar la historia de los lugares visitados. De igual manera, la aplicación busca facilitar que los usuarios conozcan la provincia sin depender únicamente de representaciones

imaginarias sobre cómo eran los espacios en el pasado, brindándoles incluso la alternativa de realizar estas visitas de manera remota desde sus propios hogares. Finalmente, se plantea que la incorporación de este proyecto al mercado podría convertirlo en una propuesta de referencia para el desarrollo futuro del turismo, además de favorecer la creación de nuevas herramientas didácticas orientadas a fortalecer el conocimiento de la cultura y la historia del país.

b) Chacón León, (2020) En su tesis titulada: “Modelo de negocios para una aplicación de realidad aumentada (RA) en el turismo”, para optar al grado de magíster en Gestión y Dirección de Empresas de la Universidad de Chile, Chile, el autor planteó como objetivo diseñar un modelo de negocio para una aplicación de realidad aumentada, tomando como referencia el Modelo Canvas y complementándolo con un enfoque de negocio digital orientado al contenido, la experiencia del usuario y el funcionamiento de la plataforma. La investigación señala que los servicios turísticos actuales presentan ciertas dificultades para brindar experiencias didácticas e interactivas, debido a que algunos guías no cuentan con recursos suficientes para representar de manera objetiva determinados acontecimientos históricos. Asimismo, aunque las audioguías proporcionan información confiable, presentan limitaciones para mostrar visualmente los escenarios, personajes y acontecimientos correspondientes a cada periodo histórico. Por otro lado, el estudio identifica que los desarrolladores de contenido de realidad aumentada enfrentan un mercado limitado, situación que dificulta la expansión de sus proyectos. A pesar de ello, los resultados evidencian una creciente demanda de experiencias turísticas interactivas y muestran que existe una oferta reducida de aplicaciones de realidad aumentada enfocadas en el turismo histórico. Esta situación, junto con el impulso de la transformación digital promovida por el gobierno, genera condiciones favorables para incorporar soluciones tecnológicas en el sector turístico. En respuesta a esta problemática, la investigación plantea una plataforma orientada a conectar a los turistas con

los desarrolladores de contenido de realidad aumentada, con la finalidad de impulsar una oferta turística más innovadora, interactiva y sostenible.

2.3.2 Antecedentes Nacionales

a) Loayza Soto, Pairazamán Tello y Huamaní Pajuelo, (2020) En su trabajo de investigación titulado: “Propuesta para incrementar la rentabilidad en una agencia de turismo no convencional en Lima Metropolitana utilizando mejora continua”, para optar al grado académico de Maestro en Gerencia de Operaciones y Logística de la Escuela de Posgrado de la Universidad Tecnológica del Perú, Lima, el estudio tuvo como objetivo diseñar una propuesta orientada a incrementar la rentabilidad de una agencia de turismo no convencional de Lima Metropolitana mediante la aplicación de un enfoque de mejora continua. Para el desarrollo de la investigación se empleó un diseño no experimental y de corte transversal, debido a que las variables fueron estudiadas sin realizar modificaciones sobre ellas y la información fue recopilada en un periodo determinado. La muestra estuvo integrada por 77 clientes, a quienes se aplicó una encuesta conformada por 33 preguntas, orientada a conocer su nivel de satisfacción y percepción respecto a la calidad del servicio proporcionado por la agencia. Asimismo, se realizó un análisis del sector turístico en los ámbitos internacional, nacional y local, considerando también los factores internos y externos relacionados con la empresa Mochileando Perú. Los resultados permitieron identificar como principales aspectos que requerían atención el desempeño de los guías turísticos y las características de los lugares visitados. Frente a ello, se plantearon acciones relacionadas con el fortalecimiento de la capacitación y selección de los guías, el seguimiento de la satisfacción de los clientes y la mejora de las estrategias para la comercialización de paquetes turísticos, mediante la evaluación de escenarios pesimista, esperado y optimista, proyectados a un horizonte de cinco

años, se determinó que la implementación del plan de mejora continua resulta viable y representa una alternativa favorable para incrementar la rentabilidad de la empresa.

b) Cáceres Honores, Ferrúa Orrego, y Ramirez Cerna, (2020) En su tesis titulada: “Implementación de una plataforma de realidad virtual para el desarrollo de nuevos mercados del sector turismo peruano”, para optar al grado académico de Maestro en Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, la investigación presenta una propuesta basada en el uso de la tecnología de realidad virtual para vincular a guías de turismo profesionales con personas interesadas en acceder a experiencias turísticas virtuales. La propuesta plantea una plataforma mediante la cual un guía turístico profesional realiza y transmite un recorrido hacia los usuarios, quienes pueden acceder a la experiencia mediante lentes de realidad virtual. Esta tecnología permite estimular principalmente los sentidos de la vista y el oído, generando en el usuario una experiencia cercana a la presencia física en el destino turístico. Asimismo, se señala que este modelo de turismo virtual constituye una alternativa innovadora dentro del mercado local. La propuesta de valor se desarrolla bajo un modelo Peer-to-Peer, que permite conectar directamente a guías profesionales con turistas mediante el uso de herramientas tecnológicas. De acuerdo con el sondeo realizado en las principales calles de Lima, el 84% de los encuestados manifestó estar dispuesto a adquirir un servicio de turismo virtual, evidenciando una aceptación favorable de esta modalidad. Finalmente, el estudio determina que el modelo de negocio presenta condiciones favorables de rentabilidad, debido a que un único guía profesional puede atender a varios turistas virtuales durante una misma sesión, generando márgenes de ganancia atractivos. Desde el análisis financiero, la propuesta obtuvo un VAN de S/ 770 568,37 y una TIR de 40,46%, además de una recuperación de la inversión durante el segundo año de

operaciones, lo que evidencia un alto potencial para su implementación en el sector turístico peruano.

c) Albarracín Machicado, (2019) en su tesis titulado: Análisis de la calidad de servicio a los turistas y su incidencia en la rentabilidad de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno 2017, para optar al grado académico de Maestro en Contabilidad y Administración mención en Administración y Finanzas, de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, donde su objetivo fue analizar los factores que influyen en la calidad del servicio brindado a los turistas y su incidencia en la rentabilidad de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno. El estudio se desarrolló considerando una población conformada por 51 agencias de viajes y turismo, para lo cual se aplicó un diseño metodológico de enfoque deductivo y nivel explicativo. La información fue recopilada mediante encuestas, visitas estructuradas y cuestionarios, cuyos resultados fueron procesados con el software estadístico STATA. Los resultados evidenciaron que factores como la experiencia, el conocimiento, la capacitación, el dominio de idiomas extranjeros, el nivel de ingresos y los incentivos al personal influyen de manera significativa en la calidad del servicio y, en consecuencia, en la rentabilidad de las agencias de viajes y turismo. Asimismo, el modelo estadístico confirmó dicha relación al obtener un LR χ^2 de 39,23, una probabilidad de 0,000, un Pseudo R^2 de 0,6309 y valores de z superiores a dos, indicadores que respaldan la significancia de las variables analizadas. En cuanto a la percepción de los encuestados, el 53 % consideró que las agencias brindan un servicio de calidad, mientras que el 47 % manifestó lo contrario. De igual forma, se identificaron limitaciones relacionadas con la experiencia, el conocimiento, la capacitación, el dominio de idiomas y los incentivos al personal, aspectos que influyen directamente en el desempeño del servicio; además, se observó que las remuneraciones del personal oscilaban entre 850 y 2 500 soles mensuales.

d) (Macalupu Granda, 2019) en su tesis titulada: Propuesta de implementación de realidad virtual en las agencias de Perú impresiona y Fertur Perú travel, para optar el grado académico de Licenciado en turismo y Hotelería de la Universidad San Martín de Porres, Lima, donde su objetivo general fue evaluar si la realidad virtual puede ser mejorada y aplicada con mayor énfasis en las agencias como PERU IMPRESIONA y FERTUR PERU TRAVEL, se usó el diseño de investigación-acción participativa, de enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por todas las empresas de turismo de gama intermedia-alta en el Perú que ofrezcan el servicio de turismo del Perú, y como muestra las dos empresas especificadas, se realizó una entrevista a los gerentes y trabajadores de operaciones de las agencias mencionadas, se usó los programas como Excel y SPSS para poder realizar los respectivos enlaces de nuestra data; realizando proyecciones con el 95% de confianza. Así mismo la empresa Virtual 360, con la que se trabajara conjuntamente, utilizara diversos programas de edición y programación en lenguaje Java.

2.3.3 Antecedentes Locales

a) Pazos Miranda, (2017) En su tesis titulada: “Marketing turístico y rentabilidad en agencias de viajes y turismo de la ciudad del Cusco, año 2016”, para optar al grado académico de Magíster en Administración con mención en Gestión del Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, el estudio tuvo como objetivo determinar en qué medida el uso del marketing turístico influye en la rentabilidad de las agencias de viaje en la ciudad de Cusco. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y alcance correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 126 agencias de viajes de la ciudad del Cusco y la información fue recopilada mediante un cuestionario, cuyos datos fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS. Los resultados permitieron identificar diversas características de las agencias estudiadas. El 41,3% tenía una antigüedad de entre 1 y 5

años, mientras que el 34,9% desarrollaba sus actividades como agencias de aventura. Asimismo, el 34,9% atendía tanto a turistas nacionales como extranjeros y el 39% contaba con una plantilla de 11 o más trabajadores. En relación con el capital invertido, el 34,1% de las agencias destinaba menos de S/ 10 000. Respecto al uso de herramientas digitales, únicamente el 38,1% disponía de una página web y el 35,7% utilizaba el comercio electrónico. En cuanto al marketing de servicios, el 40,5% de las agencias no tenía una posición definida respecto a la apertura de nuevas agencias en otros distritos de la ciudad, mientras que el 38,1% consideraba no disponer de los recursos suficientes para atender los servicios requeridos por sus clientes. Asimismo, el 36,5% tomaba en consideración los precios de la competencia para atraer clientes y el 37,3% consideraba la afluencia de turistas como un factor para establecer sus precios. Por otro lado, el 37,3% empleaba estrategias de promoción de ventas y el 35,7% utilizaba páginas web para promocionar sus servicios, siendo para este último porcentaje la calidad del servicio uno de los principales factores asociados al éxito de la agencia, los resultados mostraron que el 62,7% de las agencias presentó un nivel regular de rentabilidad. Además, se determinó la existencia de una relación significativa entre el uso del marketing turístico y la rentabilidad, evidenciando que ambas variables se encuentran vinculadas en las agencias de viajes estudiadas.

b) Escalante Farfán, (2025) En su tesis titulada: “Financiamiento y Rentabilidad de dos agencias de turismo en la ciudad del Cusco periodos 2021-2023”, para optar al título profesional de Contadora Pública de la Universidad Andina del Cusco, Cusco, el estudio tuvo como objetivo general evaluar el financiamiento y rentabilidad de dos agencias de turismo en la ciudad del Cusco durante los periodos 2021-2023. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental, mediante el análisis documental de los estados financieros de ambas empresas, con el propósito de examinar su evolución financiera durante el

periodo estudiado. Los resultados evidenciaron una transformación favorable en la situación financiera de las agencias. En el año 2021, ambas empresas presentaban estructuras con un elevado nivel de endeudamiento y resultados de rentabilidad negativos; sin embargo, para el año 2023 se observó una mayor participación del financiamiento interno y una recuperación de los indicadores de rentabilidad. En este periodo, el ROA pasó de valores negativos de -5,2% y -3,8% a resultados positivos de 4,5% y 5,1%, respectivamente. De manera similar, el ROE se recuperó de -12,5% y -9,5% hasta alcanzar 10,2% y 12,4%. Asimismo, se identificó que el financiamiento obtenido mediante el programa Reactiva Perú, destinado principalmente a cubrir necesidades de capital de trabajo, permitió a las empresas mantener sus operaciones durante el periodo de crisis y posteriormente favorecer su recuperación. Esta evolución también se reflejó en la reducción del ratio deuda/patrimonio, que disminuyó de 1,87 a 0,25 en una empresa y de 2,16 a 0,32 en la otra, evidenciando un fortalecimiento de su estructura patrimonial y una mayor autonomía financiera, el estudio concluyó que el programa Reactiva Perú representó un factor determinante para la continuidad y posterior recuperación de ambas agencias de turismo, demostrando que los mecanismos de apoyo financiero implementados por el Estado pueden contribuir a la estabilidad y recuperación de empresas pertenecientes a sectores afectados por situaciones de crisis económica.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis General

HG. La realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

3.1.2 Hipótesis Específicos

HE1. La interactividad se relaciona significativamente con el crecimiento económico de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

HE2. La inmersión sensorial se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

HE3. El posicionamiento y competitividad se relaciona significativamente con la productividad Empresarial de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

3.2 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

3.2.1 Variable Independiente

X. REALIDAD AUMENTADA EN TOURS VIRTUALES PARA PROMOVER DESTINOS TURÍSTICOS.

3.2.2 Variable Dependiente

Y. RENTABILIDAD

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de la variable X – Realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable X REALIDAD AUMENTADA EN TOURS VIRTUALES PARA PROMOVER DESTINOS TURÍSTICOS	La realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos es una herramienta tecnológica que combina elementos digitales como imágenes 3D, sonidos, recursos digitales y textos o animaciones con escenarios reales o virtuales, con el fin de enriquecer la experiencia del usuario al explorar un destino turístico de manera remota. (Acosta Toscano, 2023)	Se mide a partir de la percepción de los representantes de las agencias de viajes y turismo sobre el uso y utilidad de recursos digitales y aumentados en la promoción turística, mediante las dimensiones interactividad, inmersión sensorial y posicionamiento y competitividad, evaluadas a través de 9 ítems en escala tipo Likert.	X1: Interactividad: Es el grado en que el usuario puede participar, manipular y responder a los elementos presentes en un entorno digital o aumentado.	X.1.1 Interacción usuario – contenido X.1.2 Facilidad de uso de las funciones AR X.1.3 Participación del usuario en actividades inmersivas
			X2: Inmersión sensorial: Es el nivel en que un entorno digital logra absorber la atención del usuario mediante estímulos visuales, auditivos o multimedia que generan la sensación de estar presente físicamente en el lugar representado.	X.2.1. Realismo del contenido aumentado X.2.2. Integración audio–visual en el recorrido X.2.3. Impacto emocional asociado a los estímulos sensoriales
			X3: Posicionamiento y competitividad: Capacidad de una empresa para destacarse en el mercado, diferenciarse de la competencia y ocupar un lugar preferente en la mente de los consumidores mediante estrategias que incrementen su visibilidad, valor percibido y ventajas comerciales.	X.3.1. Aumento de la participación en el mercado X.3.2. Percepción de innovación por parte del cliente X.3.3. Nivel de visibilidad digital de la agencia

Nota: La tabla representa la operacionalización de la variable X- Realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos.

