UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS

ACTITUD HACIA LA INTENCIÓN DE USO DE LA REALIDAD AUMENTADA EN MUSEOS DE LAMBAYEQUE POR LOS VISITANTES NACIONALES, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS

AUTOR
MARIANA SOLEDAD SANCHEZ LOCONI

ASESOR
MARÍA DE LAS MERCEDES ELIZABETH VIGO GÁLVEZ
https://orcid.org/0000-0003-3203-948X

Chiclayo, 2022

ACTITUD HACIA LA INTENCIÓN DE USO DE LA REALIDAD AUMENTADA EN MUSEOS DE LAMBAYEQUE POR LOS VISITANTES NACIONALES, 2021

PRESENTADA POR:

MARIANA SOLEDAD SANCHEZ LOCONI

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS

APROBADA POR:

Shirley Ysabel Mantilla Gallardo
PRESIDENTE

Ortiz Castañeda Corina Vanesa
SECRETARIO

María de las Mercedes Vigo Gálvez
VOCAL

Dedicatoria

El siguiente trabajo lo quiero dedicar a mi madre, mi apoyo incondicional, una mujer fuerte que a pesar de todo sé que siempre estará a mi lado para apoyarme, animarme, aconsejarme y levantarme en todo momento.

Agradecimientos

Quiero agradecer primeramente a Dios por haberme dado las fuerzas de poder seguir adelante a pesar de las dificultades, a mi madre que siempre estuvo apoyándome y guiándome en mi camino, a mi asesora María Vigo Galvez por la paciencia y sabiduría que me brindo en el desarrollo de mi trabajo, a mi familia y amigos que estuvieron dándome ánimos, a mi pequeña Vivi por siempre acompañarme en mis noches de desvelo y por ultimo a mis docentes durante toda la carrera los cuales siempre me brindaron sus grandes conocimientos para ayudarme a formarme como una profesional.

Índice

Resumen.....**5**

Abstract.....**6**

Introducción **7**

Revisión de literatura **8**

Materiales y métodos.....**10**

Resultados y discusión.....**12**

Referencias.....**18**

Anexos.....**20**

Resumen

La realidad aumentada se define como el sistema que puede enriquecer al mundo real con diferentes tipos de elementos virtuales que son generados mediante un ordenador ayudando así a la coexistencia en un mismo espacio de objetos reales y virtuales, entonces sabiendo este concepto se puede decir que la realidad aumentada es una herramienta tecnológica muy avanzada que sería de mucha ayuda para poder proyectar algún lugar que se quiera apreciar e interactuar desde la comodidad del espacio en donde el turista se encuentre. Teniendo en cuenta los antecedentes de la aplicación de la realidad aumentada en los museos y como esta herramienta le da una gran potencialidad a estos, se puede decir que se podría aplicar la realidad aumentada en los museos de la ciudad de Lambayeque, para que así los visitantes no solo observen sin también interactúen con ellos y obtengan un gran experiencia que los motive a regresar otra vez, y así ayudaría en la innovación que la OMT quiere lograr para la reactivación del turismo. Para que la investigación sea llevada a cabo el enfoque que se tomó en cuenta fue cuantitativo, diseño no experimental de nivel descriptivo simple, en donde se utilizó la técnica de la encuesta de modo virtual que contó con la herramienta del cuestionario la cual fue aplicada teniendo en cuenta el número de visitantes nacionales que llegaron a la ciudad de Lambayeque durante el año 2019.

Palabras claves: actitud hacia el uso, realidad aumentada, museos.

Para colocar palabras claves simples o compuestas, se sugiere consultar tesauros especializados:

Código JEL: O32, O33

Abstract

Augmented reality is defined as the system that can enrich the real world with different types of virtual elements that are generated by a computer, thus helping the coexistence in the same space of real and virtual objects, then knowing this concept it can be said that the Augmented reality is a very advanced technological tool that would be very helpful to be able to project some place that you want to appreciate and interact from the comfort of the space where the tourist is. Taking into account the antecedents of the application of augmented reality in museums and as this tool gives them great potential, it can be said that augmented reality could be applied in museums in the city of Lambayeque, so that Visitors not only observe but also interact with them and obtain a great experience that motivates them to return again, and thus would help in the innovation that UNWTO wants to achieve for the reactivation of tourism. For the research to be carried out, the approach that was taken into account was quantitative, non-experimental design of a simple descriptive level, where the survey technique was used in a virtual way that had the questionnaire tool which was applied having taken into account the number of national visitors who arrived in the city of Lambayeque during 2019.

Keywords: attitude towards use, augmented reality, museums.

Introducción

Debido al brote mundial del COVID-19 se llevó a cabo una paralización mundial, en donde el turismo ha sido el más afectado de todos los grandes sectores económicos según la OMT (OMT, 2020) ya que siendo una actividad que conglomera y promueve el desplazamiento de una gran cantidad de personas alrededor de todo el mundo, como medidas de seguridad para evitar la propagación del virus se prohibieron todo tipo de reuniones o actividades de visita así como la reducción de la capacidad de carga de los diferentes negocios y lugares relacionados al rubro de la hotelería y turismo. Sin embargo desde mayo del año 2020 la OMT lanzo una guía con protocolos de seguridad para la recuperación del turismo y la reactivación de la movilización de los turistas en todo el mundo, teniendo muy en cuenta el poder reestablecer la confianza de los viajeros con estos protocolos y así se puedan animar a seguir viajando, pero debido al gran impacto que la enfermedad tuvo en todos el miedo de salir, exponerse y contraer el virus aún está muy latente y eso se vio reflejado en las bajas estadísticas de visita en los diferentes lugares turísticos desde que salieron los protocolos de seguridad.

