

Tour Virtual 360° en el Hotel Emperador de la Ciudad de Ambato, como Estrategia De Diferenciación Digital a Nivel Local

360° Virtual Tour at the Emperor Hotel in the City of Ambato, as a Digital Differentiation Strategy at the Local Level

Francisco Javier Valencia-Pánchez¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador –
Universidad Indoamérica del Ecuador
fvalencia5936@pucesm.edu.ec

Pablo Vidal-Fernández²
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
pablo.vidal@uleam.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1890

V8-N3-1 (jun) 2023, pp. 499-511 | Recibido: 14 de abril de 2023 - Aceptado: 30 de abril de 2023 (2 ronda rev.)
Edición Especial

1 Nació en Ecuador, en la ciudad de Ambato. Posee 2 títulos de tercer nivel, el primero en Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia por la Universidad Tecnológica Indoamérica del Ecuador, y el segundo un Tecnólogo en Informática otorgado por el Instituto Tecnológico Superior Bolívar y Título de Cuarto Nivel en Mercadotecnia mención Mercadeo Digital por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Diseñador Web Multimedia, fotógrafo profesional y videógrafo, community manager y freelancer, marketing digital, pautas publicitarias. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7024-7581>

2 Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Jaume I de Castellón (España). Autor de varios artículos científicos indexados y libros revisados por pares académicos en el campo de la Comunicación Digital e Investigación de Mercados. Investigador Senescyt: REG-INV-18- 02084. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8899-0250>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Valencia-Pánchez, F., & Vidal-Fernández, P., (2023). Tour Virtual 360° en el Hotel Emperador de la Ciudad de Ambato, como Estrategia De Diferenciación Digital a Nivel Local. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), pp. 499-511, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1890>
Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Esta investigación aborda la implementación de tours virtuales 360° en el Hotel Emperador de Ambato, examinando su potencial como herramienta de diferenciación digital en la industria hotelera local. El propósito es evaluar cómo estas tecnologías emergentes pueden afectar aspectos como la visibilidad, la experiencia del usuario y la competitividad en el mercado. Utilizando un enfoque cualitativo y exploratorio, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los gerentes del hotel para recopilar información y perspectivas sobre la adopción de recorridos virtuales 360° y su posible impacto en el entorno competitivo local. Los hallazgos sugieren que el Hotel Emperador está interesado en explorar estrategias digitales innovadoras, como los tours virtuales 360°, para diferenciarse en un mercado competitivo. Estos recorridos podrían permitir a los clientes potenciales explorar las instalaciones del hotel de manera remota, proporcionando una visión detallada y realista de las habitaciones, áreas comunes y servicios, sin promocionar directamente la herramienta en sí. En conclusión, la adopción de estrategias de marketing digital, como los tours virtuales 360°, podría tener un impacto significativo en la industria hotelera de Ambato, mejorando aspectos como la visibilidad y la experiencia del usuario. Además, podría contribuir a incrementar las reservas, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad a corto, mediano y largo plazo. Esta investigación aporta conocimientos valiosos sobre la adopción de tecnologías digitales en la industria hotelera y ofrece una base sólida para futuras investigaciones y desarrollos en este campo. **Palabras clave:** tours virtuales 360°, diferenciación digital, industria hotelera, experiencia del usuario, marketing digital.

ABSTRACT

This research addresses the implementation of 360° virtual tours at the Hotel Emperador de Ambato, examining their potential as a digital differentiation tool in the local hotel industry. The purpose is to evaluate how these emerging technologies can affect aspects such as visibility, user experience and competitiveness in the market. Using a qualitative and exploratory approach, semi-structured interviews were conducted with hotel managers to gather information and perspectives on the adoption of 360° virtual tours and their potential impact on the local competitive environment. The findings suggest that Hotel Emperador is interested in exploring innovative digital strategies, such as 360° virtual tours, to differentiate itself in a competitive market. These tours could allow potential customers to explore the hotel facilities remotely, providing a detailed and realistic view of rooms, communal areas, and services, without directly promoting the tool itself. In conclusion, the adoption of digital marketing strategies, such as 360° virtual tours, could have a significant impact on the hotel industry in Ambato, improving aspects such as visibility and user experience. In addition, it could contribute to increasing bookings, customer satisfaction and profitability in the short, medium, and long term. This research provides valuable insights into the adoption of digital technologies in the hospitality industry and provides a solid foundation for future research and development in this field.

Key words: 360° virtual tours, digital differentiation, hotel industry, user experience, digital marketing.

Introducción

Impacto significativo del COVID-19 en la industria turística:

La pandemia ha generado un cambio en la forma en que los turistas planifican y reservan sus viajes, y ha afectado la forma en que las empresas hoteleras operan. La necesidad de distanciamiento social y el temor a contraer el virus han llevado a una disminución en la cantidad de personas que viajan, lo que ha tenido un efecto negativo en la ocupación de los hoteles (Barre Briones, T. L., 2020).