Tabla 2
Operacionalización de la variable Y – Rentabilidad

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable Y RENTABILIDAD	La rentabilidad actúa como un indicador fundamental que permite evaluar de manera cuantitativa hasta qué punto los recursos o activos invertidos contribuyen efectivamente a la generación de utilidades o beneficios económicos para los inversionistas. (Pazos Miranda, 2017)	Se mide a partir de la percepción de los representantes sobre el desempeño económico, financiero y productivo de las agencias, mediante las dimensiones crecimiento económico, rentabilidad financiera y productividad empresarial, evaluadas a través de 9 ítems en escala tipo Likert.	Y1: Crecimiento económico: Es el aumento sostenido de los ingresos, la producción o la actividad comercial de una empresa dentro de un periodo determinado.	Y.1.1. Incremento del número de clientes Y.1.2. Variación del margen de ganancia Y.1.3. Crecimiento de ingresos
			Y2: Rentabilidad financiera: Es la percepción global del valor económico, estratégico y competitivo que una empresa posee, considerando su desempeño financiero, fortaleza en el mercado, reputación, capacidad de innovación y proyección futura.	Y.2.1. Margen operativo Y.2.2. Retorno de inversión en tecnología AR Y.2.3. Margen de beneficio o utilidad neta
			Y3: Productividad Empresarial: Eficiencia con la que una organización utiliza sus recursos humanos, tecnológicos y financieros para generar bienes o servicios. Mide cuánto produce la empresa en relación con los recursos que emplea.	Y.3.1. Servicios vendidos por periodo Y.3.2. Productividad del personal (ventas por agente) Y.3.3. Capacidad de reinversión

Nota: La tabla representa la operacionalización de la variable Y – Rentabilidad – Fuente: (Pielago López & Villa Manrique, 2024)

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 ÁMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACIÓN POLÍTICA Y GEOGRÁFICA

El departamento del Cusco se encuentra ubicado en la zona sur del Perú, en Sudamérica, y forma parte principalmente de la Cordillera de los Andes peruanos. Su territorio comprende una superficie aproximada de 71 086 km² e incluye tanto zonas altoandinas como extensas áreas de selva, además de diversos ríos que forman parte de su configuración geográfica. En cuanto a sus límites territoriales, el departamento del Cusco limita por el norte con Ucayali y Junín, por el sur con Arequipa y Puno, por el este con Madre de Dios y por el oeste con Apurímac y Ayacucho. Geográficamente, sus coordenadas referenciales son 13°31'21,5" de latitud sur y 71°58'2,42" de longitud oeste. Políticamente, el departamento se encuentra conformado por 13 provincias: Acomayo, Anta, Calca, Canas, Canchis, Cusco, Chumbivilcas, Espinar, La Convención, Paruro, Paucartambo, Quispicanchi y Urubamba. La provincia y ciudad del Cusco constituyen la capital departamental y uno de los principales centros urbanos de la región. La provincia del Cusco se encuentra ubicada en la zona central del departamento y limita con las provincias de Anta, Calca, Paruro, Quispicanchi y Urubamba. (Machupicchu Terra S.R.L, 2026)



Nota: Plaza de Armas de Cusco

4.2 TIPO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se ha considerado el tipo de investigación básica, debido a que está orientada a ampliar y generar nuevos conocimientos sobre un determinado fenómeno, contribuyendo a su comprensión desde una perspectiva teórica. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este tipo de investigación busca producir conocimiento científico mediante el estudio sistemático de la realidad, sin que necesariamente implique una aplicación práctica inmediata de sus resultados. (Hernandez Sampieri, 2018).

En este sentido, la investigación busca ampliar el conocimiento teórico relacionado con el fenómeno estudiado en el sector turístico, generando información que permita comprender mejor su comportamiento y características. Asimismo, los resultados obtenidos podrán constituir un aporte para futuras investigaciones vinculadas con la innovación tecnológica y el desarrollo del sector turístico. (Hernandez Sampieri, 2018)

4.3 ENFOQUE DE INVESTIGACION

La siguiente investigación está bajo el enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo y correlacional.

El enfoque cuantitativo se desarrolla mediante un proceso estructurado, secuencial y sistemático, en el que cada etapa se encuentra vinculada con la siguiente. Este proceso parte de una idea de investigación que posteriormente es delimitada para establecer los objetivos y las preguntas que orientarán el estudio. A continuación, se realiza la revisión de la literatura y se construye el marco teórico que sustenta la investigación. Con base en las preguntas planteadas, se formulan las hipótesis y se identifican las variables que serán objeto de análisis. Posteriormente, se define el diseño de investigación para la comprobación de las hipótesis, se miden las variables en el contexto establecido y la información obtenida es procesada mediante técnicas estadísticas.

Finalmente, los resultados son analizados e interpretados, permitiendo establecer las conclusiones de la investigación. (Hernandez Sampieri, 2018).

4.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.4.1. Nivel descriptivo

El nivel descriptivo en la investigación, según Sampieri, busca detallar características, propiedades o comportamientos de un fenómeno o situación específica. Su objetivo principal es observar, registrar y representar lo que ocurre de manera sistemática, sin manipular las variables (Hernandez Sampieri, 2018).

Orientada al descubrimiento de las propiedades particulares del hecho o situación problemática y también a la determinación de la frecuencia con que ocurre el hecho o situación problemática (Dueñas, 2013) .

La investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernandez Sampieri, 2018)

4.4.2. Nivel correlacional

El nivel correlacional, según Hernández Sampieri (2018), se refiere a un tipo de investigación cuyo propósito principal es medir y evaluar la relación que existe entre dos variables sin establecer causalidad. En este nivel, se analiza cómo una variable se comporta en función de la otra mediante técnicas estadísticas, pero no se manipulan ni se consideran variables independientes o dependientes en sentido estricto. Este tipo de estudio busca conocer el grado de relación o correlación, que puede ser positiva, negativa o nula, entre las variables involucradas, y se plantea hipótesis correlacionales para determinar si existe esta relación y su intensidad, sin buscar establecer causas o efectos directos entre ellas. (Hernandez Sampieri, 2018)

4.5. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis estuvo constituida por las agencias de viajes y turismo del distrito de Cusco, debido a que en ellas se analizaron las variables realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos y rentabilidad.

4.6. POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población, también conocida como universo, corresponde al conjunto completo de personas, elementos u objetos que presentan características homogéneas y que son relevantes para los objetivos de la investigación. Este grupo representa el total de unidades de análisis que podrían ser consideradas para la recolección de información, ya que conforman el marco general sobre el cual se pretende responder a las preguntas de investigación. (Hernandez Sampieri, 2018)

La población de estudio estuvo conformada por 160 agencias de viajes y turismo, registradas en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), ubicadas en el distrito de Cusco, provincia y departamento de Cusco. La identificación de las agencias se realizó mediante la consulta del directorio oficial.

4.7. TAMAÑO DE MUESTRA

La muestra estuvo conformada por 24 agencias de viajes y turismo del distrito de Cusco, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando su accesibilidad, disponibilidad y aceptación para participar en el estudio. Por cada agencia se consideró a un representante (propietario, gerente o administrador), obteniéndose la participación de 24 informantes, a quienes se aplicó el cuestionario. La muestra estuvo integrada por:

N°	RUC	Razón social
1	20614359863	EPG YUYARIY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EPG YUYARIY S.A.C.

2	20490768948	ALPACA EXPEDITIONS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA – ALPACA EXPEDITIONS E.I.R.L.
3	20218917209	ECO TOUR CUSCO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA – ECO TOUR CUSCO E.I.R.L.
4	20527127778	ENIGMA ADVENTURE TOUR OPERATOR S.A.C.
5	20528033904	ANTIPODE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA – ANTIPODE S.R.L.
6	20442828441	AUQUI MOUNTAIN SPIRIT E.I.R.L.
7	20358806237	AMERICANA DE TURISMO E.I.R.L.
8	20277888077	EXPORT TOUR E.I.R.L.
9	20601397995	ANDEAN ADVENTURE TRAVEL AGENCY E.I.R.L.
10	20490162551	PERSONAL TRAVEL EXPERIENCE S.A.C.
11	20601609071	PERUVIAN SUNRISE GROUP SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA – PERUVIAN SUNRISE GROUP S.R.L.
12	20601609526	AB EXPEDITIONS E.I.R.L.
13	20527653151	PERU ADVENTURES TRAVEL AGENCY SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
14	20608802569	GREEN AMAZON TOURS PERU EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
15	20564219046	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSCO TU DESTINO TRAVEL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
16	20608989847	TERRA PERÚ AVENTURAS S.A.C.
17	20609017792	ANDEAN FOOTPRINTS PERU S.A.C.
18	20608857851	ANDINO TURISMO EN PERU EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA – ANDINO TURISMO EN PERU E.I.R.L.
19	20608006886	HUASCAR EXPEDITIONS E.I.R.L.
20	20609708221	INVERSIONES MINKA PERU EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
21	20609120879	ECOLOGY SAQRACHA TRAVEL S.A.C.
22	20527586021	SERVICIOS INTERNACIONALES WIÑAYHUAYNA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
23	20527912866	ACUARIUS TRAVEL & SERVICES EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
24	20490589857	VALENCIA TRAVEL AGENCY SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – VALENCIA TRAVEL AGENCY S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

4.8. TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el muestreo no probabilístico por conveniencia se caracteriza por seleccionar los casos disponibles a los cuales el investigador tiene acceso. En este tipo de muestreo, la elección de las unidades no se realiza mediante procedimientos aleatorios, sino en función de su accesibilidad y disponibilidad para participar en la investigación. Por ello, la conformación de la muestra depende de las posibilidades reales de acceso a los participantes durante el proceso de recolección de datos. (Hernandez Sampieri, 2018)

Criterios de inclusión:

- Agencias de viajes y turismo ubicadas en el distrito de Cusco.
- Agencias que se encontraban registradas y con RUC activo al momento de la recolección de datos.
- Agencias que se encontraban desarrollando actividades durante el periodo de estudio.
- Agencias cuyos representantes aceptaron participar voluntariamente y estuvieron disponibles para proporcionar la información requerida.

Criterios de exclusión:

- Agencias de viajes y turismo ubicadas fuera del distrito de Cusco.
- Agencias que no se encontraban desarrollando actividades durante el periodo de estudio.
- Agencias cuyos representantes no estuvieron disponibles o no aceptaron participar en la investigación.

4.9. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta, que consistió en la aplicación de un cuestionario estructurado a los sujetos de estudio. Esta técnica permitió obtener información directa de los participantes sobre sus opiniones, actitudes, sugerencias y percepciones relacionadas con los fenómenos investigados. La encuesta facilitó la recolección sistemática de datos, lo que permitió realizar un análisis cuantitativo del contenido y detectar patrones o tendencias dentro de la población objeto de estudio. (Hernandez Sampieri, 2018)

4.9.1. Encuesta

Según Hernández Sampieri (2018), la encuesta es un método de recolección de datos que consiste en la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra seleccionada de individuos,

con el fin de obtener información específica sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características. Este método permite recolectar datos de manera sistemática y estandarizada, lo que facilita su análisis y la obtención de conclusiones válidas y confiables sobre los fenómenos en estudio. (Hernandez Sampieri, 2018)

La encuesta fue aplicada a 24 informantes, conformados por propietarios, gerentes, administradores o responsables de las agencias de viajes y turismo del distrito de Cusco. Su participación permitió recopilar información sobre la realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos y la rentabilidad de las agencias durante el periodo 2025.

4.9.2. Búsqueda de información bibliográfica.

El objetivo de esta técnica es proporcionar información y asesoramiento a sus usuarios facilitando la localización, el acceso y la utilización de los recursos documentales existentes, facilitando la obtención de referencias bibliográficas sobre cualquier tema de interés. (Hernandez Sampieri, 2018)

4.9.3. Trabajo de campo.

Según Hernández Sampieri, el trabajo de campo constituye una fase fundamental del proceso de investigación, en la que el investigador obtiene información directamente del contexto donde se desarrolla el fenómeno estudiado. Esta etapa comprende el contacto con los participantes, el entorno o las fuentes de información, utilizando técnicas como la observación, las entrevistas, los cuestionarios u otros instrumentos de recolección de datos. Su importancia radica en que permite obtener información válida, confiable y pertinente, al establecer un acercamiento directo con la realidad objeto de estudio y recopilar evidencias empíricas que sirven de sustento para los resultados y conclusiones de la investigación. (Hernandez Sampieri, 2018)

4.10. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Los instrumentos que se utilizaron:

4.10.1. Cuestionario

Un cuestionario es un instrumento de investigación compuesto por una serie de preguntas estructuradas y otras indicaciones, cuyo propósito es obtener información de los participantes sobre diversos aspectos relevantes para el estudio. Según Hernández Sampieri (2018), el cuestionario es utilizado en un procedimiento estandarizado de interrogación, lo que permite obtener mediciones cuantitativas comparables sobre diversos factores, tanto objetivos como subjetivos. Este instrumento facilita la recolección sistemática de datos, permitiendo el análisis de tendencias y patrones en las respuestas de los encuestado. (Hernandez Sampieri, 2018)

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado, elaborado en función de las dimensiones e indicadores de las variables de estudio. Estuvo conformado por dieciocho (18) ítems con escala de medición tipo Likert y fue aplicado a los 24 representantes de las agencias de viajes y turismo del distrito de Cusco seleccionadas para el estudio.

4.11. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

“La estadística inferencial permite obtener conclusiones y responder preguntas de investigación o contrastar hipótesis sobre una población a partir de la información obtenida de una muestra representativa. Por su parte, el cuestionario constituye un instrumento estructurado que permite recopilar información de manera organizada y uniforme, facilitando la estandarización de los datos obtenidos de los participantes. Para el procesamiento de la información recopilada, se empleará un análisis estadístico descriptivo, mediante el cálculo de frecuencias y porcentajes de las respuestas obtenidas. Asimismo, se utilizarán tablas y representaciones gráficas que permitan presentar, visualizar y comparar los resultados de manera clara. Para el procesamiento y organización de los

datos se utilizará el programa Microsoft Excel, herramienta que facilitará el tratamiento de la información y la presentación de los resultados obtenidos. (Hernandez Sampieri, 2018)

4.12. TÉCNICAS PARA DEMOSTRAR LA VERDAD O FALSEDAD DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS

Utilizando el programa estadístico SPSS, “se demostró la hipótesis mediante la técnica de la hipótesis nula que es la afirmación que se pondrá a prueba. Y mediante intervalos de confianza que es un método de comprobación de hipótesis, y se basa en una estimación de los parámetros de la misma. En este tipo de prueba, la fórmula consiste en encontrar la media de la muestra y se compara con el error estándar para determinar cuál es mayor y aceptar la hipótesis nula. En otras palabras, esto se aproxima a cuán seguro (o convencido) se está de la hipótesis y el nivel de confianza”. (Hernandez Sampieri, 2018)

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con la finalidad de determinar el grado de consistencia interna de los ítems utilizados para medir las variables de estudio. El cuestionario estuvo conformado por 18 ítems en escala tipo Likert, distribuidos en 9 ítems para la variable realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos y 9 ítems para la variable rentabilidad.

Confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems	Nivel de confiabilidad
Realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos	0,901	9	Muy alta
Rentabilidad	0,887	9	Alta
Instrumento general	0,914	18	Muy alta

Fuente: Elaboración propia con base en el procesamiento estadístico simulado mediante IBM SPSS Statistics

Interpretación:

Como se observa en la tabla el instrumento alcanzó un Alfa de Cronbach general de 0,914, evidenciando una muy alta consistencia interna. Asimismo, la variable realidad aumentada obtuvo un coeficiente de 0,901 y la variable rentabilidad de 0,887, valores que muestran niveles adecuados de confiabilidad. En consecuencia, se determina que los ítems que conforman el cuestionario presentan consistencia interna suficiente para medir las variables de estudio y realizar el análisis de los resultados.

5.2. ENCUESTA - REALIZADA DE ACUERDO A LAS VARIABLES

Variable: Realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos.

Ítem 1 ¿Los usuarios pueden interactuar fácilmente con los elementos digitales o aumentados durante la experiencia turística?