Es entonces donde las ideas de innovación para la reapertura del turismo comienzan a surgir y la tecnología ha sido un factor importante a la hora de poder buscar nuevas opciones que ayuden en la facilitación de los procesos, la comodidad de los clientes y a la sobrevivencia de la nueva globalización. La realidad aumentada se define como el sistema que puede enriquecer al mundo real con diferentes tipos de elementos virtuales que son generados mediante un ordenador ayudando así a la coexistencia en un mismo espacio de objetos reales y virtuales (Leiva, Guevara y Rossi, 2015) entonces teniendo en cuenta este concepto se puede decir que la realidad aumentada es una herramienta tecnológica muy avanzada que sería de mucha ayuda para poder proyectar algún lugar que se quiera apreciar e interactuar desde la comodidad del espacio en donde el turista se encuentre. En turismo, la realidad aumentada ha sido utilizada como una herramienta de aprendizaje en diferentes áreas de conocimiento, siendo los museos y centros de interpretación unos de los tantos espacios utilizados para la educación; en donde estos han evolucionado de forma que las galerías heredadas del siglo XIX los visitantes ya no solo iban a observar y apreciarlas sino que pueden interactuar con ellos y de esa manera tener un mejor entendimiento (Torres, 2011).

Teniendo en cuenta los antecedentes de la aplicación de la realidad aumentada en los museos y como esta herramienta le da una gran potencialidad a estos, se puede decir que se podría aplicar la realidad aumentada en los museos de la ciudad de Lambayeque, para que así los visitantes no solo observen sino también interactúen con ellos y obtengan un gran experiencia que los motive a regresar otra vez, y así ayudaría en la innovación que la OMT quiere lograr para la reactivación del turismo.

Pero para poder estar seguros de que los visitantes nacionales quieren utilizar realidad aumentada en los recorridos de los museos debemos estudiar si están interesados en ello; la intención es la disposición que los individuos tienen para realizar un comportamiento específico mientras que la actitud es la facultad que el usuario desarrolla para realizar dicho comportamiento. (María et al., 2016); por ello que la finalidad de la siguiente investigación es el poder señalar la actitud hacia la intensión de uso de realidad aumentada en museos de Lambayeque por los visitantes nacionales, el objetivo general que se planteó en la investigación fue analizar la actitud hacia la intención de uso de la realidad aumentada en museos de Lambayeque por los visitantes nacionales mientras que los objetivos específicos fueron identificar la actitud hacia el uso de la realidad aumentada en museos de Lambayeque según el sexo y edad de los visitantes nacionales, identificar el nivel de intención de uso de la realidad aumentada en museos que perciben los visitantes nacionales según el sexo y edad e identificar

si la intención de uso de la realidad aumentada en museos de Lambayeque está dada por la actitud del visitante nacional.

Por ultimo ante todo lo expuesto la presente investigación tiene como problema de investigación ¿Cuál sería la actitud hacia la intención de uso de realidad aumentada en museos de Lambayeque por los visitantes nacionales?

Revisión de literatura

Agüero & González (2015) explica sobre las nuevas tecnologías que son aplicadas al turismo, siendo una de ellas la realidad aumentada y como esta herramienta proporciona ayuda al sector, teniendo como ejemplos a los guiados y recorridos en donde la información se puede ver en tiempo real, la reconstrucción de patrimonios y en centros de interpretación y museos.

Villa, Ramírez & Tavera (2016) explican en su investigación que el uso de nuevas tecnologías está relacionado con el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM, por sus siglas en ingles); desprendiendo de esta las variables Actitud de Uso (AU) e Intención de Uso (IU) los cuales tienen una gran influencia en el comportamiento y pensamiento del consumidor en el momento de utilizar alguna nueva tecnología que este por implementarse en el mercado.

Chung (2017) nos habla en su artículo sobre como la RA se proporciona como una herramienta que ayuda a mejorar la experiencia de los visitantes en los patrimonios culturales de todo el mundo manteniendo siempre la integridad de los sitios; lamentablemente hay muy pocas investigaciones sobre el impacto de la RA en las actitudes e intenciones de los clientes; por ello el autor investiga a profundidad las creencias de los clientes ante el uso de la RA, las ventajas que esta tecnología les provee al usarla y si la satisfacción que ellos sienten influye en sus comportamientos de visita.

Ding (2017), explica en su estudio que la realidad aumentada es una tecnología que impone capas de contenido virtual en un entorno real, que permite al usuario con un teléfono o una tableta inteligente apuntar el dispositivo en un punto designado y ver una escena fija que cobra vida por ello es que su investigación proporciona una visión de la tecnología de realidad aumentada y las oportunidades para su uso en los museos, así como los beneficios que trae consigo y el apropiado uso que debería tener.

Forster (2018) en su artículo de investigación habla sobre como el uso de la RA está en aumento, siendo una herramienta inversiva e interactiva para el arte y las instituciones culturales, mostrando así un gran potencial para el aprendizaje basado en el descubrimiento y entendimiento.

Serravalle, Ferraris & Vrontis (2019) hablan en su estudio sobre que en los lugares de interés y atracciones turísticas, como en los museos, la realidad aumentada es una tecnología que mejora, a través de contenidos digitales adicionales, la experiencia de los visitantes; creando también oportunidades para que las partes interesadas como, investigadores y gerentes, se interesen en comprenderlas y ver el valor que tienen al aplicarlas por ello es que analizaron tres corrientes de literatura interrelacionadas: innovación digital, gestión turística y teoría de partes interesadas, en donde arroja luz verde sobre el uso de la RA en los museos ya que genera una experiencia museística digitalizada, mejora el apego emocional creando experiencias más interactivas y emocionantes para el turistas.

Cranmer (2020) nos habla sobre como exploró e investigo el valor percibido de la realidad aumentada en el turismo desde la perspectiva de los expertos en turismo en donde les realizo entrevistas a profundidad, concluyendo que la realidad aumentada en turismo cuenta con cinco dimensiones: marketing, económica, turística, epistémica y organizativa, cada una siendo un factor importante para no solo para mejorar las experiencias de los turistas sino también para desarrollar atractivas ofertas turísticas, aumentar los ingresos de las empresas relacionadas al rubro y motivar nuevas investigaciones de cómo se puede seguir aplicando la realidad aumentada en el turismo.