Sarkadi, Neuburger y Egger (2021), exploran el papel de la realidad virtual como alternativa a los viajes durante la pandemia de COVID-19. El estudio resalta cómo las tecnologías de realidad virtual pueden proporcionar experiencias sustitutivas de turismo en tiempos de restricciones de viaje, ofreciendo a los usuarios una forma de explorar destinos de manera virtual y segura.

Sin embargo, a medida que el mundo se adapta a esta nueva realidad, las empresas hoteleras han comenzado a buscar formas innovadoras de atraer a los turistas. Una de las estrategias que han adoptado es el uso de tecnologías digitales, como el recorrido virtual 360°, que les permite a los posibles huéspedes tener una experiencia realista y atractiva del hotel sin necesidad de estar allí físicamente (López-Bonilla & L. M., 2018).

Es importante tener en cuenta que, si bien el recorrido virtual 360° puede ser una herramienta efectiva para atraer a los turistas, el impacto de la pandemia de COVID-19 en la industria hotelera aún es incierto. Es posible que la pandemia continúe teniendo un impacto significativo en la cantidad de personas que viajan, y que la recuperación del sector tarde en llegar. Sin embargo, adoptar tecnologías digitales como el recorrido virtual 360° puede ayudar a las empresas hoteleras a enfrentar estos desafíos y prepararse para el futuro (López-Bonilla & L. M., 2018).

En el sector hotelero, la diferenciación es esencial para destacar altamente en un mercado tan competitivo. Con el auge del turismo digital y la importancia creciente de las opiniones en línea de los clientes, la necesidad de una presencia en línea fuerte se ha vuelto cada vez más evidente. En este sentido, el recorrido virtual en 360° es una herramienta cada vez más popular que permite a los clientes tener una experiencia previa al alojamiento en un hotel (Fabián, S. E. & Luís, F. J., 2020).

Según Fabián, S. E., & Luís, F. J. (2020), afirma en este artículo la importancia de la tecnología aplicada en la gestión de áreas protegidas, ya que permite una toma de decisiones informada y estratégica para la conservación del medio ambiente y la promoción del turismo en la región.

En este artículo, los autores investigaron la relación entre la percepción de calidad del servicio y la recomendación de los huéspedes en hoteles de Cartagena, Colombia, utilizando la inteligencia artificial como herramienta predictiva. Realizaron una encuesta a huéspedes de hoteles de la ciudad, donde se midió su satisfacción con el servicio, la probabilidad de recomendar el hotel y su lealtad a la marca. Los resultados mostraron que la percepción del servicio influye significativamente en la probabilidad de recomendación, y que la inteligencia artificial puede ser una herramienta útil para predecir la lealtad y la recomendación de los huéspedes en la industria hotelera (Moros Ochoa et. al, 2019).

Adicionalmente la investigación de los autores: Según Glasinovich Aquije, G. E., & Gutierrez Cespedes (2020), indican la relación entre el uso de la IA y la satisfacción de los clientes del sector hotelero. Se utilizó una muestra a encuestados de hoteles de cuatro y cinco estrellas en Lima, Perú. Los resultados muestran que la utilización de la IA en la gestión hotelera está relacionada positivamente con la satisfacción del cliente. Además, se encontró que los clientes perciben que la IA mejora la calidad y la eficiencia en la gestión del hotel. Se concluye que el uso de la IA en el sector hotelero

puede ser una herramienta útil para la mejora de la satisfacción al cliente.

La tesis de doctorado de Vandelinder Azcona (2020), afirma que la inteligencia artificial puede mejorar la eficiencia y calidad del servicio de habitaciones, así como en la percepción de los huéspedes sobre el servicio de habitaciones. Se empleó una metodología mixta, que incluyó entrevistas con los empleados del hotel, encuestas a los huéspedes y un análisis de datos. Los resultados indicaron que la implementación de la IA en el departamento de room service mejoró significativamente la calidad en el servicio, lo que aumentó la satisfacción de los huéspedes. Además, la investigación sugiere que la IA puede ser una herramienta valiosa en la gestión de hoteles y en la mejora de la experiencia del cliente en el sector hotelero.

El uso de tecnologías en hoteles está relacionado positivamente con la satisfacción del huésped. En general, se sugiere que los hoteles deben considerar la implementación de tecnologías interactivas para mejorar la experiencia del huésped y fomentar su lealtad. (Anchante Palomino, K. L., & Cobeñas Changa, G. J, 2019).

Estrategias digitales para la diferenciación en el sector hotelero:

Han adquirido gran importancia debido a la necesidad de diferenciarse de la competencia. Martín-Ruiz et al. (2016), destacan la relevancia de las estrategias de marketing experiencial en hoteles, enfatizando la importancia de la innovación el diseño de experiencias turísticas para diferenciarse de la competencia y satisfacer al usuario. Algunas de estas estrategias son:

La importancia del marketing digital en el sector hotelero:

El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para las empresas hoteleras, ya que les permite llegar a una audiencia más amplia y aumentar su visibilidad en línea. Es esencial para el sector hotelero, permitiendo alcanzar mayor audiencia y visibilidad en línea a

través de redes sociales y Google (Camprubí & Galí, 2016).