Tabla 3

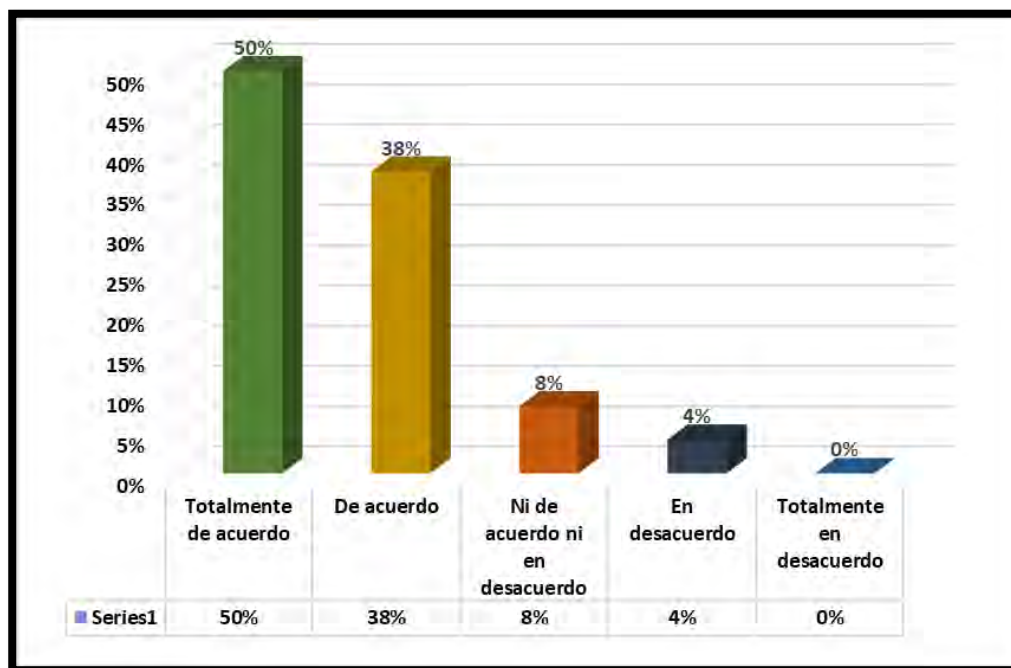
Indicador: *Interacción usuario–contenido.*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	12	50.00	50.00	50.00
	De acuerdo	9	38.00	38.00	88.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8.00	8.00	96.00
	En desacuerdo	1	4.00	4.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	24	100.00	100.00	

Nota: Encuesta aplicada.

Figura 1

Indicador: *Interacción usuario–contenido.*



Nota: Encuesta aplicada.

INTERPRETACION y ANÁLISIS:

Como se aprecia en la Tabla N.º 3 y la Figura N.º 1, el 50 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que los usuarios pueden interactuar fácilmente con los elementos digitales o aumentados durante la experiencia turística, mientras que el 38 % indicó estar de acuerdo. Por otro lado, el 8 % se mantuvo neutral y el 4 % expresó estar en desacuerdo. Los resultados evidencian una percepción predominantemente favorable, ya que el 88 % presenta una valoración positiva. Esto permite interpretar que, para la mayoría de los participantes, la interacción con los elementos digitales o aumentados es accesible y comprensible, facilitando su participación durante la experiencia turística. No obstante, el 12 % de respuestas neutrales o desfavorables evidencia la necesidad de continuar mejorando la facilidad de uso y accesibilidad de estos recursos.

Ítem 2: ¿Considera que las funciones de realidad aumentada (AR) son intuitivas y fáciles de usar para los clientes?

Tabla 4

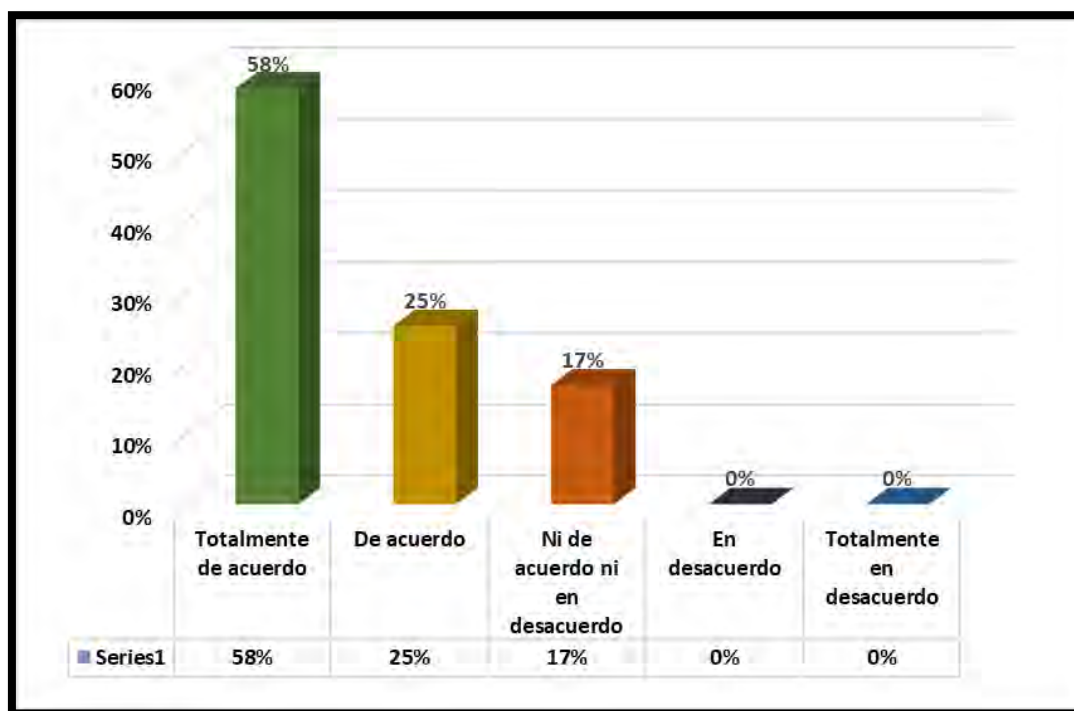
Indicador: *Facilidad de uso de las funciones AR.*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	14	58.00	58.00	58.00
	De acuerdo	6	25.00	25.00	83.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	17.00	17.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	24	100.00	100.00	

Nota: Encuesta aplicada

Figura 2

Indicador: *Facilidad de uso de las funciones AR.*



Nota: Encuesta aplicada

INTERPRETACION Y ANÁLISIS

Como se aprecia en la Tabla N.º 4 y la Figura N.º 2, el 58 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que las funciones de realidad aumentada (AR) son intuitivas y fáciles de utilizar, mientras que el 25 % indicó estar de acuerdo y el 17 % se mantuvo neutral. Los resultados evidencian una percepción favorable del 83 %, lo que permite interpretar que las funciones de AR son consideradas sencillas y accesibles para la mayoría de los usuarios, facilitando su interacción durante la experiencia turística. Sin embargo, el 17 % de respuestas neutrales sugiere la necesidad de continuar mejorando la claridad y facilidad de uso de estas herramientas.

Ítem 3: ¿Considera que las actividades inmersivas propuestas son claras, accesibles y facilitan la participación de los usuarios?

Tabla 5

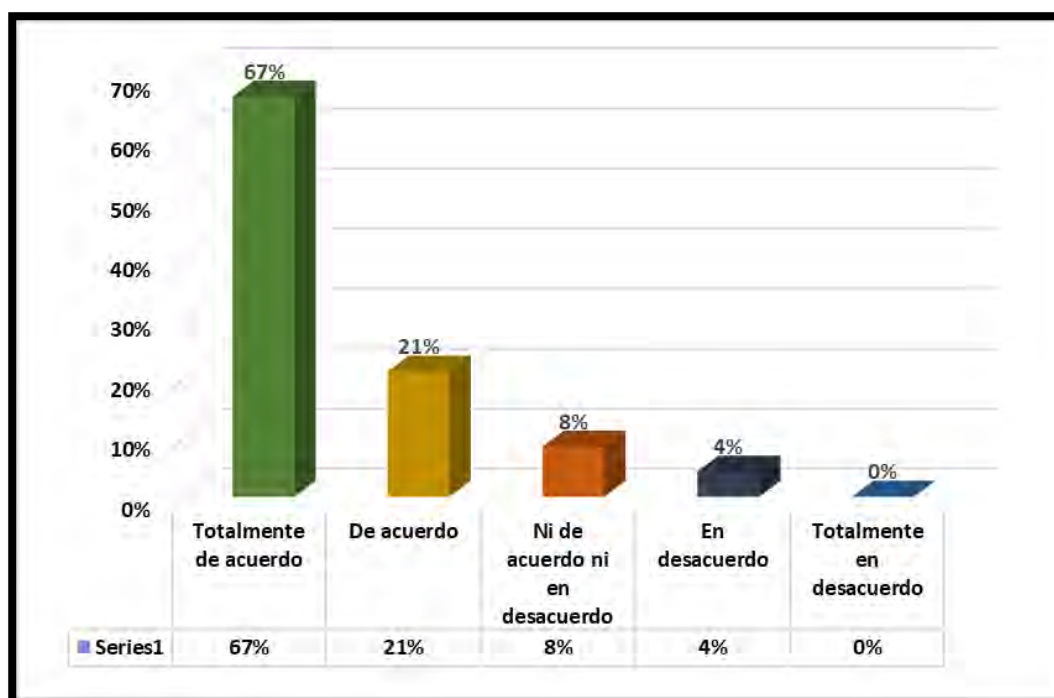
Indicador: *Participación del usuario en actividades inmersivas.*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	16	67.00	67.00	67.00
	De acuerdo	5	21.00	21.00	88.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8.00	8.00	96.00
	En desacuerdo	1	4.00	4.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	24	100.00	100.00	

Nota: Encuesta aplicada.

Figura 3

Indicador: *Participación del usuario en actividades inmersivas.*



Nota: Encuesta aplicada.

INTERPRETACION Y ANALISIS:

Como se observa en la Tabla N.º 5 y la Figura N.º 3, el 67 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que las actividades inmersivas propuestas son claras, accesibles y facilitan la participación de los usuarios, mientras que el 21 % indicó estar de acuerdo. Por otro lado, el 8 % se mantuvo neutral y el 4 % expresó estar en desacuerdo. Los resultados evidencian una percepción favorable del 88 %, lo que permite interpretar que las actividades inmersivas presentan condiciones adecuadas de claridad y accesibilidad, favoreciendo la participación de los usuarios durante la experiencia turística. No obstante, el 12 % de respuestas neutrales o desfavorables señala la necesidad de continuar mejorando estos aspectos para garantizar una participación más uniforme.

Ítem 4: ¿Considera que el contenido aumentado es realista, claro y accesible, y ayuda a que los usuarios se sientan realmente presentes en el entorno?

Tabla 6

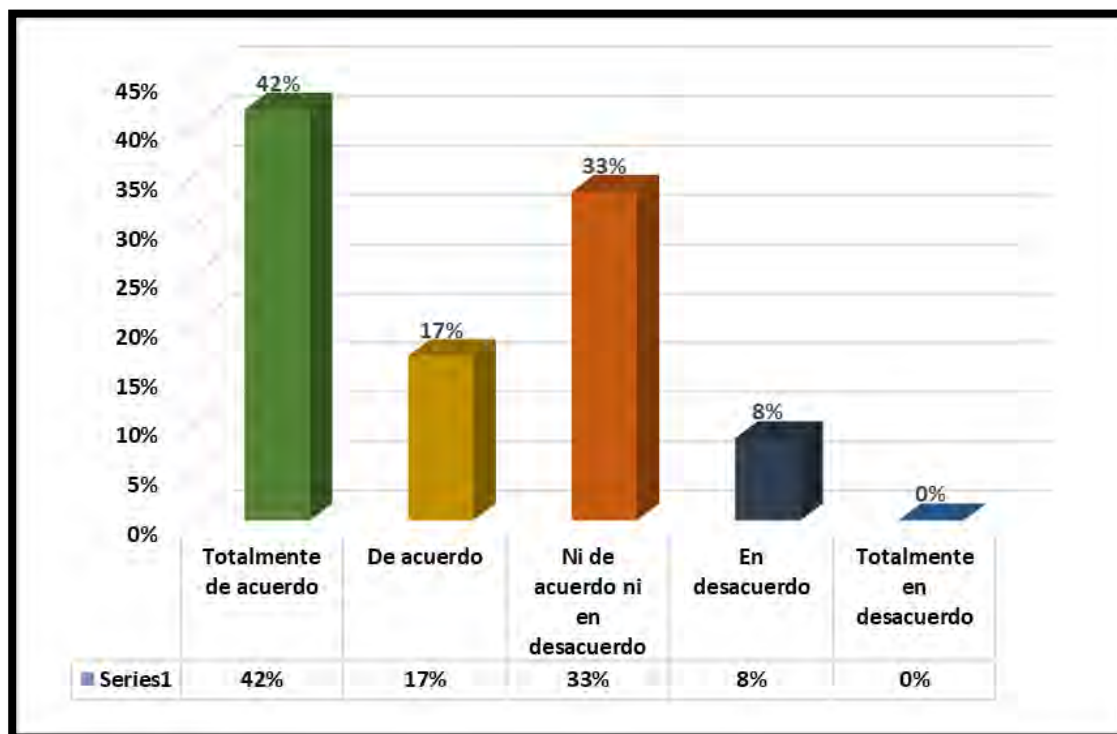
Indicador: *Realismo del contenido aumentado*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	10	42.00	42.00	42.00
	De acuerdo	4	17.00	17.00	59.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	33.00	33.00	92.00
	En desacuerdo	2	8.00	8.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	24	100.00	100.00	

Nota: Encuesta aplicada.

Figura 4

Indicador *Realismo del contenido aumentado*



Nota: Encuesta aplicada.

INTERPRETACION Y ANALISIS:

Como se observa en la Tabla N.º 6 y la Figura N.º 3, el 42 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que el contenido aumentado es realista, claro y accesible, mientras que el 17 % indicó estar de acuerdo. Por otro lado, el 33 % se mantuvo neutral y el 8 % expresó estar en desacuerdo. Los resultados evidencian una valoración favorable del 59 %, lo que indica que más de la mitad de los encuestados percibe que el contenido aumentado contribuye a generar una mayor sensación de presencia en el entorno turístico. Sin embargo, el 41 % de respuestas neutrales o desfavorables sugiere la necesidad de mejorar el realismo, claridad y accesibilidad de estos contenidos para fortalecer la experiencia inmersiva.

Ítem 5: ¿Considera que la integración de audio y video en el recorrido es clara, accesible y facilita una experiencia sensorial completa para los usuarios?

Tabla 7

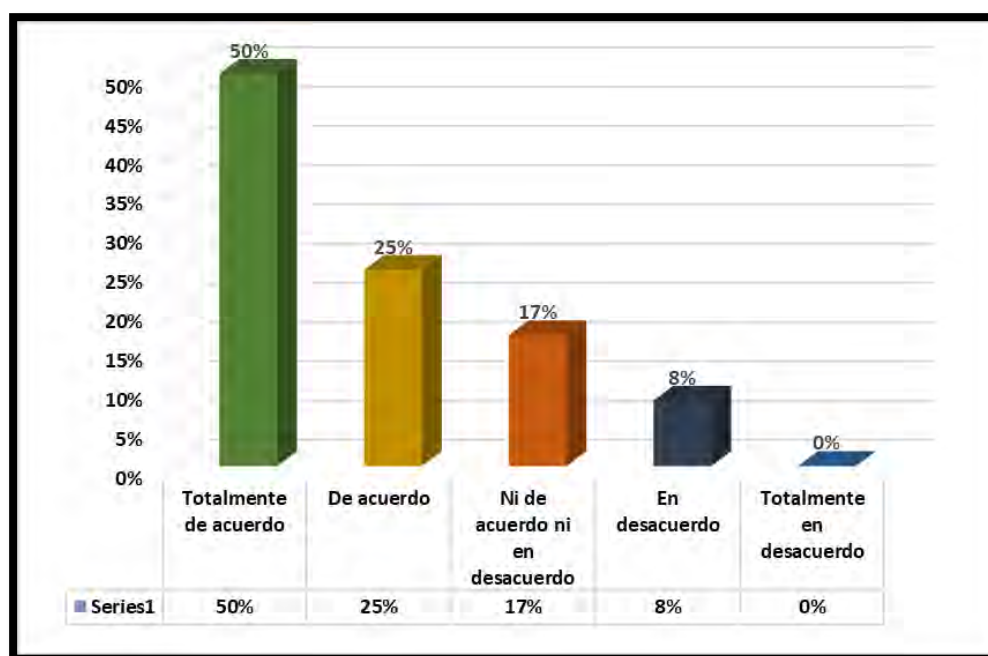
Indicador: *Integración audio–visual en el recorrido*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	12	50.00	50.00	50.00
	De acuerdo	6	25.00	25.00	75.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	17.00	17.00	92.00
	En desacuerdo	2	8.00	8.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	24	100.00	100.00	

Nota: Encuesta aplicada.