Por otro lado Jingen Liang & Elliot (2021) en su artículo trabajado explica como la realidad aumentada es una herramienta floreciente y prometedora para el turismo dado que les permitirá a los usuarios a interactuar tanto con el mundo virtual como con el mundo real, generando así nuevas experiencias y una mejor calidad para los visitantes.

Khan, Israr & Almogren (2021), explican en sus estudio que los museos han comenzado a adaptar sus formas tradicionales de brindar sus servicios ante el avistamiento de las nuevas tecnologías digitales para poder igualar su ritmo y las crecientes necesidades de las actuales tendencias; pensando en cómo la realidad aumentada ayuda a mejorar las experiencias de los usuarios, ellos en su estudio propuesto quieren enriquecer la experiencia de los visitantes del Museo de Taxila en Pakistán, con información multimedia relevante y artefactos tecnológicos avanzados llegando a la conclusión de que la realidad aumentada no solo ayuda en la experiencia de visita sino también mejora en el aprendizaje y conocimiento recibido durante el recorrido.

Bases teóricas

En definición el turismo es una actividad que impulsa que las personas viajen había lugares o países fuera su lugar de procedencia, ya sea por motivos personales, vacacionales, profesionales, etc. (OMT, 2020) que a raíz de la pandemia esta actividad se vio paralizada para poder evitar la expansión del virus y los contagios, por ello es que la empresas al verse paralizadas tuvieron que buscar soluciones y reinventarse en un sistema de innovación el cual está conformado por la co-creación o creación conjunta de un valor, compuesto por una red interconectada e interdependiente de actores que pueden incluir clientes, proveedores, innovadores, complementarios, etc. (Reina-Rozo & Ortiz, 2019).

Es ahí donde las nuevas tecnologías hacen acto de presencia siendo el concepto de la realidad aumentada la más ventajosa ante la crisis que se está viviendo ya que es la tecnología que complementa la percepción y la interacción de un mundo creado por un computador con el mundo real, permitiéndole al usuario poder visualizar e interactuar con elementos gráficos en 2D y 3D, sonidos e información adicional de lo que se está apreciando (Basogain, Espinosa y Olabe, 2010). Haciendo también que la información física y digital se puedan combinar y complementar a través de diferentes aparatos electrónicos como Tablets o celulares inteligentes (Cabero-Almenara et al., 2019).

En turismo el uso de realidad aumentada en teléfonos inteligentes u otros aparatos electrónicos permiten a los turistas a tener información actualizada en cualquier momento y lugar (Yovcheva et al., 2012) mejorando así su experiencia turística, la realidad aumentada también ayuda a las organizaciones y profesionales a llegar a una mayor audiencia al entregar esta tecnología a través de aplicaciones móviles como un atractivo de contenido multimedia (Kounavis et al., 2012), generando una mejor posibilidad de interacción y una mayor obtención

de información sobre el entorno que ellos están visitando. (Fombona, Pascual, & Madeira, 2012).

Pero como se puede implementar un nueva tecnología sin saber cuál sería la actitud de los turistas hacia ellas; el modelo TAM un concepto que tiene un mayor reconocimiento en cuanto a literatura sobre la adopción de innovaciones tecnológicas de los últimos años, el cual no solo es uno de los más citados sino también una inspiración para la creación de otras tecnologías. Bonilla (2006) sugiere que la aceptación de cualquier tecnología por una persona viene determinada sobre el conocimiento que tienen de las consecuencias de su utilización. Así como la actitud hacia el uso de un sistema de información se basa en dos aspectos principales: la utilidad percibida y a facilidad de uso (Cabero-Almenara & Pérez, 2018), de las cuales se derivan la actitud de uso y la intención de uso; la actitud se puede definir como la facultad que las personas desarrollan ante un comportamiento, reflejando así sus sentimientos de aprobación o desaprobación en relación con respecto a este (María et al., 2016). La actitud también es el determinante de las conductas que las personas tienen hacia otras personas, objetos, productos o acontecimientos que sean dados a su alrededor desempeñando así un papel crucial en la interacción de todas las personas. (Solano, n.d.) Y definimos la intensión como la determinación del usuario a realizar un comportamiento específico, es el indicador que las personas están dispuestas a desarrollar un comportamiento. (María et al., 2016), se relaciona también con la intención que una persona tiene para utilizar una nueva tecnología que aún no está del todo formalizada (Guerrero & Rees, 2013).

Materiales y métodos

El trabajo de investigación se realizó bajo un enfoque metodológico cuantitativo, puesto que se pretende medir la actitud hacia la intención de uso de realidad aumentada en museos de Lambayeque por los visitantes nacionales, resultados que se obtuvieron después de analizar el instrumento aplicado que fue de tipo no experimental debido a que se observaron fenómenos tal como se dan en su contexto natural para poder analizarlos y dar con los resultados esperados. (Hérnandez, Fernández & Baptista, 2014, pág. 152.)

El nivel de la investigación se basó en ser descriptivo simple ya que se buscó describir y detallar la situación planteada en la investigación, así como ofrecer la posibilidad de hacer predicciones sobre los resultados que se obtuvieron (Hérnandez, Fernández & Baptista, 2014, pág. 98).

La población de una investigación es el conjunto de elementos que participan en el fenómeno que se definió y delimito en el análisis del problema de investigación. (Diaz de Leon, Neftali, 2015) La población que se tomó para la investigación fueron los visitantes nacionales que llegaron a los museos de Lambayeque durante el año 2019. En total durante ese año el número de visitantes nacionales que llegaron a los museos de Lambayeque fueron 390 277 según la Unidad Ejecutora 005 Naylamp.

