

BENEFICIOS DE LA REALIDAD VIRTUAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJES EN CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA

Yesenia Cruz Delgado¹
Tomás Jesús Cuevas Contreras²

Resumen: Se realizó una investigación en la cual el propósito principal fue analizar cómo son aprovechadas las Tic's y la Realidad Virtual en Ciudad Juárez que permitan la comparación en la actividad turística y el mejoramiento de experiencia. Para la investigación se plantearon preguntas como: ¿De qué manera la Realidad Virtual puede influir en la calidad de los servicios en Ciudad Juárez? ¿Cómo las Tic's pueden ser aprovechados en el Turismo de Ciudad Juárez? ¿De qué manera el desarrollo de tecnologías puede incrementar la competitividad en Ciudad Juárez? Para desarrollar hipótesis que permitieran responder a las preguntas planteadas. La metodología cuantitativa fue el método que se utilizó para la investigación. Se desarrolló un cuestionario que fue aplicado a diferentes agencias de viajes en Ciudad Juárez en la Zona Pronaf, posteriormente los resultados mostraron que la mayoría de las agencias de viajes encuestadas no implementan la Realidad Virtual. Por lo tanto, se concluye que las agencias de viajes no muestran interés alguno en el desarrollo de nuevas tecnologías y eso genera, que exista un estancamiento en el crecimiento económico de la empresa y debilita la competitividad.

Palabras clave: Realidad virtual, Agencias de viajes, Ciudad Juárez, Chihuahua.

1 Introducción

El turismo es una de las actividades que generan la mayor derrama económica en un país, y realiza grandes contribuciones, como el cuidado al patrimonio de la humanidad y la cultura de un país por medio de nuevas tecnologías. El desarrollo de las tecnologías permite mejorar la calidad del servicio en las organizaciones que se desenvuelven en el turismo, esto con el fin de generar canales para que los clientes puedan recibir un servicio eficaz y eficiente.

Por otro lado, en México, la aplicación de tecnologías como la realidad virtual al turismo y la recreación que presentan puede resultar en un gran desafío. Sin embargo, la RV se plantean como herramienta disponible, que permite una mejor comunicación y difusión en la rama turística, entre estas se encuentran las agencias de viajes en el país.

Así mismo, en Ciudad Juárez, Chihuahua, se observa la problemática acerca del poco interés que se muestra en cuanto al desarrollo y aplicación de la RV en las agencias de viajes que se encuentran dentro de la Zona Pronaf, a pesar de los beneficios que esta tecnología traería a las empresas y por consecuencia a la comunidad. Dentro de la investigación el objetivo principal es analizar cómo están aprovechadas las Tic's y la Realidad Virtual en Ciudad Juárez que permitan la comparación en la actividad turística y

¹ Licenciada en Turismo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. E-mail: al147329@alumnos.uacj.mx

² Doctor en Ciencias de la Administración por la UNAM, postdoctorado en la Universitat de Girona (España). y en la Arizona State University (USA) Líder del Cuerpo Académico 31 Estudios sobre Turismo y Tiempo Libre de la UACJ. E-mail: tcuevas@uacj.mx

así el mejoramiento de experiencia del usuario. Las hipótesis principales plantean que un 85% de las agencias de viajes en Ciudad Juárez no implementan nuevas tecnologías como la Realidad Virtual. Mientras que un 10% de las Agencias de Viajes se diferencian en cuanto al uso de nuevas tecnologías.

Para llevar a cabo la investigación, el documento se estructuró en cuatro apartados, seguidos de las conclusiones de la investigación. En el primer apartado se desarrolla el “Marco Teórico” que muestra la base de la investigación en cuanto al planteamiento del problema que se ha realizado, permitiendo que sea más comprensible. En el segundo apartado, se observa la “Metodología”, para la investigación. Se utilizó la metodología cuantitativa que permitió recopilar datos reales para así poder analizar y obtener los resultados de la investigación. Así mismo, los “Resultados” permitieron conocer las preferencias y opiniones de las personas que fueron encuestadas, para así pasar al último apartado que es la “Discusión de resultados”, en este apartado se basa en el análisis de los resultados y en interpretar los descubrimientos en relación con el problema de investigación y de los objetivos, con el fin de evaluar si los resultados de la investigación concuerdan con las hipótesis o generan resultados diferentes a los esperados.

2 Antecedentes

El comienzo de la realidad virtual viene de la capacidad del hombre para poder desarrollar ideas que favorezcan al crecimiento de un destino en cuanto al ámbito tecnológico, y así mismo el económico. En un inicio el mundo tenía miedo de sumergirse en esta nueva tecnología, ya que, no sabían de qué manera beneficiaría a la comunidad. Sin embargo, con el desarrollo de las tecnologías, las personas comenzaron a ver que la tecnología les ofrecía comodidad, al mismo tiempo que facilitaba muchas de las actividades que se realizan cotidianamente.