Figura 5

Indicador: *Integración audio–visual en el recorrido.*



Nota: Encuesta aplicada.

INTERPRETACION Y ANALISIS:

Como se observa en la Tabla N.º 7 y la Figura N.º 5, el 50 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que la integración de audio y video en el recorrido es clara, accesible y contribuye a una experiencia sensorial completa. Asimismo, el 25 % indicó estar de acuerdo, el 17 % se mantuvo neutral y el 8 % expresó estar en desacuerdo. Los resultados evidencian una valoración favorable del 75 %, lo que permite interpretar que el uso de recursos audiovisuales favorece la comprensión y hace que el recorrido sea más dinámico y atractivo. Sin embargo, el 25 % de respuestas neutrales o desfavorables sugiere la necesidad de mejorar la claridad, accesibilidad e integración de estos recursos.

Ítem 6: ¿Considera que los estímulos sensoriales empleados generan un impacto emocional claro, accesible y facilitan la conexión emocional con los usuarios?

Tabla 8

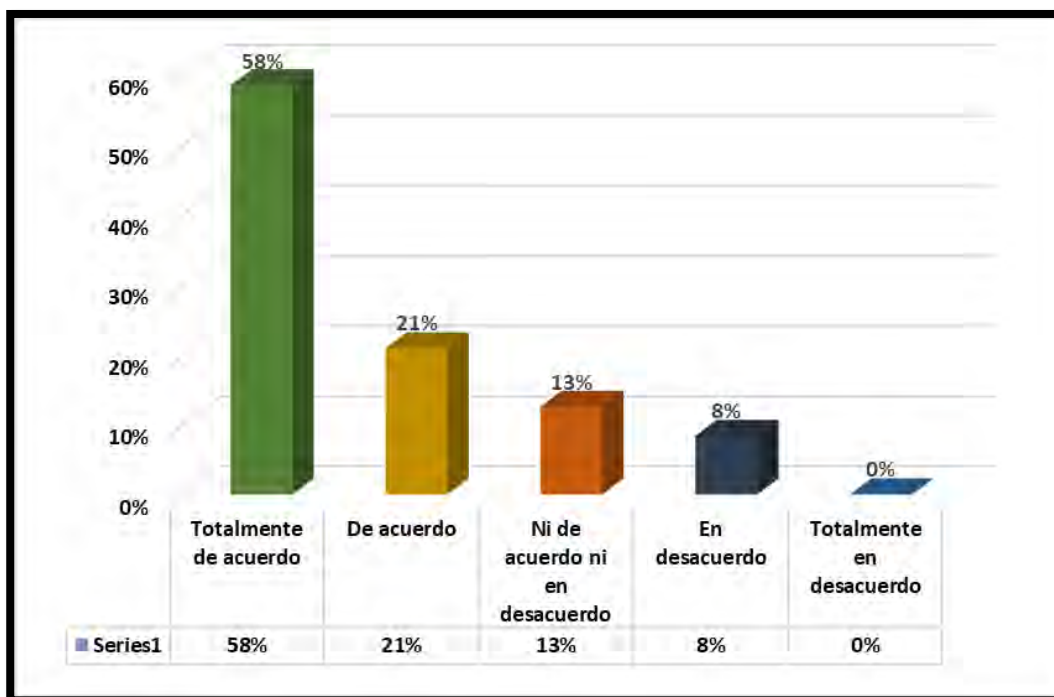
Indicador: *Impacto emocional asociado a los estímulos sensoriales.*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	14	58.00	58.00	58.00
	De acuerdo	5	21.00	21.00	79.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	13.00	13.00	92.00
	En desacuerdo	2	8.00	8.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	24	100.00	100.00	

Nota: Encuesta aplicada.

Figura 6

Indicador: *Impacto emocional asociado a los estímulos sensoriales.*



Nota: Encuesta aplicada.

INTERPRETACION Y ANALISIS

Como se observa en la Tabla N.º 8 y la Figura N.º 6, el 58 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que los estímulos sensoriales empleados generan un impacto emocional y favorecen la conexión con los usuarios. Asimismo, el 21 % indicó estar de acuerdo, el 13 % se mantuvo neutral y el 8 % expresó estar en desacuerdo. Los resultados evidencian una valoración favorable del 79 %, lo que permite interpretar que los estímulos sensoriales contribuyen a generar experiencias más significativas y fortalecer el vínculo emocional de los usuarios con el recorrido. Sin embargo, el 21 % de respuestas neutrales o desfavorables sugiere la necesidad de optimizar la selección y aplicación de estos estímulos para mejorar su impacto y accesibilidad.

Ítem 7: ¿Considera que las estrategias implementadas para aumentar la participación en el mercado son claras, accesibles y facilitan la captación de nuevos clientes?

Tabla 9

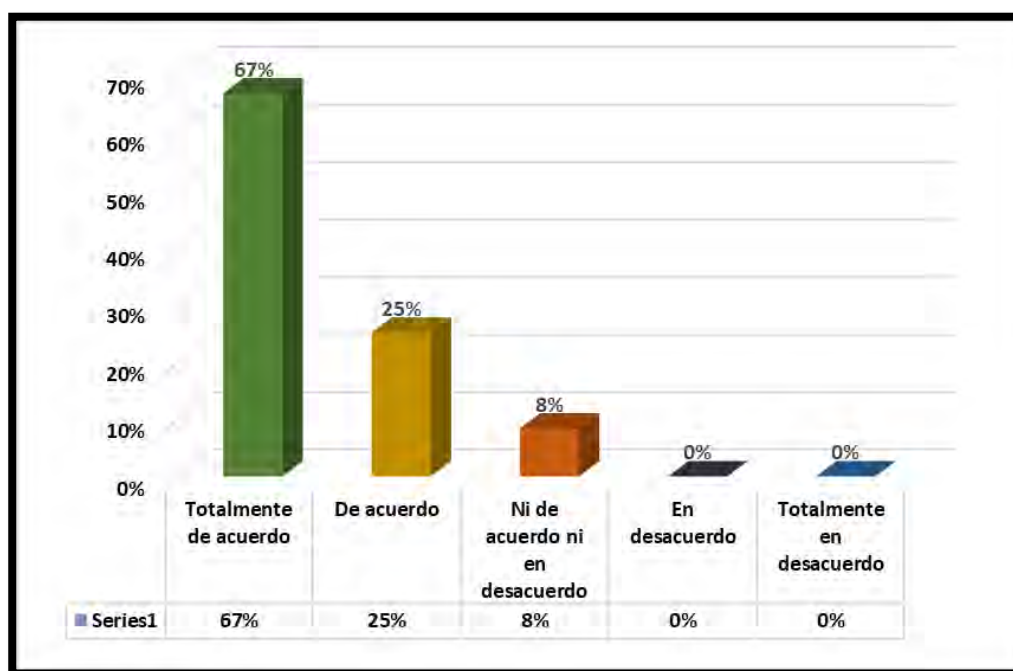
Indicador: *Aumento de la participación en el mercado.*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	16	67.00	67.00	67.00
	De acuerdo	6	25.00	25.00	92.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8.00	8.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	24	100.00	100.00	

Nota: Encuesta aplicada.

Figura 7

Indicador: *Aumento de la participación en el mercado*



Nota: Encuesta aplicada.

INTERPRETACION Y ANÁLISIS:

Como se observa en la Tabla N.º 9 y la Figura N.º 7, el 67 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que las estrategias implementadas para incrementar la participación en el mercado son claras, accesibles y facilitan la captación de nuevos clientes. Asimismo, el 25 % indicó estar de acuerdo, mientras que el 8 % se mantuvo neutral. Los resultados evidencian una valoración favorable del 92 %, lo que permite interpretar que las estrategias implementadas son percibidas como adecuadas para fortalecer la presencia de la organización y favorecer la captación de nuevos clientes. Sin embargo, el 8 % de respuestas neutrales sugiere la necesidad de mejorar la claridad y comunicación de los beneficios de estas estrategias.

Ítem 8: ¿Considera que la percepción de innovación generada en los clientes es clara, accesible y facilita la diferenciación de la agencia frente a la competencia?

Tabla 10

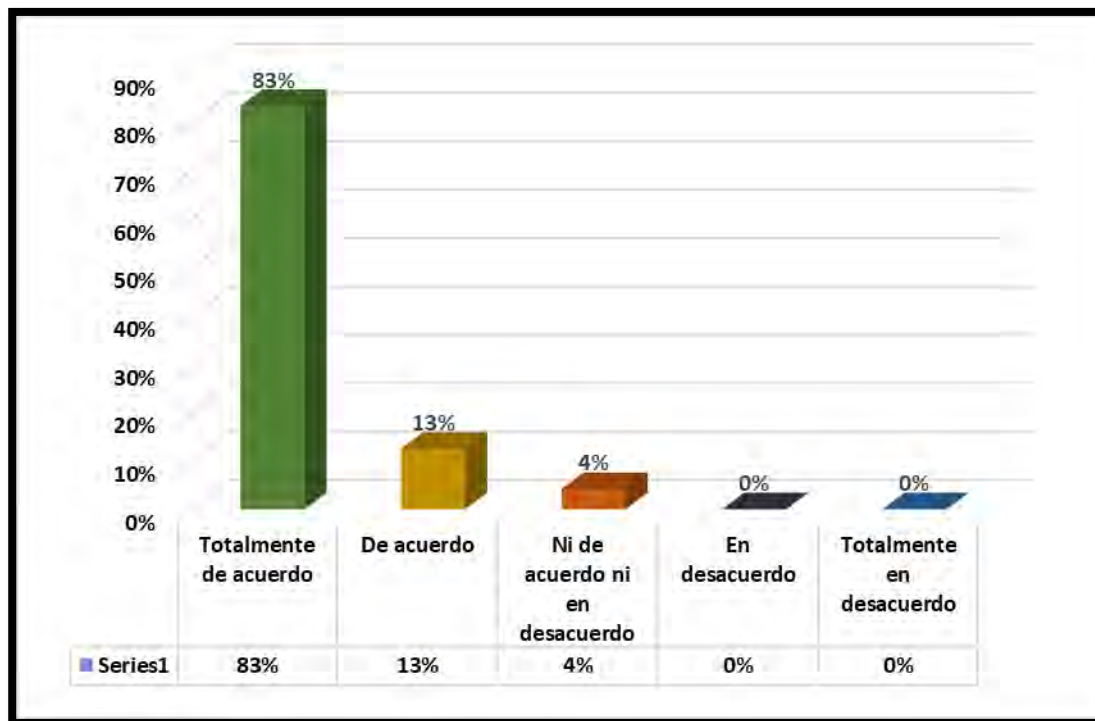
Indicador: *Percepción de innovación por parte del cliente.*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	20	83.00	83.00	83.00
	De acuerdo	3	13.00	13.00	96.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4.00	4.00	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	24	100.00	100.00	

Nota: Encuesta aplicada.

Figura 8

Indicador: *Percepción de innovación por parte del cliente.*



Nota: Encuesta aplicada

INTERPRETACION Y ANÁLISIS:

Como se observa en la Tabla N.º 10 y la Figura N.º 8, el 83 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que la percepción de innovación generada en los clientes es clara, accesible y contribuye a diferenciar a la agencia frente a la competencia. Asimismo, el 13 % indicó estar de acuerdo, mientras que el 4 % se mantuvo neutral. Los resultados evidencian una valoración favorable del 96 %, lo que permite interpretar que las acciones orientadas a proyectar innovación son reconocidas por los clientes y contribuyen al fortalecimiento de la identidad y diferenciación de la agencia en el mercado. No obstante, el 4 % de respuestas neutrales sugiere la necesidad de continuar reforzando las acciones de innovación y su comunicación.

Ítem 9: ¿Considera que el nivel de visibilidad digital de la agencia es accesible y facilita el posicionamiento de la marca en el mercado?

Tabla 11

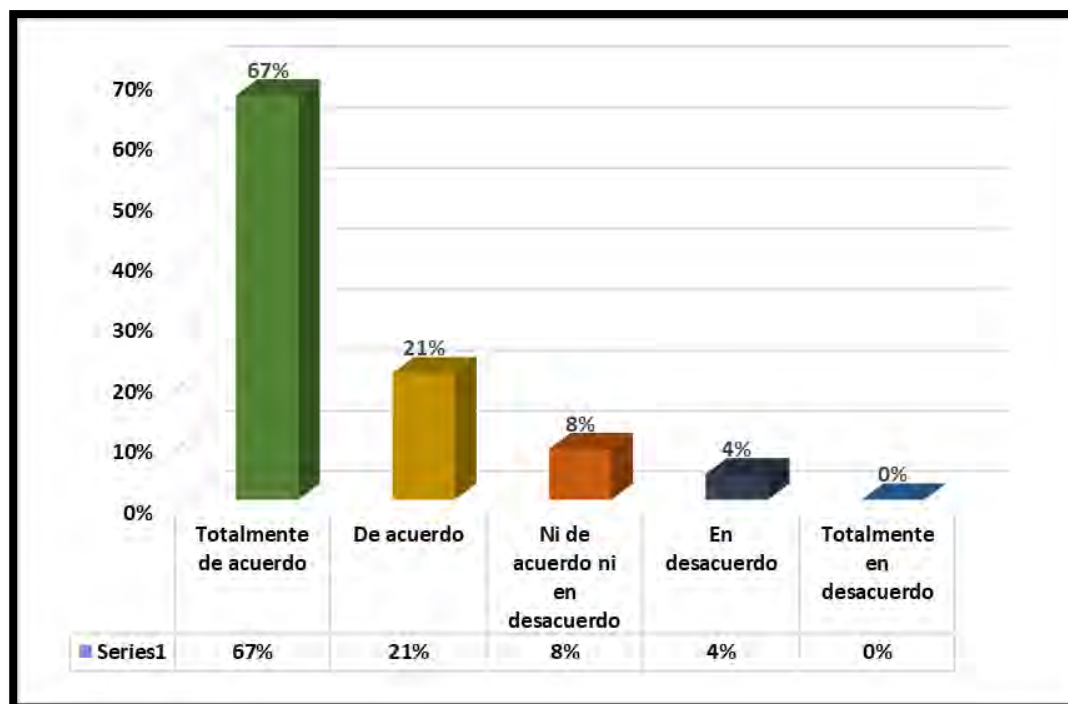
Indicador: *Nivel de visibilidad digital de la agencia.*

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	16	67.00	67.00	67.00
	De acuerdo	5	21.00	21.00	88.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8.00	8.00	96.00
	En desacuerdo	1	4.00	4.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	TOTAL	24	100.00	100.00	

Nota: Encuesta aplicada.