La muestra de una investigación se puede definir como una parte de la población definida o subgrupo de la población, la cual se deben delimitar sus características para poder ser seleccionadas (Diaz de Leon, Neftali, 2015). Por lo tanto la población de estudio para la presente investigación fue conformada por los visitantes nacionales que llegaron a los museos de la ciudad de Lambayeque: Museo Nacional Sicán, Museo Nacional Brüning, Museo Tumbas Reales, Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán, Museo de Sitio Túcume y el Museo de Sitio Chotuna Chornacap durante el año 2019 según la Unidad Ejecutora Naylamp.

Por lo anteriormente ya mencionado, el muestreo que se va a utilizar será probabilístico y teniendo en cuenta los registros de la población de estudio, la fórmula de la muestra que se va a emplear será de una población finita.

Entonces aplicando la formula se obtuvo una muestra de 385 personas que se encuestaron para determinar la actitud hacia la intención de uso de realidad aumentada en museos de Lambayeque por los visitantes nacionales. Para ello se tuvo el siguiente criterio de selección: visitantes nacionales que llegaron a la ciudad de Lambayeque.

Para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, el cual para su elaboración se operaron las variables de actitud hacia el uso e intención de uso, por lo tanto, por ser variables cualitativas ordinales se empleó la escala de Likert como medida. Antes de que fuera aplicada, se cumplo con los criterios de validez y confiabilidad, la primera siendo dada por el criterio de expertos quienes garantizaron que las preguntas presentaron el que contenido que se midió, y el segundo se obtuvo a través del Alfa de Crombach, el cual una vez que se tuvo el visto bueno de los expertos, se realizó una prueba piloto con el 20% de la muestra que midió la fiabilidad del instrumento y se aseguró que los resultados sean consistentes, por lo tanto el instrumento tuvo una fiabilidad de 0.96 que esta entre el rango requerido de 0.80 y 1.

Tabla 1 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Crombach	Alfa de Crombach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,965	,965	9

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Estadísticos de fiabilidad - ACTITUD

Alfa de Crombach	Alfa de Crombach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,930	,930	4

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad - INTENCION

Alfa de Crombach	Alfa de Crombach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,947	,947	5

Fuente: Elaboración Propia.

Posteriormente, la encuesta fue aplicada a toda la muestra, la misma que fue de manera virtual utilizando el formulario de Google Drive. Cabe indicar que el cuestionario constató de preguntas filtro para asegurar que la población de estudio sea la que conteste el instrumento.

Una vez obtenido los resultados, se realizó el análisis de los mismos, para ello se utilizó el SPSS, el cual es un programa estadístico especializado, el mismo que sistematizó los datos y aplicó estadística descriptiva e inferencial en los resultados.

Cabe destacar que la siguiente investigación considero como condiciones éticas la confidencialidad de los datos de las personas encuestadas asegurando su protección y seguridad, siendo estos datos empleados únicamente con fines investigativos, sin ningún interés lucrativo de por medio.

Resultados y discusión

En las tablas 4 y 5 se pueden apreciar las frecuencias y porcentajes de distribución de visitantes nacionales según el sexo y edad respectivamente.

Tabla 4

Frecuencia y porcentaje de distribución de visitantes nacionales según sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	219	56,9
Masculino	166	43,1
Total	385	100,0

Tabla 5

Frecuencia y porcentaje de distribución de visitantes nacionales según edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24 años	85	22,1
25 - 34 años	185	48,1
35 - 44 años	83	21,6
45 años a más	32	8,3
Total	385	100,0

En la siguiente tabla se puede identificar a los visitantes nacionales según sexo y edad que muestran una actitud interesada por utilizar la realidad aumentada en museos de Lambayeque, siendo un 53,0% en el sexo femenino conformado por 204 encuestas y 39,2% en el sexo masculino conformado por 151 encuestas, mientras que por edad de 18 – 24 años, 25 – 34 años, 35 – 44 años y de 45 a más años muestran un 20,8% con 80 encuestas, 45,7% con 176 encuestas, 19,2% con 74 encuestas y 6,5% con 25 encuestas respectivamente, en donde la sumatoria de todo nos da un total de 355 encuestas de actitud según sexo y edad que representa un 92.2 % de las 385 encuestas aplicadas.

Tabla 6

Actitud hacia la realidad aumentada del visitante nacional según el sexo y edad

			ACTITUD			
			Desinteresada	Neutra	Interesada	Total
Sexo	Femenino	Recuento	7	8	204	219
		% dentro de Sexo	3,2%	3,7%	93,2%	100,0%
		% dentro de ACTITUD	58,3%	44,4%	57,5%	56,9%
		% del total	1,8%	2,1%	53,0%	56,9%
	Masculino	Recuento	5	10	151	166
		% dentro de Sexo	3,0%	6,0%	91,0%	100,0%
		% dentro de ACTITUD	41,7%	55,6%	42,5%	43,1%
		% del total	1,3%	2,6%	39,2%	43,1%
	Total	Recuento	12	18	355	385
		% dentro de Sexo	3,1%	4,7%	92,2%	100,0%
		% dentro de ACTITUD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	3,1%	4,7%	92,2%	100,0%
Edad	18 - 24 años	Recuento	2	3	80	85
		% dentro de Edad	2,4%	3,5%	94,1%	100,0%
		% dentro de ACTITUD	16,7%	16,7%	22,5%	22,1%
		% del total	0,5%	0,8%	20,8%	22,1%
	25 - 34 años	Recuento	0	9	176	185
		% dentro de Edad	0,0%	4,9%	95,1%	100,0%
		% dentro de ACTITUD	0,0%	50,0%	49,6%	48,1%
		% del total	0,0%	2,3%	45,7%	48,1%
	35 - 44 años	Recuento	4	5	74	83
		% dentro de Edad	4,8%	6,0%	89,2%	100,0%
		% dentro de ACTITUD	33,3%	27,8%	20,8%	21,6%
		% del total	1,0%	1,3%	19,2%	21,6%
	45 años a más	Recuento	6	1	25	32
		% dentro de Edad	18,8%	3,1%	78,1%	100,0%
		% dentro de ACTITUD	50,0%	5,6%	7,0%	8,3%
		% del total	1,6%	0,3%	6,5%	8,3%
	Total	Recuento	12	18	355	385
		% dentro de Edad	3,1%	4,7%	92,2%	100,0%
		% dentro de ACTITUD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	3,1%	4,7%	92,2%	100,0%