Marketing de contenidos:

Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero (2020), resaltan la importancia del marketing de contenidos en el sector hotelero para atraer y fidelizar clientes mediante información relevante y actualizada sobre servicios e instalaciones. El marketing de contenidos es una estrategia que consiste en crear y generar contenido de importancia y valioso para atraer clientes y fidelizarlo a un público objetivo determinado.

Optimización de motores de búsqueda (SEO):

Saura, Palos-Sanchez y Martin-Velicia (2020), destacan la relevancia de la optimización en motores de búsqueda, como Google, para mejorar la visibilidad y posicionamiento de hoteles en línea mediante contenido y palabras clave adecuadas. La optimización en Google como motor de búsqueda, es una estrategia digital que permite a los hoteles mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda. La aplicación de esta estrategia implica la selección de palabras clave relevantes para el hotel y la creación de contenido optimizado para los navegadores de internet. Así, se facilita la búsqueda de información por parte de los clientes potenciales y se aumenta la visibilidad del hotel en línea.

Publicidad en línea

López-Carreño y Rodríguez (2020), resaltan la importancia de la publicidad en línea en plataformas como Google Ads y redes sociales para segmentar al público objetivo, mejorar la eficacia de los anuncios y reducir costos en hoteles. Esta estrategia permite una segmentación precisa del público objetivo, aumentando la efectividad de los anuncios y reduciendo los costos de publicidad.

Recorrido virtual:

García-Rodríguez y Martín-Rodríguez (2021), destacan cómo la realidad virtual,

especialmente el tour 360, se ha convertido en una herramienta de marketing efectiva en la industria hotelera, ofreciendo visitas virtuales previas a las reservas. El tour 360 es una de las aplicaciones que permite al usuario sumergirse en un entorno virtual que simula la realidad de forma tridimensional.

Flavián, Ibáñez-Sánchez y Orús (2019), investigan el efecto de las tecnologías de realidad virtual, aumentada y mixta en la experiencia del cliente. Este estudio destaca cómo estas tecnologías innovadoras pueden mejorar la percepción del cliente, lo que resulta crucial para las empresas que buscan ofrecer experiencias únicas y atractivas.

En el artículo de López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2018), podemos destacar cómo la realidad virtual y aumentada se han utilizado en la promoción turística de destinos, hoteles y atracciones turísticas. Además, se aborda la importancia de adaptar las tecnologías de realidad virtual a las necesidades y preferencias de los turistas.

La realidad virtual es una herramienta innovadora en el marketing de destinos turísticos, ofreciendo nuevas oportunidades para promover y mejorar la experiencia del turista, esta tecnología ha revolucionado la manera en que se presenta y se comercializan los destinos, atrayendo a visitantes y creando experiencias memorables (Rainoldi et al., 2018).

Recorrido virtual 360°:

Noguera y Osorio (2020), señalan que el recorrido virtual 360° en la industria hotelera mejora la experiencia del cliente, incrementa la imagen del hotel y aumenta las posibilidades de conversión. Esta estrategia genera una experiencia de usuario más satisfactoria y mejora la imagen del hotel, aumentando así las posibilidades de conversión.

En la investigación de García, j. C., & castillo, j. J. (2018), llegaron a la conclusión de que la realidad virtual representa una gran oportunidad turística que permite la adaptación

e innovación de tecnologías adecuadas para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la atracción turística.

En general, el artículo concluye que la IA y la realidad aumentada tienen un gran potencial para la promoción turística del patrimonio cultural, ya que pueden proporcionar una experiencia única y enriquecedora para los visitantes, a la vez que contribuyen a la sostenibilidad y accesibilidad del turismo.

Experiencia Turística Virtual

Jiménez y Sanz (2019), destacan que la experiencia virtual en turismo abarca respuestas afectivas, cognitivas y sensoriales al interactuar con entornos virtuales, incluyendo visitas a destinos, hoteles y atracciones. La realidad virtual, que varía en los niveles de inmersión, presencia y complejidad, se refiere a un entorno generado por computadora en donde el usuario puede sumergirse y controlar la experiencia.

Yung, Khoo-Lattimore y Potter (2020), proponen un marco conceptual que vincula la realidad virtual con el marketing turístico, centrándose en la presencia, la emoción y la intención. El estudio aporta una valiosa perspectiva sobre cómo la tecnología virtual puede potenciar las estrategias de marketing en la zona turística y mejorar la experiencia emocional de los usuarios.