Figura 9

Indicador: *Nivel de visibilidad digital de la agencia*



Nota: Encuesta aplicada

INTERPRETACION Y ANÁLISIS:

Como se observa en la Tabla N.º 11 y la Figura N.º 9, el 67 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que el nivel de visibilidad digital de la agencia es claro, accesible y contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado. Asimismo, el 21 % indicó estar de acuerdo, mientras que el 8 % adoptó una posición neutral, al señalar que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, el 4 % manifestó estar en desacuerdo con dicha afirmación, los resultados evidencian una percepción predominantemente favorable sobre la visibilidad digital de la agencia, considerando que el 88 % de los encuestados presenta una valoración positiva. Esto permite inferir que la presencia de la agencia en los medios y canales digitales es percibida como un factor importante para fortalecer su reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Asimismo, la elevada proporción de respuestas favorables sugiere que las acciones de comunicación digital implementadas están contribuyendo a generar mayor exposición y accesibilidad de la marca ante los usuarios. No obstante, el 12 % de respuestas neutrales y desfavorables evidencia la existencia de oportunidades de mejora, particularmente en el fortalecimiento de la presencia digital, la generación de contenidos atractivos y la optimización de los canales utilizados para alcanzar a un público más amplio.

Variable: Rentabilidad

Ítem 10: La agencia evidencia una tendencia favorable en la captación de nuevos clientes.

Tabla 12

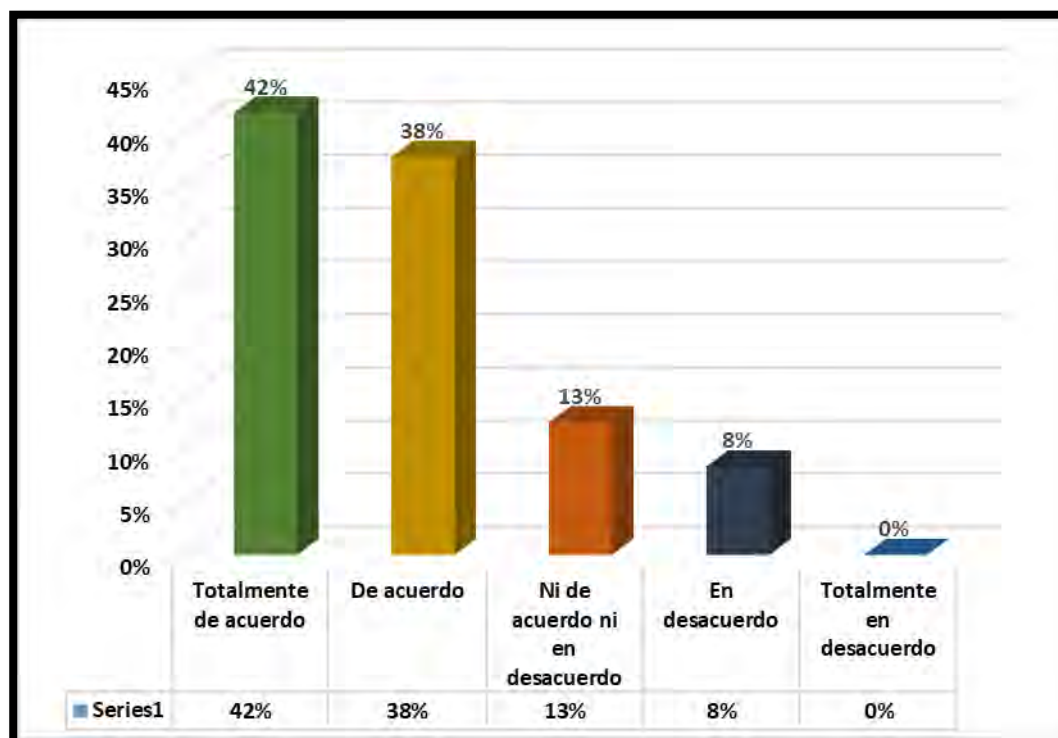
Indicador: *Incremento del número de clientes*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	10	42	42	42
De acuerdo	9	38	38	80
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	13	13	93
En desacuerdo	2	8	8	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	100
TOTAL	24	100	100	

Nota: Encuesta aplicada

Figura 10

Indicador: *Incremento del número de clientes*



Nota: Encuesta aplicada

INTERPRETACION Y ANÁLISIS:

Como se observa en la Tabla N.º 12 y la Figura N.º 10, el 42% de los representantes manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 38% indicó estar de acuerdo con que la agencia evidencia una tendencia favorable en la captación de nuevos clientes. Asimismo, el 13% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8% expresó estar en desacuerdo. Estos resultados muestran que ocho de cada diez representantes perciben que sus agencias vienen fortaleciendo la captación de nuevos clientes, situación que puede estar asociada al incremento de la demanda turística, al mayor uso de herramientas digitales para la promoción de servicios y a la diversificación de la oferta turística. No obstante, un porcentaje reducido mantiene una percepción menos favorable, lo que podría responder a diferencias en el posicionamiento de cada agencia, la intensidad de la competencia o las estrategias comerciales implementadas.

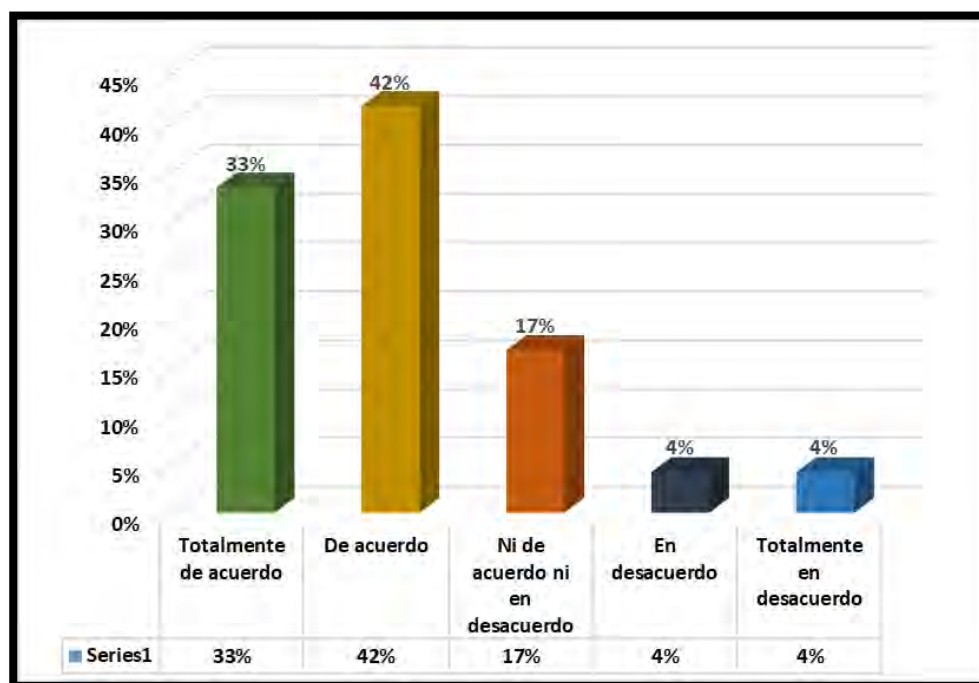
Ítem 11: Los ingresos obtenidos por la agencia permiten mantener un margen de ganancia satisfactorio.

Tabla 13

Indicador: *Variación del margen de ganancia*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	8	33	33	33
De acuerdo	10	42	42	75
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	17	17	92
En desacuerdo	1	4	4	96
Totalmente en desacuerdo	1	4	4	100
TOTAL	24	100	100	

Nota: Encuesta aplicada

Figura 11Indicador: *Variación del margen de ganancia**Nota:* Encuesta aplicada**INTERPRETACION Y ANÁLISIS:**

Como se observa en la Tabla N.º 13 y la Figura N.º 11, el 33% de los representantes manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 42% indicó estar de acuerdo con que los ingresos obtenidos por la agencia permiten mantener un margen de ganancia satisfactorio. Asimismo, el 17% expresó una posición ni de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que el 4% estuvo en desacuerdo y otro 4% totalmente en desacuerdo. Estos resultados muestran que la mayoría de los representantes considera que los ingresos generados por la prestación de servicios turísticos contribuyen a mantener márgenes de ganancia favorables, lo que refleja una gestión económica aceptable en las agencias evaluadas. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y desfavorables evidencia que no todas las empresas alcanzan el mismo nivel de rentabilidad, debido

a factores como el incremento de los costos operativos, la competencia en el mercado turístico y las diferencias en la capacidad de gestión de cada agencia.

Ítem 12: Los ingresos provenientes de la comercialización de servicios turísticos muestran una tendencia de crecimiento.

Tabla 14

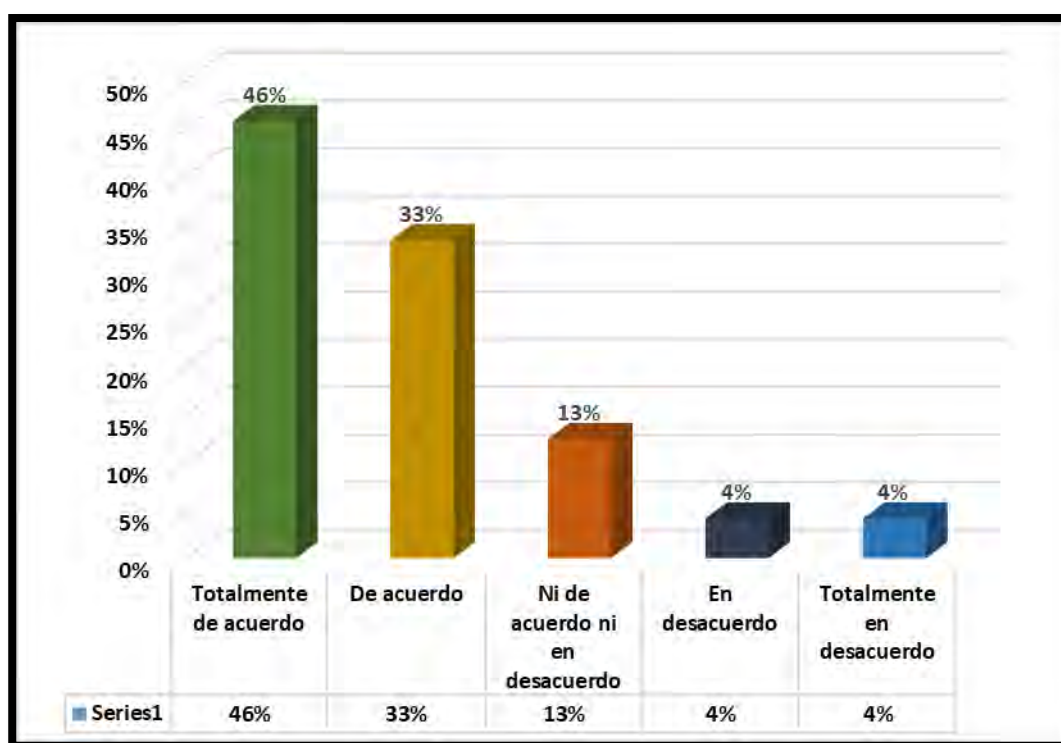
Indicador: *Crecimiento de ingresos*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	46	46	46
De acuerdo	8	33	33	79
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	13	13	92
En desacuerdo	1	4	4	96
Totalmente en desacuerdo	1	4	4	100
TOTAL	24	100	100	

Nota: Encuesta aplicada

Figura 12

Indicador: *Crecimiento de ingresos*



Nota: Encuesta aplicada

INTERPRETACION Y ANÁLISIS:

Como se observa en la Tabla N.º 14 y la Figura N.º 12, el 46% de los representantes manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 33% indicó estar de acuerdo con que los ingresos provenientes de la comercialización de servicios turísticos muestran una tendencia de crecimiento. Asimismo, el 13% expresó una posición ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 4% estuvo en desacuerdo y otro 4% totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que la mayoría de los representantes percibe un comportamiento favorable en los ingresos de sus agencias, lo que guarda relación con la recuperación de la actividad turística, el incremento de visitantes nacionales y extranjeros y la mayor demanda de servicios turísticos en el distrito de Cusco. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y desfavorables indica que no todas las agencias han experimentado el mismo ritmo de crecimiento, situación que puede atribuirse a diferencias en el posicionamiento de mercado, la cartera de clientes, la diversificación de los servicios ofrecidos y la capacidad de adaptación a las nuevas tendencias del sector.

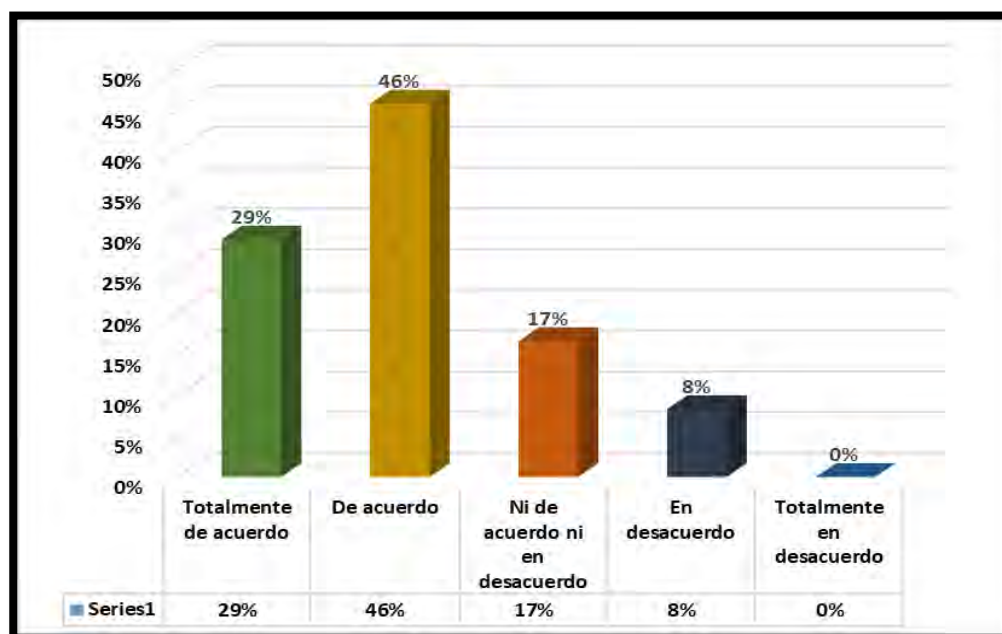
Ítem 13: Los ingresos operativos de la agencia permiten cubrir adecuadamente los costos de funcionamiento.

Tabla 15

Indicador: *Margen operativo*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	29	29	29
De acuerdo	11	46	46	75
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	17	17	92
En desacuerdo	2	8	8	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	100
TOTAL	24	100	100	

Nota: Encuesta aplicada

Figura 13Indicador: *Margen operativo**Nota:* Encuesta aplicada**INTERPRETACION Y ANÁLISIS:**

Como se observa en la Tabla N.º 15 y la Figura N.º 13, el 29% de los representantes manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 46% indicó estar de acuerdo con que los ingresos operativos de la agencia permiten cubrir adecuadamente los costos de funcionamiento. Asimismo, el 17% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8% manifestó estar en desacuerdo. Estos resultados muestran que la mayoría de los representantes considera que los ingresos generados por la actividad operativa son suficientes para atender los costos propios del funcionamiento de la agencia, lo que refleja una gestión financiera relativamente estable. No obstante, la presencia de respuestas neutrales y desfavorables evidencia que algunas agencias aún enfrentan limitaciones para equilibrar sus ingresos con los gastos operativos, situación que puede estar relacionada con el incremento de los costos de operación, las comisiones a proveedores de servicios turísticos y la competencia en precios dentro del mercado local. En términos generales,

los resultados permiten inferir que las agencias presentan una percepción favorable respecto a su margen operativo, aunque con diferencias propias de la realidad económica de cada empresa.