En la segunda tabla se puede identificar el nivel de intención de uso de la realidad aumentada en museos que perciben los visitante nacionales según el sexo y la edad es alta, siendo un siendo un 54,3% en el sexo femenino conformado por 209 encuestas y 40,3% en el sexo masculino

conformado por 155 encuestas, mientras que por edad de 18 – 24 años, 25 – 34 años, 35 – 44 años y de 45 a más años muestran un 21,0% con 81 encuestas, 47,3% con 182 encuestas, 19,7% con 76 encuestas y 6,5% con 25 encuestas respectivamente, en donde la sumatoria de todo nos da un total de 364 encuestas de intención según sexo y edad que representa un 94,5 % de las 385 encuestas aplicadas.

Tabla 7

Intención de uso hacia la realidad aumentada del visitante nacional según el sexo y edad

			INTENCION			
			Bajo	Moderada	Alto	Total
Sexo	Femenino	Recuento	6	4	209	219
		% dentro de Sexo	2,7%	1,8%	95,4%	100,0%
		% dentro de INTENCION	54,5%	40,0%	57,4%	56,9%
		% del total	1,6%	1,0%	54,3%	56,9%
	Masculino	Recuento	5	6	155	166
		% dentro de Sexo	3,0%	3,6%	93,4%	100,0%
		% dentro de INTENCION	45,5%	60,0%	42,6%	43,1%
		% del total	1,3%	1,6%	40,3%	43,1%
	Total	Recuento	11	10	364	385
		% dentro de Sexo	2,9%	2,6%	94,5%	100,0%
		% dentro de INTENCION	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	2,9%	2,6%	94,5%	100,0%
Edad	18 - 24 años	Recuento	2	2	81	85
		% dentro de Edad	2,4%	2,4%	95,3%	100,0%
		% dentro de INTENCION	18,2%	20,0%	22,3%	22,1%
		% del total	0,5%	0,5%	21,0%	22,1%
	25 - 34 años	Recuento	0	3	182	185
		% dentro de Edad	0,0%	1,6%	98,4%	100,0%
		% dentro de INTENCION	0,0%	30,0%	50,0%	48,1%
		% del total	0,0%	0,8%	47,3%	48,1%
	35 - 44 años	Recuento	3	4	76	83
		% dentro de Edad	3,6%	4,8%	91,6%	100,0%
		% dentro de INTENCION	27,3%	40,0%	20,9%	21,6%
		% del total	0,8%	1,0%	19,7%	21,6%
	45 años a más	Recuento	6	1	25	32
		% dentro de Edad	18,8%	3,1%	78,1%	100,0%
		% dentro de INTENCION	54,5%	10,0%	6,9%	8,3%
		% del total	1,6%	0,3%	6,5%	8,3%
	Total	Recuento	11	10	364	385
		% dentro de Edad	2,9%	2,6%	94,5%	100,0%

		% dentro de INTENCION	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	2,9%	2,6%	94,5%	100,0%

En la siguiente tabla de contingencia se puede identificar que la intención de uso de la realidad aumentada en museos de Lambayeque está dada por la actitud del visitante nacional ya que de las 385 encuestas aplicadas, 353 son de personas positivamente interesadas en utilizar esta tecnología conformando un 91.7%.

Tabla 8

Porcentajes comparativos entre la Actitud e Intención de Uso de los visitantes nacionales a los museos de Lambayeque

			INTENCION			Total
			Bajo	Moderada	Alto	
ACTITUD	Desinteresada	Recuento	11	1	0	12
		% dentro de ACTITUD	91,7%	8,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de INTENCION	100,0%	10,0%	0,0%	3,1%
		% del total	2,9%	0,3%	0,0%	3,1%
	Neutra	Recuento	0	7	11	18
		% dentro de ACTITUD	0,0%	38,9%	61,1%	100,0%
		% dentro de INTENCION	0,0%	70,0%	3,0%	4,7%
		% del total	0,0%	1,8%	2,9%	4,7%
	Interesada	Recuento	0	2	353	355
		% dentro de ACTITUD	0,0%	0,6%	99,4%	100,0%
		% dentro de INTENCION	0,0%	20,0%	97,0%	92,2%
		% del total	0,0%	0,5%	91,7%	92,2%
Total		Recuento	11	10	364	385
		% dentro de ACTITUD	2,9%	2,6%	94,5%	100,0%
		% dentro de INTENCION	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	2,9%	2,6%	94,5%	100,0%

Siendo que la actitud es la facultad que tienen las personas para desarrollar un sentimiento de aprobación o desaprobación ante algún servicio o producto (Villa, Ramírez & Tavera, 2016) mientras que la intención de uso es el comportamiento derivado de esa actitud haciendo que las personas tengan el interés de utilizar alguna nueva tecnología (Guerrero & Rees, 2013), debemos tener en cuenta los resultados obtenidos, en donde se pudo identificar que la actitud que demostraron las personas encuestadas según su sexo y edad es interesada, así como identificamos la intención de uso de la realidad aumentada en museos de Lambayeque por parte de los visitantes según sexo y edad es alta, ya que en las tablas anteriormente vistas los porcentajes de cada constructos son positivos en relación a lo anteriormente ya mencionado por lo tanto, podemos decir que el análisis de la intención de uso de la realidad aumentada en museos sí está dada por la actitud de los visitantes nacionales, siendo esto conveniente para el estudio que se está realizando dado que están demostrando un gran interés ante esta nueva tecnología, mostrando así que el modelo TAM, específicamente sus constructos de Actitud e Intención de uso nos ayudan en la descripción de fenómenos mediados por la tecnología, (Villa,

Ramírez & Tavera, 2016), como lo es el querer implementar la realidad aumentada en los museos de Lambayeque y la aceptación que esta tendría.