La realidad virtual comienza con los videojuegos, las empresas que se dedicaban a este ramo económico notaron que no era suficiente con los gráficos que ofrecían en cada uno de sus productos, así que se atrevieron a invertir en la tecnología llamada Realidad Virtual para poder brindarle al usuario una mejor experiencia, y de esta manera tendrían también una ventaja competitiva ante otras empresas de la misma rama.

Con el tiempo descubrieron que la realidad virtual no solo se podía desarrollar en juegos virtuales, sino también para fines educativos, capacitación de personal, desarrollo de museos interactivos, entre otros. La realidad virtual ofrece tener experiencias que no podrían suceder en el mundo real, o con pocas posibilidades, ya sea visitar una zona arqueológica, o poder ver una escena histórica que podría no repetirse otra vez.

2.1 Planteamiento del problema

La intención de esta investigación es la identificación del porque en Ciudad Juárez no se incorpora una tecnología tan innovadora como lo es la Realidad Virtual, ya que, la aplicación de esta podría traer grandes beneficios a la comunidad Juarense.

“Las aplicaciones de la realidad virtual para el sector turístico son numerosas y sus implicaciones para el sector son significativas, por lo que los investigadores y profesionales del turismo deben comprender mejor la realidad virtual para prepararse mejor para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que la realidad virtual presenta. (Guttentag, 2009: 637).”

La comunidad desafortunadamente demuestra poco interés ante el desarrollo de tecnologías que podrían destacar el patrimonio de la ciudad y generar un mayor número de visitas y por ende ingresos en las diferentes ramas económicas en las que se destaca Ciudad Juárez. Ante este problema se planea identificar los beneficios que la Realidad Virtual podría brindar a la comunidad de Ciudad Juárez de manera que se pudiera despertar un interés en este tema, ya que es estos tiempos:

“...los turistas son mucho más sofisticados, criteriosos, exigentes y experimentados; y, por lo tanto, más difíciles de agrandar. Para que las empresas de turismo puedan atenderlos con eficacia, innovación y competitividad, deben incluir las nuevas tecnologías de la información en sus estrategias de comunicación, personalización y relacionamiento. (Fernandes, Marques, Luciano y Mazzon, 2010: 904).”

La aplicación de las nuevas tecnologías para Ciudad Juárez representaría un gran paso para la ciudad, la destacaría como una ciudad tecnológica que se mantiene en constante innovación para ofrecer un servicio de calidad a cada uno de sus clientes tanto los locales, así como los extranjeros.

La revolución tecnológica que el desarrollo de internet representa ha cambiado dramáticamente las condiciones del mercado para varias organizaciones. En el área del turismo, la tecnología inteligente (TI) permite aumentar la interactividad entre las empresas y sus clientes, y también entre sus miembros. (Fernandes, Marques, Luciano y Mazzon, 2010: 903).

Esta interactividad entre las empresas y empleados crearía un mejor ambiente laboral en cada negocio y, por lo tanto, se generaría un servicio eficiente y eficaz, y un producto de calidad para las personas que visiten el destino, y así al momento de regresar a su lugar de residencia, el cliente podría pensar en retornar a la ciudad para volver a disfrutar de lo que Ciudad Juárez le ofreció en su momento.

2.2 Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera la Realidad Virtual puede influir en la calidad de los servicios en Ciudad Juárez?
- ¿Cómo las Tic's pueden ser aprovechados en el Turismo de Ciudad Juárez?
- ¿De qué manera el desarrollo de tecnologías puede incrementar la competitividad en Ciudad Juárez?

2.3 Justificação

La investigación aborda el tema de los beneficios que presenta la realidad virtual en un destino en particular. El desarrollo de esta tecnología en el lugar permite que exista una visualización de nuevas oportunidades para los negocios que están enfocados al turismo, pues se verá reflejado en un aumento en el desarrollo económico de cada uno de estos, por lo tanto, si se plantearan la realización de una inversión en una de las tecnologías innovadoras, como lo es la realidad virtual, los clientes verían una mejoría en el servicio que cada negocio puede ofrecer.

La Realidad Virtual es una nueva tecnología que se presenta como una ventaja competitiva ante otros destinos y negocios, que si bien, se aplica de manera adecuada y con la organización debida entre el destino, los negocios y el gobierno, se lograría un interesante incremento de ingresos y así mismo de visitas en el destino.

La investigación resalta la importancia que implica el desarrollo de tecnologías como una oportunidad de un mayor crecimiento del destino. La aplicación de las nuevas tecnologías se podría considerar como una alternativa para dar a conocer un destino sin dañar este, ya que existen zonas arqueológicas, zonas arquitectónicas que con el tiempo y las visitas continuas se han ido deteriorando, y así, de esta manera cuidar y conservar el patrimonio de un destino en particular. Esta alternativa se podría aplicar por medio de lentes de realidad virtual en el que el cliente pueda visualizar la imagen del destino.