Femenia-Serra y Neuhofer (2019), señalan que la realidad virtual en el turismo incluye diversas aplicaciones, desde equipos costosos hasta aplicaciones móviles, hologramas y mundos virtuales tridimensionales para marketing y recorridos virtuales, donde también se han expandido en el turismo.

Godovykh y Tasci (2020), analizan la experiencia del cliente en el sector del turismo, abordando sus definiciones, componentes y métodos de medición. Este estudio proporciona una visión integral de la importancia de la experiencia innovadora turística y cómo se puede evaluar para mejorar la satisfacción del cliente.

Los antecedentes fundamentales en la experiencia virtual en el ámbito turístico abarcan factores de calidad, factores de aceptación tecnológica, factores vinculados a la información y factores afectivos. Los factores de calidad corresponden con la calidad del contenido en realidad virtual (VR), la calidad funcional y la calidad del sistema. Los factores de aceptación tecnológica engloban la facilidad de percepción y la utilidad percibida, mientras que los factores de información incluyen el tipo de estímulos virtuales y la información presentada. Los antecedentes afectivos están asociados con el nivel de inmersión, la presencia, la intensidad de la experiencia virtual, la excitación y la valencia emocionales (Dieck, MC tom & Jung, T, 2018).

El recorrido virtual 360° como herramienta de diferenciación digital:

El recorrido virtual 360° se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada en la zona hotelera para diferenciarse de la competencia y mejorar su presencia en línea. Esta tecnología permite a los huéspedes potenciales explorar el hotel en línea y conseguir una experiencia inmersiva de la propiedad, lo que puede influir en su decisión de reservar una habitación (Barre Briones, T. L, 2020).

Cordero y Quiñonez (2020), destacan que la tecnología de fotografía 360 y software de diseño gráfico pueden crear herramientas turísticas inmersivas y realistas, mejorando así la promoción turística en Puerto Bajiña, Ecuador. La investigación muestra el uso de tecnología de fotografía 360 y software de diseño gráfico para crear una herramienta turística que permite a los visitantes tener una experiencia inmersiva y realista del atractivo turístico.

La importancia de la diferenciación digital a nivel local:

Según García-Arroyo y Muñoz-Leiva (2020), la diferenciación digital a nivel local es esencial para que los hoteles destaquen en mercados competitivos y conecten con la comunidad, proporcionando experiencias auténticas y personalizadas a los huéspedes.

Ortiz-Carvajal, López-Guzmán y Rubio-Romero (2021), destacan cómo las estrategias digitales, como los recorridos virtuales 360°, son cruciales para diferenciar hoteles en el mercado competitivo, permitiendo a clientes conocer las instalaciones en línea. En este marco, se presenta el siguiente marco teórico justificado sobre estrategias digitales para diferenciar mediante el recorrido virtual 360° en la zona hotelera de la ciudad de Ambato.

Castillo-Martínez, Alarcón-Urbistondo y Mediavilla-Gradolph (2020), enfatizan la importancia de implementar recorridos virtuales 360° en hoteles de Ambato, diferenciándose digitalmente y ofreciendo experiencias de usuario únicas en un mercado competitivo. Esto es especialmente importante en un entorno cada vez más competitivo y donde los usuarios buscan experiencias personalizadas y atractivas.

Sánchez-Hernández, García-Merino y Rodríguez-Antón (2021), destacan que los tours virtuales 360° en hoteles aumentan la satisfacción y fidelidad del cliente al permitirles visualizar detalladamente las instalaciones antes de reservar, reduciendo sorpresas negativas. De esta forma, se reducen las posibilidades de sorpresas negativas al momento de la llegada al hotel y se aumenta la satisfacción y fidelidad del cliente:

En este sentido, el recorrido virtual 360° en la industria hotelera de la ciudad de Ambato se presenta como una estrategia de diferenciación digital a nivel local. Al utilizar esta tecnología, los hoteles de la ciudad pueden destacar frente a sus competidores y brindar una experiencia única y atractiva a los turistas, lo que puede traducirse en un aumento en la suma de reservas y, por ende, en la ocupación del hotel.

Métodología

En este estudio de investigación, se emplea una metodología cualitativa a conveniencia y de tipo exploratorio, centrándose en el Hotel Emperador, ubicado en la ciudad de Ambato, debido al estatus y público objetivo que maneja la empresa de categoría 4 estrellas para

analizar la adopción de tecnologías emergentes. Se realizan entrevistas semiestructuradas con el Gerente General y el responsable del Departamento Comercial, enfocándose en el uso de recorridos virtuales 360° y realidad aumentada en el contexto hotelero. La investigación busca comprender cómo estas tecnologías impactan en la visibilidad del hotel, la experiencia del huésped, la promoción en redes sociales y la disposición para invertir en su implementación.

Los resultados obtenidos permitirán evaluar el nivel de adopción de las tecnologías, identificar oportunidades de mejora y proponer estrategias innovadoras para su incorporación efectiva en el sector hotelero, mejorando así su competitividad y adaptación al entorno digital.