Ítem 14: Las inversiones realizadas en tecnologías aplicadas a la gestión y comercialización de los servicios turísticos generan beneficios para la agencia.

Tabla 16

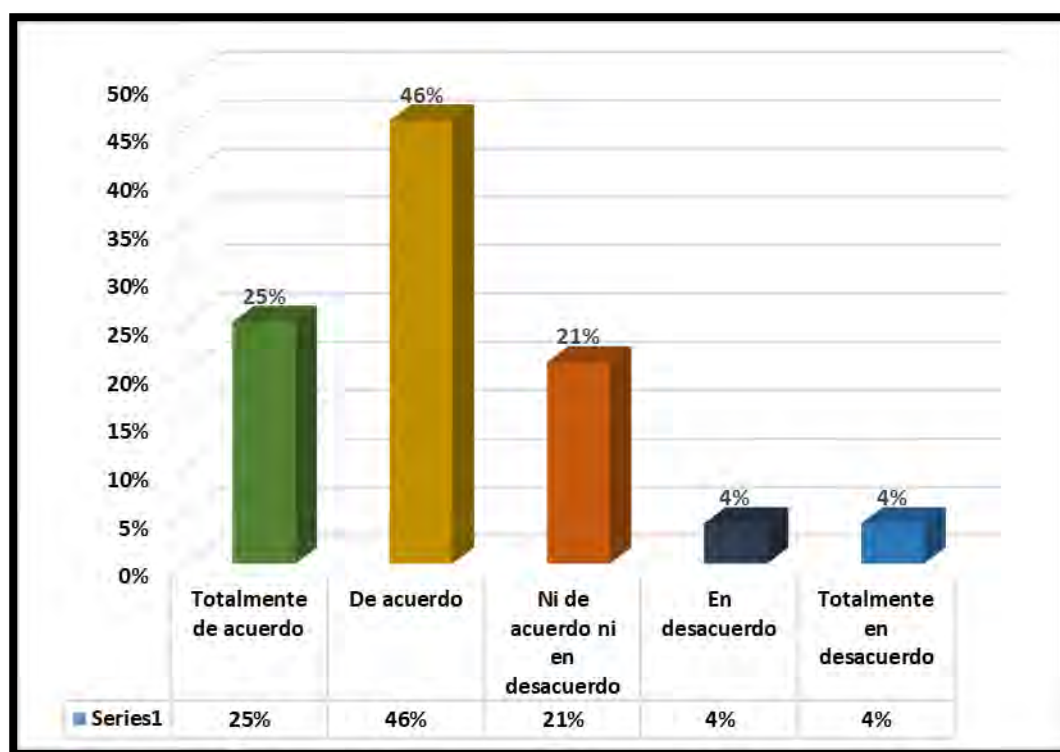
Indicador: *Retorno de inversión en tecnología AR*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	25	25	25
De acuerdo	11	46	46	71
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	21	21	92
En desacuerdo	1	4	4	96
Totalmente en desacuerdo	1	4	4	100
TOTAL	24	100	100	

Nota: Encuesta aplicada

Figura 14

Indicador: *Retorno de inversión en tecnología AR*



Nota: Encuesta aplicada

INTERPRETACION Y ANÁLISIS:

Como se observa en la Tabla N.º 16 y la Figura N.º 14, el 71% de los representantes de las agencias de viajes y turismo manifestó estar entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con que las inversiones realizadas en tecnologías aplicadas a la gestión y comercialización de los servicios turísticos generan beneficios para la agencia. En contraste, el 21% mantuvo una posición neutral y solo el 8% expresó una percepción desfavorable. Estos resultados evidencian que la mayoría de los representantes reconoce que la inversión en tecnología aporta beneficios a la gestión de la empresa; sin embargo, algunas agencias aún no perciben resultados concretos, posiblemente por el nivel de inversión realizado, el tiempo requerido para obtener beneficios o el grado de aprovechamiento de las herramientas tecnológicas implementadas.

Ítem 15: La utilidad obtenida por la agencia refleja un desempeño económico favorable.

Tabla 17

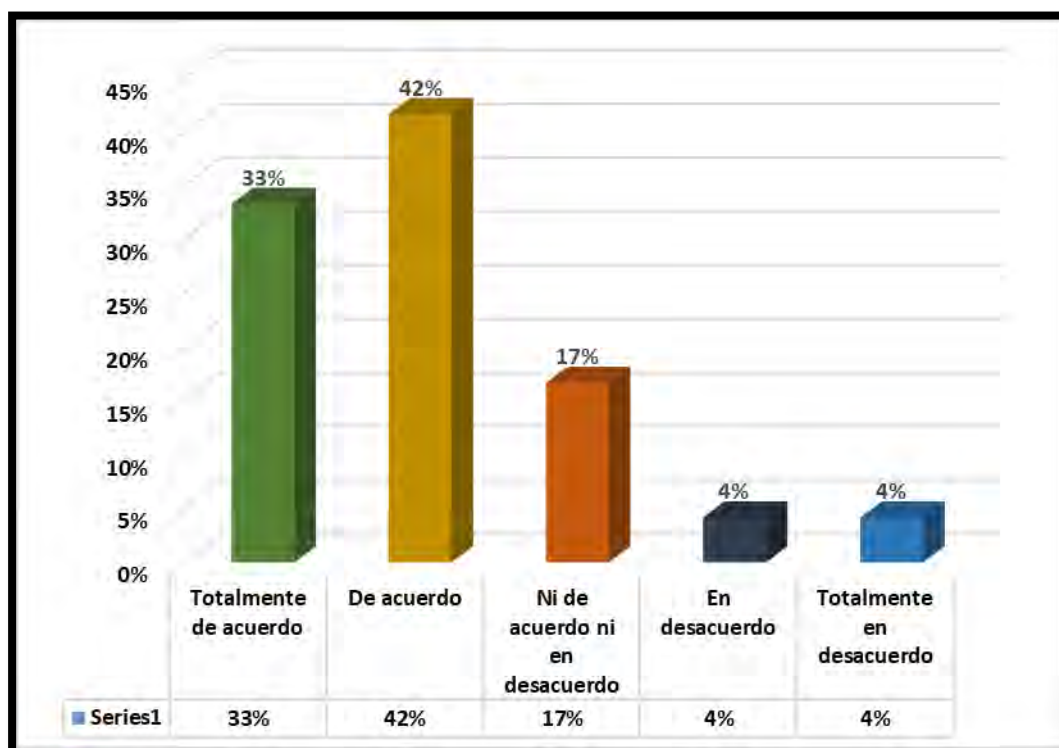
Indicador: *Margen de beneficio o utilidad neta*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	8	33	33	33
De acuerdo	10	42	42	75
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	17	17	92
En desacuerdo	1	4	4	96
Totalmente en desacuerdo	1	4	4	100
TOTAL	24	100	100	

Nota: Encuesta aplicada

Figura 15

Indicador: *Margen de beneficio o utilidad neta*



Nota: Encuesta aplicada

INTERPRETACION Y ANÁLISIS:

Como se observa en la Tabla N.º 17 y la Figura N.º 15, el 75% de los representantes de las agencias de viajes y turismo manifestó estar entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la utilidad obtenida por la agencia refleja un desempeño económico favorable. Asimismo, el 17% mantuvo una posición neutral y el 8% expresó una percepción desfavorable. Estos resultados muestran que la mayoría de los representantes considera que las utilidades obtenidas permiten mantener un desempeño económico favorable; sin embargo, algunas agencias aún enfrentan limitaciones para incrementar sus beneficios, debido principalmente al aumento de los costos de operación, la competencia del mercado y las diferencias en la gestión empresarial.

Ítem 16: La agencia mantiene un volumen satisfactorio de servicios turísticos comercializados.

Tabla 18

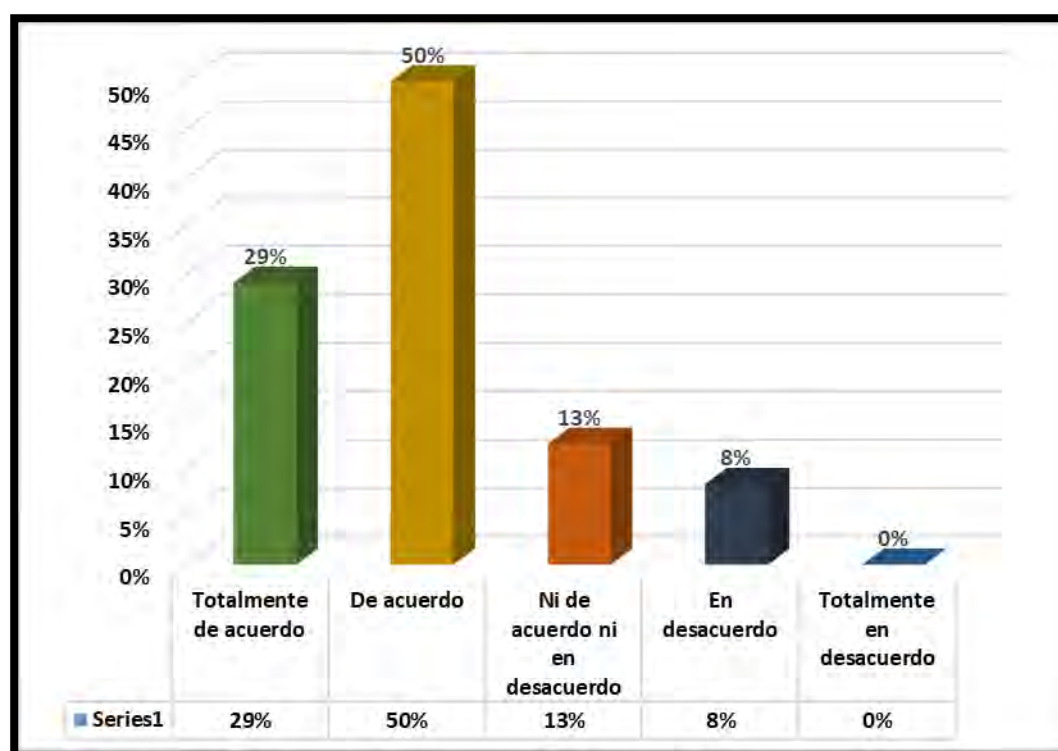
Indicador: *Servicios vendidos por periodo*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	29	29	29
De acuerdo	12	50	50	79
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	13	13	92
En desacuerdo	2	8	8	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	100
TOTAL	24	100	100	

Nota: Encuesta aplicada

Figura 16

Indicador: *Servicios vendidos por periodo*



Nota: Encuesta aplicada

INTERPRETACION Y ANÁLISIS:

Como se observa en la Tabla N.º 18 y la Figura N.º 16, el 29% de los representantes manifestó estar totalmente de acuerdo y el 50% de acuerdo con que la agencia mantiene un volumen satisfactorio de servicios turísticos comercializados. Asimismo, el 13% se mostró neutral y el 8% manifestó estar en desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de las agencias mantiene un nivel favorable de comercialización de sus servicios, lo que refleja una demanda turística estable y una adecuada capacidad para atender el mercado. Sin embargo, un grupo minoritario considera que el volumen de ventas aún no es satisfactorio, situación que podría estar relacionada con la competencia entre agencias, la estacionalidad de la actividad turística y las diferencias en las estrategias de comercialización.

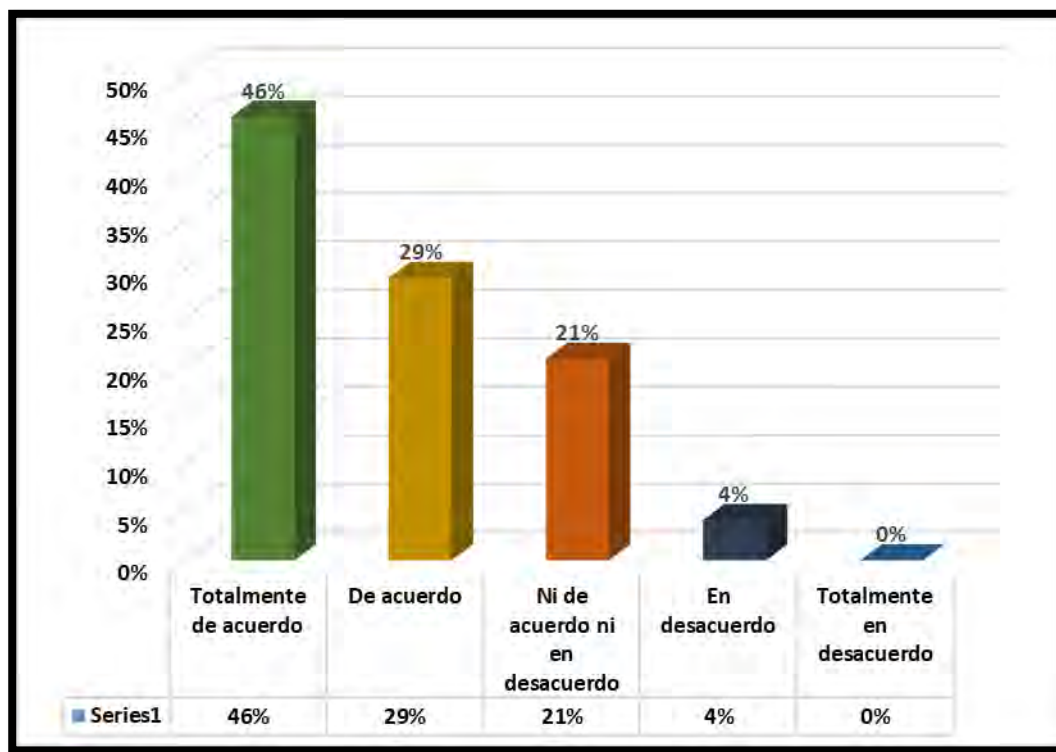
Ítem 17: El personal de la agencia cumple eficientemente las metas de comercialización de los servicios turísticos.

Tabla 19

Indicador: *Productividad del personal (ventas por agente)*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	46	46	46
De acuerdo	7	29	29	75
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	21	21	96
En desacuerdo	1	4	4	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	100
TOTAL	24	100	100	

Nota: Encuesta aplicada

Figura 17Indicador: *Productividad del personal (ventas por agente)**Nota:* Encuesta aplicada**INTERPRETACION Y ANÁLISIS:**

Como se observa en la Tabla N.º 19 y la Figura N.º 17, el 46% de los representantes manifestó estar totalmente de acuerdo y el 29% de acuerdo con que el personal de la agencia cumple eficientemente las metas de comercialización de los servicios turísticos. Asimismo, el 21% adoptó una posición neutral y solo el 4% expresó estar en desacuerdo. Estos resultados muestran que la mayoría de las agencias percibe un desempeño favorable de su personal en las actividades de comercialización, lo que contribuye al cumplimiento de los objetivos comerciales. No obstante, la presencia de respuestas neutrales evidencia que algunas agencias aún presentan oportunidades de mejora en la capacitación, motivación y seguimiento del desempeño de su equipo de trabajo.

Ítem 18: La agencia dispone de recursos financieros para reinvertir en la mejora e innovación de sus servicios turísticos.