En los últimos años los museos han comenzado a adaptar sus formas tradicionales de brindar sus servicios a las nuevas tecnologías digitales para poder igualar su ritmo y ajustarse a las crecientes necesidades de las actuales tendencias, (Khan, Israr & Almogren 2021), a raíz de la pandemia la digitalización de las empresas comenzó a aumentar, generando nuevas formas de compra, aprendizaje o diversión a través de un dispositivo electrónico inteligente, el ambientar a los museos de Lambayeque para poder aplicar la realidad aumentada permitirá que estos se adapten a las nuevas eras tecnológicas, siendo vistos de una manera llamativa por los visitantes y generando un creciente atracción por querer visitarlos.

En los lugares de interés y atracciones turísticas como lo son los museos, la realidad aumentada es una tecnología que ayuda en la experiencia de los visitantes ya que mejora el apego emocional, creando experiencias más interactivas y emocionantes para los turistas, (Serravalle, Ferraris & Vrontis 2019), observando los números obtenidos en las tablas, se puede apreciar el gran interés que tienen los visitantes nacionales por utilizar la realidad aumentada en caso de que se implementara en los museos, teniendo en cuenta que estos son de los principales atractivos turísticos de Lambayeque el comenzar a digitalizarlos ayudará a que la experiencia de los visitantes mejore significativamente ya que les generará un mejor entendimiento de la historia que estos cuentan así como los hará participes de una forma más activa en los recorridos creando así un aprendizaje más profundo y un deseo por querer volver a utilizarlo, originando una mayor afluencia de turistas.

Conclusiones

Se debe tener en cuenta que la realidad aumentada aun es una tecnología que se sigue investigando día a día para determinar de qué manera puede seguir siendo utilizada de forma favorable en todos los sectores, sobre todo en el turístico ya que a raíz de la pandemia las empresas dedicadas al rubro tuvieron que ver de qué manera poder reinventarse para seguir ofreciendo sus servicios al público, así como continuar generando ingresos para todos sus colaboradores que estaban siendo golpeados por la crisis.

Entonces podemos concluir que: la actitud que mostraron los visitantes nacionales según su sexo y edad es interesada, conformando el 92,2% del total de encuestados; la intención que mostraron los visitantes nacionales según sexo y edad fue alto, con un 94,5% del total de encuestados por último la intención de los visitantes nacionales si está dada por su actitud ya que fue altamente interesada en usar la realidad aumentada en los museos de Lambayeque, estando conformada por un 94,5% del total de encuestados.

Por ello es que tras un profundo análisis tanto del objetivo general como de los objetivos específicos se llegó a la conclusión de que la actitud hacia la intención de uso de la realidad aumentada en museos de Lambayeque se daría de una forma positiva ya que en caso de que se implementara esta tecnología en dichos establecimientos los visitantes nacionales van a tener todo el interés de utilizarlo y recomendarlo, lo que generaría que en Lambayeque se incrementara el flujo de visitantes, trayendo beneficios para las comunidades aledañas debido a que se generaría más puestos de trabajo, así como un mayor número de ingresos para todos los involucrados.

Recomendaciones

Antes de finalizar, se sugiere algunas recomendaciones en base a los resultados y a la conclusión a la que se llegó el presente estudio; el implemento de la realidad aumentada en los museos de Lambayeque por parte de las entidades encargadas de estos (Unidad Ejecutora 005 Naylamp y los directores de los museos), lo que les permitirá mejorar la experiencia de viaje para los turistas, ya que se obtuvo una reacción positiva e interesada por parte de los encuestados ante la idea planteada; proponer nuevas ideas en donde las nuevas tecnologías tenga una amplia participación en el sector turístico teniendo en cuenta el impacto que estas puedan ocasionar, las ventajas y desventajas que puedan tener y las oportunidades de mejora que les pueden otorgar a las empresas dedicadas al rubro y a los mismos centros turísticos; por último seguir haciendo trabajos de investigación en donde se puedan estudiar de que otras maneras la realidad aumentada u otras tecnologías pueden seguir siendo de ayuda en el sector turístico, más allá de los museos también se pueden utilizar para la restauración de patrimonios y para obtener una mejor explicación, entendimiento y experiencia en diferentes recorridos; y para que las empresas relacionadas con el rubro sigan brindando servicios de calidad.

Referencias

A. Aguero García-Prieto, R. G. (2015). Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico: una propuesta de mejora. *Gran Tour*, 5.

Alcaraz-moreno, Noemi, Rojas, Juan Guillermo. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *CHÍA*, 263 - 274.

Basogain, Espinosa y Olabe. (2010). Realidad Aumentada en la Educación: una tecnología emergente. *Semana*, 12-25.

Bjaña Franco Andrea Teresa, M. D. (2019). Análisis de la aceptación de los servicios turísticos del grupo Sweet Dreams. *Αγαη*, 55.

Cabero-Almenara, Julio, De Los Ríos, José Luis Pérez Díez. (2018). Validación del modelo TAM de adopción de la Realidad Aumentada mediante ecuaciones estructurales. *Estudios Sobre Educacion*, 129-153.

Casas Anguita, Repullo Labrador, Donado Campos. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 527-538.

Diaz de Leon, Neftali. (2015). Tecnicas de investigacion Cualitativas y cunatitativas. *Poblacion y Muestra*, 1-134.

Fernandez y Cuadrado. (2014). El impacto de las nuevas tecnologias en el sector turistico: aplicacón de la relaidad aumentada al turismo cultural. *International Journal of World of Tourism*, 11-18.

Fombona, Pascual y Madeira. (2012). Aplicaciones De Los Dispositivos Móviles Augmented Reality , an Evolution of Theapplication. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 197-210.