Tabla 1
Población y Muestra

Nombre del Hotel	Categoría	Dirección	Descripción
Hotel Emperador	4 estrellas	Av. Bolivariana 123 y Av.12 de Noviembre	El Hotel Emperador es un lujoso hotel de 4 estrellas ubicado en el centro de la ciudad de Ambato. Ofrece habitaciones elegantes con todas las comodidades modernas y excelentes vistas a la ciudad. El hotel cuenta con un restaurante de alta cocina, un bar y una piscina en la azotea con vistas panorámicas.

Resultados

Los resultados obtenidos en este estudio indican que el Hotel Emperador muestra una presencia digital intermedia y se mantiene actualizado en tendencias digitales. La utilización de recorridos virtuales 360° emerge como una

estrategia efectiva de diferenciación digital para hoteles en Ambato, aunque la implementación puede ser limitada por los recursos disponibles y la calidad del contenido. La experiencia del usuario también influye en el impacto de estas tecnologías en el negocio.

Se identifica la importancia de la diferenciación digital local para conectar con la comunidad y brindar experiencias auténticas y personalizadas a los huéspedes. A pesar de los desafíos, los recorridos virtuales 360° y la realidad aumentada representan oportunidades para destacar en un mercado competitivo.

El Hotel Emperador manifiesta interés en recibir información sobre estas tecnologías y muestra disposición para invertir en su implementación. Estos hallazgos sugieren que las estrategias de adopción de tecnologías emergentes pueden mejorar la competitividad y adaptación al entorno digital en el sector hotelero de Ambato.

Tabla 2
Interpretación de Citas Codificadas

Hotel Emperador	Gerente General	Gerente Dep. Comercial
Presupuesto	Sería muy significativo poder implementar estas tecnologías que ya se usan en Europa y en otras partes de Latinoamérica, siempre y cuando se pueda llegar algún acuerdo presupuestal.	Implementar una estrategia de diferenciación digital en Ambato, mediante un teaser corto de 20 segundos, esta herramienta ayuda a la visibilidad y atractivo del hotel lo cual conlleva a un aumento de reservas y ventas en poco tiempo, generando un retorno de inversión positivo en poco tiempo.

Redes Sociales	Se implementa una estrategia de marketing en redes sociales para promocionar el hotel. Se utilizan plataformas como Facebook e Instagram para compartir fotos y videos atractivos, así como para interactuar con los clientes y recibir retroalimentación. Esta estrategia permite aumentar la visibilidad del hotel y mejorar la relación con los clientes.	Se utiliza una estrategia de marketing en redes sociales para promocionar el hotel. Se enfoca en crear contenido visual atractivo y en interactuar con los clientes para fomentar la lealtad y mejorar la reputación del hotel en línea. Además, se realizan campañas publicitarias en Facebook e Instagram para atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas.
Tendencias digitales turísticas	Se deben estar al tanto de las tendencias digitales turísticas hoteleras para fortalecerse. Algunas de estas tendencias incluyen el uso de tecnología para mejorar la experiencia del huésped, la implementación de herramientas de inteligencia artificial para personalizar la atención al cliente y la estrategia de marketing en redes sociales para aumentar la visibilidad del hotel en línea. Estas tendencias son importantes para satisfacer las necesidades	Es importante conocer las tendencias digitales turísticas hoteleras para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Algunas de estas tendencias incluyen la personalización de la experiencia del huésped, el uso de chatbots para brindar atención al cliente las 24 horas y la implementación de tecnologías de realidad aumentada y virtual para mejorar la experiencia del huésped. Mantenerse actualizado con estas tendencias es esencial para atraer y retener a los huéspedes en un mercado competitivo.

Página web	Las páginas web son una herramienta esencial para la promoción y venta de servicios turísticos. En la ciudad de Ambato, los hoteles turísticos han optado por páginas web de diseño moderno, navegación fácil y rápida, y contenido de calidad, para brindar información sobre sus servicios, atrayendo a más clientes y mejorando su posicionamiento en el mercado	En la actualidad, las páginas web son una herramienta crucial para los hoteles turísticos de la ciudad de Ambato. Como gerente departamental comercial, se debe tener en cuenta la importancia de una página web bien estructurada, fácil de navegar y actualizada, que ofrece información precisa y atractiva a los clientes potenciales. Además, una buena página web permite al hotel mostrar sus instalaciones, servicios y promociones, lo que puede aumentar la tasa de ocupación y mejorar la satisfacción del cliente.
------------	---	--

La implementación de esta tecnología puede mejorar la percepción de la oferta hotelera en la ciudad y aumentar la competitividad de los hoteles locales.