Tabla 20

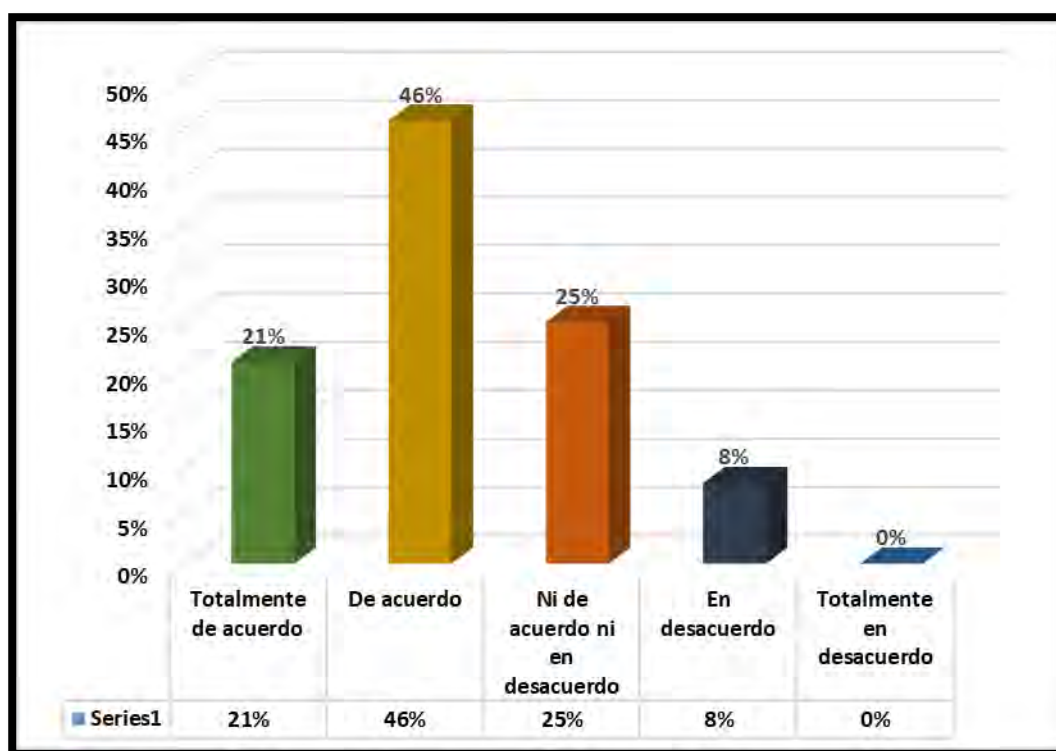
Indicador: *Capacidad de reinversión*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	5	21	21	21
De acuerdo	11	46	46	67
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	25	25	92
En desacuerdo	2	8	8	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	100
TOTAL	24	100	100	

Nota: Encuesta aplicada

Figura 18

Indicador: *Capacidad de reinversión*



Nota: Encuesta aplicada

INTERPRETACION Y ANÁLISIS:

Como se observa en la Tabla N.º 20 y la Figura N.º 18, el 21% de los representantes manifestó estar totalmente de acuerdo y el 46% de acuerdo con que la agencia dispone de recursos financieros para reinvertir en la mejora e innovación de sus servicios turísticos. Asimismo, el 25% mantuvo una posición neutral y el 8% expresó estar en desacuerdo. Estos resultados evidencian que, si bien la mayoría de las agencias considera que cuenta con capacidad para reinvertir, un grupo importante aún muestra reservas respecto a este aspecto, lo que podría estar asociado a las limitaciones de liquidez, los costos operativos y la necesidad de priorizar gastos propios de la actividad turística.

5.3 PRUEBA DE NORMALIDAD

Con la finalidad de determinar la distribución de los datos obtenidos para las variables de estudio, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, considerando que la muestra estuvo conformada por 24 representantes de agencias de viajes y turismo del distrito de Cusco. Para la toma de decisiones se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$.

Para la interpretación de la prueba se consideraron los siguientes criterios:

- Si $p > 0,05$: los datos presentan una distribución normal.
- Si $p < 0,05$: los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 21

Prueba de normalidad de las variables de estudio

Variabes	Estadístico	gl	Sig.
Realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos	0,873	24	0,006
Rentabilidad	0,889	24	0,012

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento estadístico.

Interpretación:

Como se observa en la Tabla la variable realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos obtuvo una significancia de 0,006, mientras que la variable rentabilidad alcanzó una significancia de 0,012. Ambos valores son inferiores a 0,05, evidenciando que los datos no presentan una distribución normal. En consecuencia, corresponde emplear una prueba estadística no paramétrica para la contrastación de las hipótesis, por lo que se utilizará el coeficiente Rho de Spearman para determinar el grado y sentido de la relación entre las variables de estudio.

5.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

5.4.1. Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis alterna (H_1):

La realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

Hipótesis nula (H_0):

La realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos no se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

Tabla 22

Relación entre la realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos y la rentabilidad

Variables relacionadas	Rho de Spearman (ρ)	Sig. (bilateral)	N	Decisión
Realidad aumentada en tours virtuales ↔ Rentabilidad	0,742	< 0,001	24	Se acepta H_1

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento estadístico.

Interpretación:

Como se observa en la tabla, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de $\rho = 0,742$, lo que evidencia una relación positiva alta entre la realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos y la rentabilidad. Asimismo, el nivel de significancia obtenido ($p < 0,001$) es menor a 0,05; por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia, los resultados permiten determinar que un mayor desarrollo y aprovechamiento de la realidad aumentada aplicada a la promoción de destinos turísticos se relaciona favorablemente con la rentabilidad de las agencias de turismo estudiadas.

5.4.2. Contrastación de la primera hipótesis específica

Hipótesis alterna (H_1):

La interactividad se relaciona significativamente con el crecimiento económico de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

Hipótesis nula (H_0):

La interactividad no se relaciona significativamente con el crecimiento económico de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

Tabla 23

Relación entre la interactividad y el crecimiento económico

Dimensiones relacionadas			Rho de Spearman (ρ)	Sig. (bilateral)	N	Decisión
Interactividad	↔	Crecimiento económico	0,681	< 0,001	24	Se acepta H_1

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento estadístico.

Interpretación:

Como se observa en la tabla se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de $\rho = 0,681$, evidenciando una relación positiva considerable entre la interactividad y el crecimiento económico. Asimismo, el nivel de significancia obtenido ($p < 0,001$) es menor a 0,05; por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia, se determina que la interactividad se relaciona significativamente con el crecimiento económico de las agencias de turismo estudiadas.

5.4.3. Contrastación de la segunda hipótesis específica**Hipótesis alterna (H_1):**

La inmersión sensorial se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

Hipótesis nula (H_0):

La inmersión sensorial no se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

Tabla 24

Relación entre la inmersión sensorial y la rentabilidad financiera

Dimensiones relacionadas	Rho de Spearman (ρ)	Sig. (bilateral)	N	Decisión
Inmersión sensorial ↔ Rentabilidad financiera	0,624	0,001	24	Se acepta H_1

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento estadístico.

Interpretación:

Como se observa en la tabla el coeficiente Rho de Spearman alcanzó un valor de $\rho = 0,624$, lo que evidencia una relación positiva considerable entre la inmersión sensorial y la rentabilidad financiera. Además, el nivel de significancia ($p = 0,001$) es menor a 0,05; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por ello, se determina que la inmersión sensorial se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera de las agencias de turismo estudiadas.

5.4.4. Contrastación de la tercera hipótesis específica**Hipótesis alterna (H_1):**

El posicionamiento y competitividad se relacionan significativamente con la productividad empresarial de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

Hipótesis nula (H_0):

El posicionamiento y competitividad no se relacionan significativamente con la productividad empresarial de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.

Tabla 25

Relación entre el posicionamiento y competitividad y la productividad empresarial

Dimensiones relacionadas	Rho de Spearman (ρ)	Sig. (bilateral)	N	Decisión
Posicionamiento y competitividad ↔ Productividad empresarial	0,716	< 0,001	24	Se acepta H_1

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento estadístico.

Interpretación:

Como se observa en la tabla se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de $\rho = 0,716$, evidenciando una relación positiva alta entre el posicionamiento y competitividad y la productividad empresarial. Asimismo, el nivel de significancia obtenido ($p < 0,001$) es menor a 0,05; por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia, se determina que el posicionamiento y competitividad se relacionan significativamente con la productividad empresarial de las agencias de turismo del distrito de Cusco durante el periodo 2025.

CONCLUSIONES

PRIMERO: Se concluye que la realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos se relaciona positiva y significativamente con la rentabilidad de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025, evidenciándose una relación positiva alta entre ambas variables, conforme a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis general. Asimismo, las respuestas de las representantes consignadas en las Tablas N° 3 al 11 y sus respectivas Figuras N° 1 al 9, correspondientes a la realidad aumentada en tours virtuales, así como en las Tablas N° 12 al 20 y sus respectivas Figuras N° 10 al 18, relacionadas con la rentabilidad, muestran una tendencia predominantemente favorable. En conjunto, estos resultados permiten establecer que un mayor aprovechamiento de recursos tecnológicos orientados a la promoción y mejora de la experiencia turística se encuentra asociado con mejores condiciones de rentabilidad en las agencias estudiadas.

SEGUNDO: Se concluye que la interactividad se relaciona positiva y significativamente con el crecimiento económico de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, evidenciándose una relación positiva considerable. Este resultado guarda correspondencia con las respuestas presentadas en las Tablas N° 3, 4 y 5, así como en sus respectivas Figuras N° 1, 2 y 3, relacionadas con la interacción usuario–contenido, facilidad de uso y participación del usuario. Asimismo, se consideran las Tablas N° 12, 13 y 14, junto con las Figuras N° 10, 11 y 12, vinculadas con la captación de clientes, margen de ganancia y crecimiento de ingresos. En conjunto, los resultados permiten establecer que mejores condiciones de interactividad se encuentran asociadas con un comportamiento más favorable del crecimiento económico de las agencias de turismo estudiadas.

TERCERO: Se concluye que la inmersión sensorial se relaciona positiva y significativamente con la rentabilidad financiera de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, evidenciándose una relación positiva considerable entre ambas dimensiones. Este resultado guarda correspondencia con las respuestas de las representantes contenidas en las Tablas N° 6, 7 y 8, así como en sus respectivas Figuras N° 4, 5 y 6, referidas al realismo, integración audiovisual e impacto emocional. Asimismo, se consideran las Tablas N° 15, 16 y 17 y sus respectivas Figuras N° 13, 14 y 15, relacionadas con el margen operativo, retorno de la inversión tecnológica y utilidad. En conjunto, estos resultados respaldan que una experiencia inmersiva de mayor calidad se encuentra asociada con mejores condiciones de rentabilidad financiera, aunque algunos aspectos tecnológicos todavía presentan oportunidades de mejora.

CUARTO: Se concluye que el posicionamiento y la competitividad se relacionan positiva y significativamente con la productividad empresarial de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, evidenciándose una relación positiva alta. Este resultado se complementa con las respuestas consignadas en las Tablas N° 9, 10 y 11, así como en sus respectivas Figuras N° 7, 8 y 9, relacionadas con la participación en el mercado, percepción de innovación y visibilidad digital. Asimismo, se consideran las Tablas N° 18, 19 y 20 y sus respectivas Figuras N° 16, 17 y 18, vinculadas con los servicios comercializados, productividad del personal y capacidad de reinversión. En ese sentido, los resultados permiten establecer que mejores condiciones de posicionamiento, innovación y competitividad se encuentran asociadas con una mayor productividad empresarial en las agencias de turismo estudiadas.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda a los propietarios y gerentes de las agencias de viajes y turismo del distrito de Cusco fortalecer progresivamente el uso de herramientas de realidad aumentada y tours virtuales como parte de sus estrategias de promoción turística. Su implementación debe realizarse de acuerdo con la capacidad económica y tecnológica de cada agencia, priorizando los destinos de mayor demanda y utilizando alternativas accesibles como fotografías 360°, códigos QR y contenidos interactivos. Asimismo, se recomienda evaluar periódicamente los resultados obtenidos en la captación de clientes, ventas e ingresos, a fin de determinar la conveniencia de ampliar la inversión tecnológica.

SEGUNDO: Se recomienda a los responsables de marketing, ventas y atención al cliente de las agencias de viajes y turismo mejorar la interactividad de los contenidos digitales utilizados para promocionar sus servicios, facilitando que los potenciales clientes puedan explorar destinos, conocer itinerarios, consultar información y acceder a los canales de reserva. Estas acciones pueden implementarse mediante las páginas web, redes sociales y medios digitales que actualmente utilizan las agencias, realizando un seguimiento de las consultas y reservas generadas para evaluar su contribución al crecimiento económico.

TERCERO: Se recomienda a los propietarios, gerentes y responsables de la gestión tecnológica de las agencias fortalecer la calidad de las experiencias inmersivas, principalmente en aspectos relacionados con el realismo del contenido, la integración audiovisual y la facilidad de acceso. Para ello, resulta viable realizar inicialmente pruebas piloto en los destinos turísticos más comercializados, recoger la opinión de los usuarios y evaluar los resultados obtenidos antes de

efectuar inversiones de mayor alcance, procurando que los recursos destinados a estas tecnologías guarden correspondencia con los beneficios económicos esperados.

CUARTO: Se recomienda a los gerentes y responsables de marketing y ventas de las agencias de viajes y turismo del distrito de Cusco fortalecer su posicionamiento y competitividad mediante una mayor presencia digital y la generación de contenidos innovadores que permitan diferenciar su oferta turística. Asimismo, se recomienda realizar un seguimiento periódico de indicadores como número de servicios comercializados, cumplimiento de metas de ventas, productividad del personal y capacidad de reinversión, con la finalidad de identificar las estrategias que contribuyen de manera efectiva al fortalecimiento de la productividad empresarial.