GERCETUR Lambayeque. (2019). Plan Estratégico Regional de Turismo Lambayeque 2019 - 2025. -, 173.

Guerrero, Carlos y Rees, Gareth. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Universidad & Empresa*, 131 - 149.

Hérnandez, Fernández & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MC GRAW HILL Education.

Joesy, T. N. (2016). PERFIL DE LOS VISITANTES EN EL ATRACTIVO TURÍSTICO EL VELO DE LA NOVIA DEL DISTRITO DE PADRE ABAD, DEPARTAMENTO DE UCAYALI, 2016. UCAYALI, HUANUCO, PERU.

L. Haz López, P. C. (2016). Use of Virtual Reality Technology As a Tool To Promote Tourism in the Santa Elena Peninsula. *3C Tecnología_Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 53-67.

Leiva, Guevara y Rossi. (2015). RAMCAT: Modelo para generar recomendaciones en un sistema de realidad aumetada contextual basándose en las preferencias del turista. *PASOS: Revista de Tursimo y Patrimonio Cultural*, 649-668.

MARINA, S. L. (2017). PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA CHANCHAMAYO, DEPARTAMENTO DE JUNIN. LIMA, LIMA, PERU.

OMT. (13 de Marzo de 2020). *OMT*. Obtenido de OMT: https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19

Ramos. (1999). Analisis de las preferencias del turista mediante analisis conjunto: el caso de Tenerife. *Victoria*, 7-337.

Reina-Rozo, Juan David. (2019). Ecosistemas de Innovación Local para Fortalecer la Agroecología en Colombia : El Caso Preliminar del Lab Campesino. *Innovations Journal*, 1-19.

Torres, David Ruiz. (2011). Realidad aumentada, educación y museos. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 212-226.

Anexos

Tabla 9

Matriz de consistencia de la investigación *Actitud hacia la intención de uso de realidad aumentada en museos de Lambayeque por los visitantes nacionales*

<table>
<tr><th>Problema de investigación</th><th>Objetivo principal</th><th>Variables</th><th>Ítems</th></tr>
<tr><td rowspan="3">¿Cuál es la actitud hacia la intención de uso de la realidad aumentada en museos de Lambayeque por los visitantes nacionales?</td><td>Analizar la actitud hacia la intención de uso de la realidad aumentada en museos de Lambayeque por los visitantes nacionales</td><td rowspan="2">Actitud hacia el uso</td><td rowspan="2">- Utilizar realidad aumentada durante las visitas a los museos es una idea que me gusta.
- Utilizar realidad aumentada durante las visitas a los museos me parece una idea inteligente.
- Utilizar realidad aumentada durante las visitas a los museos es una buena idea.
- Utilizar realidad aumentada durante las visitas a los museos es una idea positiva.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Objetivos Específicos

Obj. Esp. 01: Identificar la actitud hacia el uso de la realidad aumentada en museos de Lambayeque según el sexo y edad de los visitantes nacionales.

Obj. Esp. 02: Identificar el nivel de intención de uso de la realidad aumentada en museos que perciben los visitantes nacionales según el sexo y edad.
Obj. Esp. 03: Identificar si la intención de uso de la realidad aumentada en museos de Lambayeque está dada por la actitud del visitante nacional.</td></tr>
<tr><td>Intención de uso.</td><td>- Tengo la intención de utilizar la realidad aumentada durante las visitas en museos.
- Si implementan realidad aumentada en los museos de Lambayeque es un buen motivo para visitar los próximos meses
- Recomendaría a mis amigos y familiares que visiten los museos de Lambayeque que hayan implementado realidad aumentada.
- Usare frecuentemente la realidad aumentada de manera remota o de manera presencial para conocer más los museos de Lambayeque.
- Estaría dispuesto a descargar aplicaciones de realidad aumentada para conocer más sobre los museos de Lambayeque.</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Enfoque: Cuantitativo
Nivel: descriptivo simple
Tipo: no experimental</td><td rowspan="4">Población: visitantes nacionales que llegaron a los museos en la ciudad de Lambayeque durante el año 2019.
Muestra: 390 277 visitantes nacionales que llegaron a los museos de Lambayeque durante el año 2019.
Muestreo: probabilístico, 385 turistas que serán encuestados.</td><td colspan="2">Técnicas e instrumentos de recolección de datos</td></tr>
<tr><td colspan="2">Técnica: Encuesta
Instrumento: Cuestionario</td></tr>
<tr><td colspan="2">Procedimiento y procesamiento de datos</td></tr>
<tr><td colspan="2">Para el análisis de datos se utilizará el software estadístico SPSS versión 25, el cual es un programa estadístico especializado para investigaciones cuantitativas.</td></tr>
</table>

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

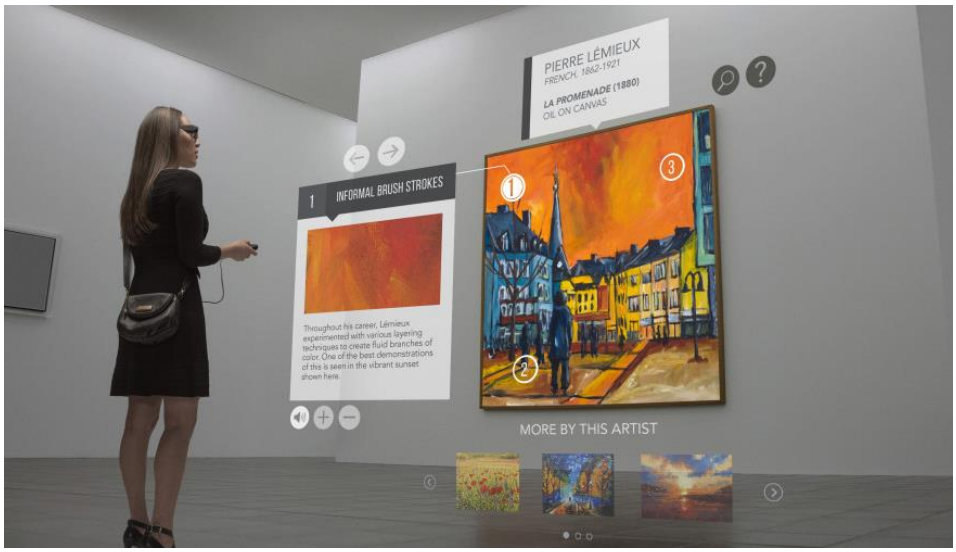
Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

N	

¡Un cordial saludo! Me dirijo a usted, solicitando su colaboración, a fin de recolectar los datos requeridos para el desarrollo de mi proyecto de investigación.