Conclusiones

La experiencia virtual en turismo abarca diversas dimensiones, incluyendo factores de calidad, de aceptación tecnológica, informativos y afectivos. Los factores de calidad se vinculan con la calidad del contenido de realidad virtual (VR), la funcionalidad y el sistema en sí. Entre los factores de aceptación tecnológica destacan la facilidad de uso y la utilidad percibidas. Los factores informativos se refieren al tipo de estímulos virtuales y la información presentada, mientras que los antecedentes afectivos se relacionan con la inmersión, la presencia, la intensidad de la experiencia virtual, la excitación emocional y la valencia de las emociones.

El análisis sugiere que el empleo de recorridos virtuales 360° puede ser una estrategia de diferenciación digital efectiva en hoteles de Ambato. No obstante, cabe mencionar que no todos los establecimientos dispondrán de los recursos necesarios para desarrollar recorridos virtuales de alta calidad.

El uso de realidad virtual en 360° en el sector hotelero de Ambato se presenta como una táctica efectiva de diferenciación digital

que permite a los usuarios experimentar visitas virtuales detalladas y realistas del hotel y sus instalaciones. Esta estrategia brinda una experiencia de usuario única y atractiva que se traduce en mayores niveles de satisfacción y fidelización del cliente.

En síntesis, el recorrido virtual 360° es una herramienta efectiva que puede ser adoptada por los hoteles de Ambato como parte de su estrategia de marketing digital. Esta tecnología brinda a los clientes una experiencia única y personalizada del hotel, ayudando a los establecimientos a destacarse en el mercado y aumentar su visibilidad en línea. Además, el tour virtual 360° también puede contribuir a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y a incrementar la satisfacción del cliente.

Este estudio aborda la implementación de un tour virtual 360° en el Hotel Emperador de Ambato como estrategia de diferenciación digital local. Tras analizar las prácticas actuales de hoteles en Ambato e investigar tendencias digitales y promocionales emergentes, se propone el diseño de recorridos virtuales 360°. Las conclusiones revelan que esta herramienta innovadora mejora la experiencia del cliente, incrementa la visibilidad en línea y refuerza la posición competitiva del hotel en el ámbito turístico local, demostrando su eficacia como estrategia distintiva en el sector hotelero ambateño.

Discusión

Los resultados de la investigación sugieren que la implementación de recorridos virtuales 360° podría constituir una estrategia de diferenciación digital efectiva para los hoteles de la ciudad de Ambato. No obstante, es fundamental señalar que no todos los establecimientos disponen de los recursos necesarios para desarrollar recorridos virtuales de alta calidad. Además, el impacto de estas experiencias en el negocio hotelero puede verse afectado por factores como la calidad del contenido y la experiencia del usuario. A pesar de estos desafíos, los recorridos virtuales 360° representan una oportunidad para que los hoteles

se destaquen en un mercado crecientemente competitivo.

En la discusión del artículo, se aborda el impacto de la implementación del tour virtual 360° en el Hotel Emperador de Ambato como estrategia de diferenciación digital local. Se destaca la importancia de adaptarse a las tendencias tecnológicas en la industria hotelera y cómo los recorridos virtuales 360° proporcionan una ventaja competitiva al mejorar la experiencia del cliente y la visibilidad en línea. También se discuten los desafíos y oportunidades de esta estrategia, y se resalta su potencial para impulsar el crecimiento y la innovación en el sector hotelero de Ambato.

La adopción de tecnologías emergentes, como la realidad virtual (RV), puede brindar una ventaja competitiva a los hoteles y mejorar su rendimiento en el mercado. De acuerdo con Smith (2018) y Pérez (2019), la industria hotelera debe mantenerse al día con las tendencias tecnológicas y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes para mantener su competitividad en el mercado.

La experiencia virtual en turismo se fundamenta en antecedentes clave, como factores de calidad, aceptación de tecnología, información y afectivos, que influyen en la calidad del contenido y la funcionalidad de las experiencias de realidad virtual (VR). La facilidad de uso y la utilidad percibida son cruciales para la aceptación de la tecnología, mientras que la inmersión, presencia y emociones juegan un papel importante en la experiencia del usuario.

La investigación sugiere que los recorridos virtuales 360° pueden ser una estrategia de diferenciación digital efectiva para hoteles en Ambato. No obstante, cabe destacar que no todos los hoteles tienen recursos necesarios para crear recorridos de alta calidad. La realidad virtual 360° en el sector hotelero de Ambato representa una estrategia que permite a los usuarios visitar virtualmente los hoteles y sus instalaciones de manera detallada y realista, descubriendo experiencias atractivas y únicas

que aumentan la satisfacción y la fidelidad del cliente.

En resumen, el recorrido virtual 360° es una tecnología eficaz que puede ser utilizada por hoteles en Ambato como parte de su estrategia de marketing digital, ayudando a destacar en el mercado y mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda, así como la satisfacción del cliente.

El estudio analiza la adopción de un tour virtual 360° en el Hotel Emperador de Ambato como estrategia de diferenciación digital local. Tras investigar las prácticas actuales y tendencias emergentes, se propone el diseño de recorridos virtuales.