BIBLIOGRAFIA

- Acosta Toscano, M. (2023). Realidad virtual y aumentada como instrumentos para la promoción turística del municipio de Huelva. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/134377/files/TAZ-TFG-2023-3957.pdf>
- Albarracín Machicado, M. E. (2019). Analisis de la calidad de servicio a los turistas y la incidencia en la rentabilidad de las agencias de viaje de Turismo en la ciudad de Puno 2017. Obtenido de https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/12877/Albarracin_Machicado_Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barten, M. (4 de Junio de 2024). *REVFINE*. Obtenido de <https://www.revfine.com/es/industria-de-viajes-de-realidad-aumentada/>
- BBVA. (20 de Enero de 2025). ¿Qué es la sostenibilidad? Un camino urgente y sin marcha atrás. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-un-camino-urgente-y-sin-marcha-atras/>
- Camara Internacional de Comercio. (24 de Septiembre de 2024). La Relación Entre Finanzas y Crecimiento Empresarial: Cómo Impulsarlas en Paralelo. Obtenido de <https://camarainternacionaldecomercio.org/la-relacion-entre-finanzas-y-crecimiento-empresarial-como-impulsarlas-en-paralelo/>
- CEUPE. (24 de Julio de 2024). ¿En qué consiste la promoción turística? Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/promocion-turistica.html>
- CEUPE. (23 de enero de 2024). Recursos financieros: Concepto, ejemplos y características. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/recursos-financieros.html>

- Chacón León, M. A. (2020). Modelo de Negocios para una aplicación de realidad aumentada(RA) en el Turismo. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176833/Modelo-de-negocios-para-una-aplicaci%C3%B3n-de-realidad-aumentada-%28RA%29-en-el-turismo.pdf>
- Cognizant. (8 de Mayo de 2023). Plataforma digital. Obtenido de <https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-platform>
- Coll Morales, F. (26 de Noviembre de 2023). Reinversión. Obtenido de <https://www.rankia.com/diccionario/bolsa/reinversion>
- Colmena. (2025). Crecimiento Empresarial Sostenible: Construyendo el Éxito a Largo Plazo. Obtenido de <https://sistemacolmena.com/noticias/crecimiento-empresarial-sostenible-construyendo-el-exito-a-largo-plazo/>
- Concur. (17 de Julio de 2023). ROI en tecnologías: ¿cómo optimizarlo? Obtenido de <https://www.concur.com.mx/blog/article/roi-en-tecnologias-como-optimizarlo#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20ROI%20en,y%20productividad%20de%20una%20organizaci%C3%B3n.>
- Coppola, M. E. (2017). 5 indicadores de crecimiento para tu empresa de tours y actividades. Obtenido de <https://www.trekkssoft.com/es/blog/indicadores-de-crecimiento-empresa-tours-actividades>
- Dueñas, C. d. (2013). *Estadística Aplicada* . Lima: Moshera S.R.L.
- Economipedia. (2018). Margen Neto. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/margen-neto.html>
- Economipedia. (2025). Activo: Qué es, tipos y ejemplos. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/activo.html>

Economipedia. (2025). Rentabilidad: Qué es, cálculo, importancia y qué tipos hay. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

Economipedia. (27 de Mayo de 2025). Servicio: Qué es, características y ejemplos. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Economipedia. (3 de Junio de 2025). Ventas: Qué son, aproximaciones y evolución. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Edenred. (30 de Marzo de 2025). Capacitación de personal: importancia, beneficios y periodicidad. Obtenido de <https://www.edenred.mx/blog/capacitacion-de-personal-importancia-beneficios-y-periodicidad>

Escala Blog. (2025). Productividad empresarial: Qué es y 5 claves para optimizarla. Obtenido de <https://escala.com/productividad-empresarial/>

Exposito Barea, M., & Navarrete Cardero, L. (2023). La realidad aumentada como herramienta turística. Caso de estudio de la aplicación cultural de Priego de Córdoba. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9007444.pdf>

Hayes, A. (2025). Margen operativo: qué es y fórmula. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/o/operatingmargin.asp>

Hernandez Sampieri, R. (2018). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

ISEFI. (27 de Diciembre de 2024). Margen Operativo. Obtenido de <https://isefi.es/glosario/margen-operativo/>

Macalupu Granda, M. (2019). Propuesta de implementacion de realidad virtual en las agencias de peru impresiona y Fertur Peru travel. Obtenido de

<https://repositorio.usmp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/7c8d9d9c-5c6f-4be9-84e1-f386b31fca9f/content>

Machupicchu Terra S.R.L. (2026). *Machupicchu Terra S.R.L.* Obtenido de <https://www.machupicchuterra.com/es/guia/cusco-geografia-clima/>

Núñez Montenegro, E. (2025). ¿Cómo se mide el crecimiento empresarial? Obtenido de <https://enriquenunezmontenegro.com/como-mide-crecimiento/>

Oracle. (3 de Julio de 2023). ¿Qué es el marketing digital? Obtenido de <https://www.oracle.com/latam/cx/marketing/digital-marketing/>

Pazos Miranda, J. (2017). Marketing turístico y rentabilidad en agencias de viajes y turismo de la ciudad del Cusco, año 2016. Obtenido de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2822/253T20171180.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perez, V. (2022). *ONIRIX*. Obtenido de <https://www.onirix.com/es/turismo-con-realidad-aumentada-las-nuevas-experiencias-de-viajes/>

PUCP. (2015). Los recursos tecnológicos son herramientas para hacer más efectivo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Obtenido de <https://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevista/los-recursos-tecnologicos-son-herramientas-para-hacer-mas-efectivo-el-proceso-de-ensenanza-aprendizaje/>

Ramírez Méndez, G. G., Magaña Medina, D. E., & Ojeda López, R. N. (13 de enero de 2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/tcg/v7n20/2448-6388-tcg-7-20-189.pdf>

Segal, T. (19 de Junio de 2025). Margen de beneficio: definición, tipos y usos en los negocios y la inversión. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/p/profitmargin.asp>

- Smartvel. (2025). Cómo la Realidad Aumentada Revoluciona el Turismo. Obtenido de <https://www.smartvel.com/es/resources/blog-es/como-la-realidad-aumentada-revoluciona-el-turismo-2>
- Think up.* (2025). Obtenido de <https://thinkupsoft.com/blog/es/realidad-aumentada-en-turismo/>
- Udima.* (2025). Obtenido de <https://www.udima.es/turismo-realidad-aumentada-nuevas-tecnologias>
- UNIR. (13 de enero de 2025). ¿Qué es la rentabilidad financiera y cómo se calcula? Obtenido de <https://peru.unir.net/revista/ciencias-economicas/rentabilidad-financiera/>
- Unity. (20 de Agosto de 2025). ¿Qué es la realidad virtual?
- Universidad Europea. (29 de Julio de 2025). Comportamiento del consumidor: factores que lo afectan. Obtenido de <https://peru.universidadeuropea.com/blog/comportamiento-del-consumidor/>
- Universidad Tecnológica del Perú. (18 de Diciembre de 2023). ¿Cuál es la importancia de los Recursos Humanos? Obtenido de <https://www.utp.edu.pe/blog/importancia-recursos-humanos>
- Zenvia. (2025). Experiencia del cliente: conozca los beneficios de invertir. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es-mx/blog/experiencia-del-cliente-conozca-los-beneficios-de-invertir/>

ANEXOS
ANEXO N° 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

“REALIDAD AUMENTADA EN TOURS VIRTUALES PARA PROMOVER DESTINOS TURÍSTICOS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE AGENCIAS DE TURISMO DEL DISTRITO DE CUSCO, PERIODO 2025”

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Población y muestra	Metodología
PG. ¿De qué manera la realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos se relaciona con la rentabilidad de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025?	OG. Determinar la relación entre la realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos y la rentabilidad de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.	HG. La realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.	Variable: X REALIDAD AUMENTADA EN TOURS VIRTUALES PARA PROMOVER DESTINOS TURÍSTICOS	Población La población estuvo conformada por 160 agencias de viajes y turismo registradas en el directorio nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).	1. Tipo Básica 2. Enfoque Cuantitativo 3. Nivel Descriptivo - Correlacional 4. Técnica Encuesta 5. Procesamiento de datos Microsoft Office Word Microsoft Office Excel IBM SPSS Statistics
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones	Muestra	
PE1. ¿De qué manera la interactividad se relaciona con el crecimiento económico de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025?	OE1. Determinar la relación entre la interactividad y el crecimiento económico de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.	HE1. La interactividad se relaciona significativamente con el crecimiento económico de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.	X.1 Interactividad X.2 Inmersión sensorial X.3 Posicionamiento y competitividad	La muestra fue de tipo no probabilística, seleccionada mediante un muestreo	
PE2. ¿De qué manera la inmersión sensorial se relaciona con la	OE2. Determinar la relación entre inmersión sensorial y la rentabilidad financiera de	HE2. La inmersión sensorial se relaciona significativamente con la	Variable: Y RENTABILIDAD		

rentabilidad financiera de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025?	las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.	rentabilidad financiera de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.	Dimensiones	por conveniencia, y estuvo conformada por 24 representantes de agencias de viajes y turismo del distrito de Cusco.
PE3. ¿De qué manera el posicionamiento y competitividad se relaciona con la productividad Empresarial de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025?	OE3. Determinar la relación entre el posicionamiento y competitividad con la productividad Empresarial de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.	HE3. El posicionamiento y competitividad se relaciona significativamente con la productividad Empresarial de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025.	Y.1 Crecimiento económico Y.2 Rentabilidad financiera Y.3 Productividad Empresarial	

ANEXO N° 02

ENCUESTA N° 01

**CUESTIONARIO DE LA VARIABLE REALIDAD AUMENTADA EN TOURS
VIRTUALES PARA PROMOVER DESTINOS TURÍSTICOS**

Estimado (a) Sr.(a):

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información referida a la **“Realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos y su relación con la rentabilidad de las empresas de agencias de turismo del distrito de Cusco, periodo 2025”**; para lo cual solicitamos responder con la mayor sinceridad del caso.

Indicaciones: Marque con una X la opción que considere:

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

Variable 1: Realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos					
Dimensión 1: Interactividad					
1	2	3	4	5	
1	¿Los usuarios pueden interactuar fácilmente con los elementos digitales o aumentados durante la experiencia turística?				
2	¿Considera que las funciones de realidad aumentada (AR) son intuitivas y fáciles de usar para los clientes?				
3	¿Considera que las actividades inmersivas propuestas son claras, accesibles y facilitan la participación activa de los usuarios?				
Dimensión 2: Inmersión sensorial					
4	5				
4	¿Considera que el contenido aumentado es realista, claro y accesible, y ayuda a que los usuarios se sientan realmente presentes en el entorno?				
5	¿Considera que la integración de audio y video en el recorrido es clara, accesible y facilita una experiencia sensorial completa para los usuarios?				

6	¿Considera que los estímulos sensoriales empleados generan un impacto emocional claro, accesible y facilitan la conexión emocional con los usuarios?					
Dimensión 3: Posicionamiento y competitividad		1	2	3	4	5
7	¿Considera que las estrategias implementadas para aumentar la participación en el mercado son claras, accesibles y facilitan la captación de nuevos clientes?					
8	¿Considera que la percepción de innovación generada en los clientes es clara, accesible y facilita la diferenciación de la agencia frente a la competencia?					
9	¿Considera que el nivel de visibilidad digital de la agencia es claro, accesible y facilita el posicionamiento de la marca en el mercado?					

¡Gracias por su participación!

ANEXO N° 03

ENCUESTA N° 02

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE RENTABILIDAD

Estimado (a) Sr.(a):

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información referida al “**Control Simultáneo y su incidencia en el cumplimiento de la Directiva INFOBRAS en la Municipalidad Provincial de Urubamba, periodo 2026**”; para lo cual solicitamos responder con la mayor sinceridad del caso.

Indicaciones: Marque con una X la opción que considere:

Totalmente de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
De acuerdo		En desacuerdo			
1	2	3	4	5	
Variable 2: Rentabilidad					
Dimensión 1: Crecimiento económico				1	2
1	La agencia evidencia una tendencia favorable en la captación de nuevos clientes.				
2	Los ingresos obtenidos por la agencia permiten mantener un margen de ganancia satisfactorio.				
3	Los ingresos provenientes de la comercialización de servicios turísticos muestran una tendencia de crecimiento.				
Dimensión 2: Rentabilidad financiera				3	4
4	Los ingresos operativos de la agencia permiten cubrir adecuadamente los costos de funcionamiento.				
5	Las inversiones realizadas en tecnologías aplicadas a la gestión y comercialización de los servicios turísticos generan beneficios para la agencia.				
6	La utilidad obtenida por la agencia refleja un desempeño económico favorable.				
Dimensión 3: Productividad Empresarial				5	6

7	La agencia mantiene un volumen satisfactorio de servicios turísticos comercializados.					
8	El personal de la agencia cumple eficientemente las metas de comercialización de los servicios turísticos.					
9	La agencia dispone de recursos financieros para reinvertir en la mejora e innovación de sus servicios turísticos.					

¡Gracias por su participación!

ANEXO N° 04: Matriz de Instrumentos de la variable 01 - Realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos.

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos	Interactividad	Interacción usuario–contenido.	¿Los usuarios pueden interactuar fácilmente con los elementos digitales o aumentados durante la experiencia turística?
		Facilidad de uso de las funciones AR.	¿Considera que las funciones de realidad aumentada (AR) son intuitivas y fáciles de usar para los clientes?
		Participación del usuario en actividades inmersivas	¿Considera que las actividades inmersivas propuestas son claras, accesibles y facilitan la participación activa de los usuarios?
	Inmersión sensorial	Realismo del contenido aumentado	¿Considera que el contenido aumentado es realista, claro y accesible, y ayuda a que los usuarios se sientan realmente presentes en el entorno?
		Integración audio–visual en el recorrido	¿Considera que la integración de audio y video en el recorrido es clara, accesible y facilita una experiencia sensorial completa para los usuarios?
		Impacto emocional asociado a los estímulos sensoriales.	¿Considera que los estímulos sensoriales empleados generan un impacto emocional claro, accesible y facilitan la conexión emocional con los usuarios?
	Posicionamiento y competitividad	Aumento de la participación en el mercado	¿Considera que las estrategias implementadas para aumentar la participación en el mercado son claras, accesibles y facilitan la captación de nuevos clientes?
		Percepción de innovación por parte del cliente	¿Considera que la percepción de innovación generada en los clientes es clara, accesible y facilita la diferenciación de la agencia frente a la competencia?
		Nivel de visibilidad digital de la agencia	¿Considera que el nivel de visibilidad digital de la agencia es accesible y facilita el posicionamiento de la marca en el mercado?

ANEXO N° 05: Matriz de Instrumentos de la variable 02 - Rentabilidad

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Rentabilidad	Crecimiento económico	Incremento del número de clientes.	La agencia evidencia una tendencia favorable en la captación de nuevos clientes.
		Variación del margen de ganancia	Los ingresos obtenidos por la agencia permiten mantener un margen de ganancia satisfactorio.
		Crecimiento de ingresos	Los ingresos provenientes de la comercialización de servicios turísticos muestran una tendencia de crecimiento.
	Rentabilidad financiera	Margen operativo	Los ingresos operativos de la agencia permiten cubrir adecuadamente los costos de funcionamiento.
		Retorno de inversión en tecnología AR	Las inversiones realizadas en tecnologías aplicadas a la gestión y comercialización de los servicios turísticos generan beneficios para la agencia.
		Margen de beneficio o utilidad neta.	La utilidad obtenida por la agencia refleja un desempeño económico favorable.
	Productividad Empresarial	Servicios vendidos por periodo	La agencia mantiene un volumen satisfactorio de servicios turísticos comercializados.
		Productividad del personal (ventas por agente)	El personal de la agencia cumple eficientemente las metas de comercialización de los servicios turísticos.
		Capacidad de reinversión	La agencia dispone de recursos financieros para reinvertir en la mejora e innovación de sus servicios turísticos.

ANEXO N° 06: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Instrumento: Cuestionario

Técnica: Encuesta

Número de ítems: 18

Escala de medición: Tipo Likert de cinco alternativas

Informantes: Representantes de las agencias de viajes y turismo del distrito de Cusco.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

La presente ficha tiene como finalidad evaluar la validez de contenido del cuestionario elaborado para medir las variables realidad aumentada en tours virtuales para promover destinos turísticos y rentabilidad, considerando la claridad, coherencia, pertinencia y relevancia de los ítems respecto de las dimensiones e indicadores establecidos.

Evaluación del instrumento

N°	Criterios de evaluación	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	Claridad en la redacción de los ítems				X	
2	Coherencia de los ítems con las variables de estudio					X
3	Pertinencia de los ítems respecto de las dimensiones					X
4	Correspondencia entre los ítems y sus indicadores				X	

5	Relevancia de los ítems para medir las variables	X
6	Suficiencia de los ítems para obtener la información requerida	X
7	Adecuación del lenguaje a las características de los informantes	X
8	Organización y estructura general del instrumento	X

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Luego de revisar la correspondencia existente entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems del instrumento, se considera que el cuestionario presenta adecuada claridad, coherencia, pertinencia y relevancia para la recolección de la información requerida en la investigación.

(X) Es aplicable

() Es aplicable después de levantar las observaciones

() No es aplicable

OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

El instrumento presenta correspondencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems formulados. La redacción resulta comprensible para los representantes de las agencias de viajes y turismo y las alternativas de respuesta son adecuadas para recoger su percepción. Se recomienda mantener uniformidad en la formulación de los ítems y en la escala de medición utilizada.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN

Criterio	Valoración
Claridad	Muy bueno
Coherencia	Excelente
Pertinencia	Excelente
Correspondencia	Muy bueno
Relevancia	Excelente
Suficiencia	Muy bueno
Adecuación del lenguaje	Muy bueno
Organización	Excelente
Valoración general	Muy bueno – Aplicable