Encuesta para determinar la **ACTITUD E INTENCION DE USO DE REALIDAD AUMENTADA EN MUSEOS DE LAMBAYEQUE POR LOS VISITANTES NACIONALES**

Por favor lea la siguiente definición, ya que es importante para que responda la encuesta: La realidad aumentada se ha vuelto una herramienta atractiva para los museos en donde los visitantes no solo podrán observar, sino también interactuar con elementos gráficos en 2D y 3D a través del uso de herramientas tecnológicas como visores y aplicaciones adaptadas.



I. Datos generales:

Sexo:

Femenino ☐ Masculino ☐

Edad:

18-24 años ☐ 25-34 años ☐ 35-44 años ☐ 45 a más ☐

II. Cuestionario:

1. ¿Ha visitado la ciudad de Lambayeque?
   - Sí
   - No
2. ¿Hace cuánto tiempo ha viajado a la ciudad de Lambayeque?

   - Menos de un año
   - De uno a tres años
   - Hace más de tres años

3. ¿Ha visitado, por lo menos una vez, alguno de los museos de Lambayeque? Puede elegir una o más opciones.

   - Museo Nacional Sicán
   - Museo Nacional Brüning
   - Museo Tumbas Reales
   - Museo de Sitio Huaca Rajada
   - Museo de Túcume
   - Museo de Sitio Chotuna Chornacap
   - Ninguno

4. ¿Cuándo visita un museo, lo que llama más su atención es? Puede elegir una o más opciones.

   - Los artículos exhibidos
   - La historia que narra el guía.
   - Las reseñas en los artículos.
   - Las maquetas de recreación.
   - Otros: _____

5. ¿Ha utilizado o ha escuchado sobre la Realidad Aumentada?

   - Sí, he escuchado.
   - Sí, he utilizado.
   - Ninguna de las anteriores.

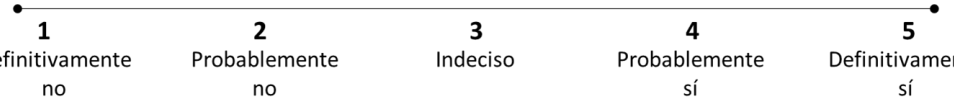
6. ¿Ha visitado algún museo que haga uso de la realidad aumentada? Si su respuesta es SÍ responda la pregunta y si su respuesta es NO, siga con la siguiente sección.

   - Sí
   - No

   ¿Dónde? _____

III. Actitud e intención de uso de la realidad aumentada:

Señale su nivel de acuerdo o desacuerdo, donde 1 es **muy en desacuerdo** y 5 es **totalmente de acuerdo** con la afirmación. Marque con una "X"



	1	2	3	4	5
1. Utilizar realidad aumentada durante las visitas a los museos es una idea que me gusta.					
2. Utilizar realidad aumentada durante las visitas a los museos me parece una idea inteligente.					
3. Utilizar realidad aumentada durante las visitas a los museos es una buena idea.					
4. Utilizar realidad aumentada durante las visitas a los museos es una idea positiva.					
5. Tengo la intención de utilizar la realidad aumentada durante las visitas en museos.					
6. Si implementan realidad aumentada en los museos de Lambayeque es un buen motivo para visitar los próximos meses					
7. Recomendaría a mis amigos y familiares que visiten los museos de Lambayeque que hayan implementado realidad aumentada.					
8. Usare frecuentemente la realidad aumentada de manera remota o de manera presencial para conocer más los museos de Lambayeque.					
9. Estaría dispuesto a descargar aplicaciones de realidad aumentada para conocer más sobre los museos de Lambayeque.					

Validación de expertos

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **Marcelino Pangan Rivera**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado **"Actitud e intención de uso de realidad aumentada en museos de Lambayeque por los visitantes nacionales"**, elaborado por el estudiante, **Mariana Soledad Sánchez Loconi**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 25 de Junio de 2021.

Apellidos y Nombres del Juez experto
Firma

Nombre de experto: Mg. Marcelino Pangan Rivera.
Cargo actual: Administrador Hotel Villa de Valverde

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **Gonzalo Andrés Amaro Saldarriaga**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado **"ACTITUD E INTENSION DE USO DE REALIDAD AUMENTADA EN MUSEOS DE LAMBAYEQUE POR LOS VISITANTES NACIONALES."**, elaborado por el estudiante, **Mariana Soledad Sánchez Loconi**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 25 de Junio de 2021.

Amaro Saldarriaga Gonzalo Andrés
Firma

Nombre de experto: Gonzalo Andrés Amaro Saldarriaga
Cargo actual: Docente - USAT

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **Aylen Serruto Perea**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado **"ACTITUD E INTENSION DE USO DE REALIDAD AUMENTADA EN MUSEOS DE LAMBAYEQUE POR LOS VISITANTES NACIONALES"**, elaborado por el estudiante, **Mariana Soledad Sánchez Loconi**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 19 de Junio de 2021.

Serruto Perea, Yesenia Aylen

Firma

Nombre de experto: Mgrt. Aylen Serruto Perea.
Cargo actual: Directora de la escuela de Administración Hotelera y Servicios Turísticos – USAT.