Referencias Bibliográficas

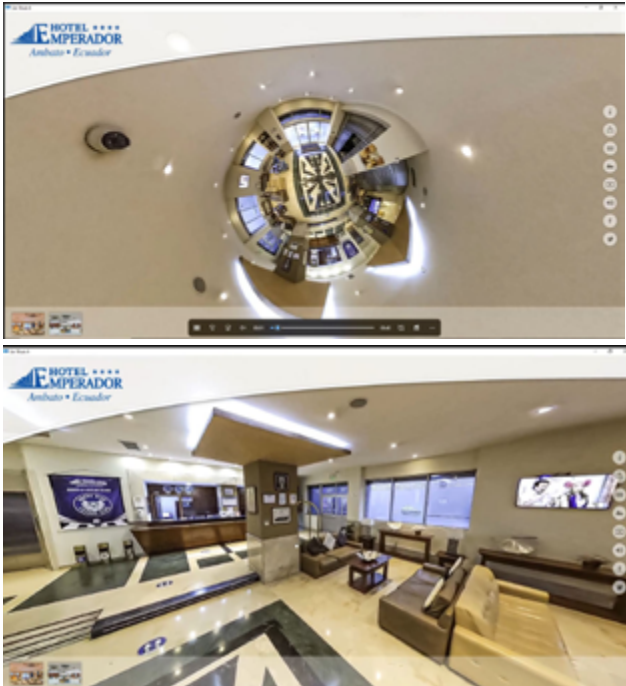
- Anchante Palomino, K. L., & Cobeñas Changa, G. J. (2019). *La relación entre el uso de las tecno-logías en hoteles y la experiencia del huésped*.
- Barre Briones, T. L. (2020). *Elaboración de un recorrido virtual interactivo 360° grados del atractivo turístico Puerto Bajiña del cantón Buena Fe provincia de Los Ríos 2020*. Quevedo-Ecuador.
- Camprubí, R. C., & Galí, N. (2016). Innovación en marketing turístico: Adopción de marketing digital en hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (37), 79-102.
- Castillo-Martínez, A., Alarcón-Urbistondo, P., & Mediavilla-Gradolph, M. C. (2020). Recorridos virtuales 360° en hoteles: la importancia de la experiencia de usuario en el contexto local. *Revista Internacional de Turismo y Hospitalidad*, págs. 3(1), 45-62.
- Cordero, L. M., & Quiñonez, M. P. (2020). Aplicación de recorridos virtuales en 360 grados para la promoción turística del cantón Buena Fe de la provincia de Los Ríos en Ecuador. *Revista Turismo y Patrimonio*, págs. 7(1), 75-91.
- Dieck, MC tom & Jung, T. (2018). Valor de la realidad aumentada en los sitios del patrimonio cultural: un enfoque de las partes interesadas. *Revista de marketing y gestión de destinos*, págs. 8, 177-185. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>.
- Fabián, S. E., & Luís, F. J. (2020). *Transferencia de tecnología aplicada. I. Generalidades de las obras proyectadas en el Parque Nacional Iguazú: el medio natural*. Argentina.
- Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2019). Tecnologías de realidad virtual y aumentada en el turismo: análisis de tendencias y aplicaciones. *Revista Turismo y Sociedad*, págs. (25), 37-60.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S.; Orús, C. (2019). El impacto de las tecnologías de realidad virtual, aumentada y mixta en la experiencia del cliente. *J. Autobús. Res*, 100 , 547–560.
- García, j. C. & castillo, j. J. (2018). Realidad virtual y aumentada: una oportunidad para la promoción turística del patrimonio. *Pasos revista de turismo y patrimonio cultural*, págs. 16(2), 297-312.
- García-Arroyo, J. M., & Muñoz-Leiva, F. (2020). Diferenciación de hoteles a través de la digitalización: estrategias y propuestas de valor en destinos urbanos. *Cuadernos de Turismo*, págs. (45), 39-64.
- García-Rodríguez, F. J., & Martín-Rodríguez, R. (2021). Realidad virtual en la industria hotelera: una revisión sistemática y agenda de investigación. *Revista Española de Documentación Científica*, págs. 44(2), e319.
- Glasinovich Aquije, G. E., & Gutierrez Cespedes, S. N. (2020). *La relación entre el uso de la inteligencia artificial y la satisfacción de los clientes del sector hotelero*.
- Godovykh, M. & Tasci, AD. (2020). Experiencia del cliente en el turismo: una revisión de definición, componentes y detección. *Recorrido. Administrar Perspectiva*, págs. 35 , 1-10.
- Jiménez, E., & Sanz, S. (2019). Tecnologías de realidad virtual y aumentada en el turismo cultural: revisión y estado de la

- cuestión. *Cuadernos de Turismo*, págs. (44), 215-236.
- López-Bonilla, J. M., & L. M, L. B. (2018). El uso de la realidad virtual y aumentada en la industria turística. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*. 80-90.
- López-Carreño, R., & Rodríguez, M. Á. (2020). Marketing de destino en destinos turísticos inteligentes: herramientas y técnicas empleadas. *Investigaciones Turísticas*, (17), 18-45.
- Martín-Ruiz, V., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Guerra, A. (2016). Estrategias de marketing experiencial en hoteles: El papel de la innovación en el diseño de experiencias turísticas. *Cuadernos de Gestión*, 16(2), 111-134. doi:<https://doi.org/10.5295/cdg.140536vm>.
- Moros Ochoa, M. A., Lis-Gutiérrez, J. P., Castro Nieto, G. Y., Vargas, C. A. & Rincón, J. C. (2019). *La percepción de calidad de servicio como determinante de la recomendación: una predicción mediante inteligencia artificial para los hoteles en Cartagena*. . Diálogos sobre investigación.
- Noguera, J. M. & Osorio, G. (2020). Realidad virtual y aumentada en el turismo: Revisión sistemática de la literatura y agenda de investigación. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, págs. 18(4), 661-674.
- Ortiz-Carvajal, J. M., López-Guzmán, T., & Rubio-Romero, J. C. (2021). Estrategias digitales en el sector hotelero: Diferenciación y competitividad mediante recorridos virtuales 360°. *Revista de Análisis Turístico*, págs. (31), 1-14.
- Pulido-Fernández, J. I., & Sánchez-Rivero, M. (2020). La influencia del marketing de contenidos en la intención de compra de los consumidores: el caso del sector hotelero. *Cuadernos de Turismo*, 45, 295-316.
- Rainoldi, M.; Driescher, V.; Lisnevskaja, A.; Zvereva, D.; Stavinska, A.; Relota, J.; Egger, R. (2018). Realidad virtual: Una herramienta innovadora en el marketing de destinos. *Mirada J. Tour. Hosp*, págs. 9 , 53–68.
- Sánchez-Hernández, M. I., García-Merino, J. D., & Rodríguez-Antón, J. M. (2021). Impacto de los tours virtuales 360° en la satisfacción y fidelización de clientes en el sector hotelero. *Revista Internacional de Marketing Turístico y Hotelero*, págs. 5(2), 123-137.
- Sarkadi, D., Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Realidad virtual como herramienta de sustitución de viajes durante COVID-19. En *Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Turismo 2021*. Springer: Berlin/Heidelberg, 452–463.
- Saura, J. R., & Martín-Velicia, F. (2020). Impacto del comportamiento de búsqueda en motores de búsqueda en la intención de compra de hoteles en línea. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 13(9), 1-13.
- Vandelinder Azcona, A. J. (2020). *Aplicación de la inteligencia artificial en el departamento de room service del Hotel Holiday Inn Santo Domingo (Doctoral dissertation, Santo Domingo: Universidad Iberoamericana (UNIBE))*. Santo Domingo.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C. & Potter. (2020). Realidad virtual y marketing turístico: conceptualización de un marco sobre presencia, emoción e intención. *Actual Gira de temas*, 24 , 1–21.

Anexos

Figura 1

Teaser corto 20 seg (lobi)



Entrevista Semiestructurada

¿Cómo describiría la presencia digital de su hotel actualmente?

- a) Muy avanzada
- b) Avanzada
- c) Intermedia
- d) Baja

¿Su hotel utiliza redes sociales para promocionarse?

- a) Sí, en todas las redes sociales importantes
- b) Sí, en algunas redes sociales
- c) No, no utilizamos redes sociales

¿Ha utilizado alguna vez el video marketing para promocionar su hotel?

- a) Sí
- b) No

¿Cuenta su hotel con un sitio web responsivo (adaptado a dispositivos móviles)?

- a) Sí
- b) No

¿Está al tanto de las nuevas tendencias digitales en la industria hotelera?

- a) Sí, siempre estamos actualizados
- b) Sí, en la medida de lo posible
- c) No, desconocemos las tendencias actuales

¿Ha considerado utilizar recorridos virtuales 360° para promocionar su hotel?

- a) Sí
- b) No

En caso afirmativo, ¿cuál es la principal razón por la que ha considerado utilizar recorridos virtuales 360°?

- a) Incrementar la visibilidad del hotel
- b) Atraer nuevos clientes
- c) Mejorar la experiencia del cliente
- d) Otro

¿Ha utilizado alguna vez tecnologías de realidad aumentada para mejorar la experiencia del huésped?

- a) Sí
- b) No

¿Estaría interesado en recibir información sobre cómo implementar recorridos virtuales 360°

y tecnologías de realidad aumentada en su hotel?

- a) Sí
- b) No

¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación de estas tecnologías en su hotel?

- a) Sí
- b) No

Figura 2

Autorización Hotel Emperador