El gobierno podría considerar la realidad virtual como recurso para que empresas turísticas como las Agencias de Viajes ofrezcan este servicio de permitir que el cliente pueda observar la imagen de un lugar, al mismo tiempo que la sensación de estar en el destino sin la necesidad de estar realmente ahí, de esta manera las Agencia de Viajes que implemente este tipo de tecnologías, serán reconocidas por brindar servicios que cumplen y que van más allá de las expectativas que tienen los clientes.

2.4 Objetivo general

Analizar cómo están aprovechadas las Tic's y la Realidad Virtual en Ciudad Juárez que permitan la comparación en la actividad turística y así el mejoramiento de experiencia.

2.5 Objetivos específicos

- Comparar los servicios de los negocios que implementan tecnologías como la Realidad Virtual en cuanto a la calidad.
- Analizar cómo están aprovechadas las Tic's en el Turismo de Ciudad Juárez.
- Diferenciar el uso de nuevas tecnologías en Ciudad Juárez en cuanto a la competitividad.

2.6 Hipótesis

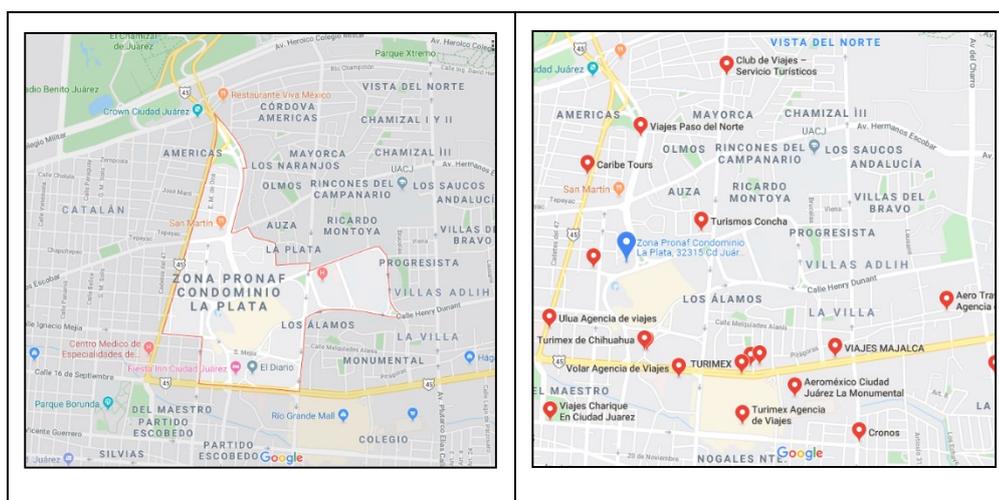
H1-Un 85% de las Agencias de Viajes en Ciudad Juárez no implementan nuevas tecnologías como la Realidad Virtual.

H2-Un 10% de las Agencias de Viajes se diferencian en cuanto al uso de nuevas tecnologías.

3. Marco referencial

El presente proyecto se desarrolló en Ciudad Juárez, Chihuahua, en uno de los sectores donde se puede observar una gran concentración de Agencias de Viajes mayoristas, este sector es la Zona PRONAF. (Figura 1.1) La zona se encuentra entre las calles Avenida de las Américas, Avenida Abraham Lincoln, Avenida López Mateos y Avenida Triunfo de la Republica.

Figura 1.1: Polígono de las Agencias de Viajes Mayoristas.



Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps, 21 octubre 2019.

4. Marco teórico

Los puntos que se van a tratar son Realidad Virtual, Agencia de Viajes, Frontera Tecnológica y Física, Competitividad y Desarrollo.

Realidad Virtual. El concepto de: "La Realidad Virtual es la simulación de un ambiente real o imaginario que puede ser experimentado en tres dimensiones, proporcionando una experiencia interactiva completa en tiempo real, con video, sonido e incluso retroalimentación táctil. (Olguín, Rivera y Hernández, 2006: 12)". Con respecto a lo antes mencionado, la realidad virtual es una aplicación tecnológica que permite ver y

conocer otros mundos mientras da una sensación de estar presente en tiempo real. (Berjg, Larrea y Pachiana, 2011).

Agencias de Viajes. Es indudable el aporte que la realidad virtual ofrece a:

[...] las Agencias de Viajes que realizan en bien del desarrollo del turismo en todo el mundo. Continuamente crean nuevos productos [tecnológicos], desarrollan nuevas técnicas de comercialización y benefician a la actividad en su conjunto, a través de su labor de intermediación entre los prestadores de servicios y el usuario final. (Acerenza, 2010: 133).

Por lo tanto, “es evidente que las AA.VV. han aportado, y aportan, un notable valor añadido, como un eslabón más en el proceso producción-distribución-venta en el sector del turismo. El turismo está en un proceso de cambio acelerado, ya que la aplicación de las nuevas tecnologías va a modificar todo el sistema de distribución. (Falkenstein, 1997: 24)”.

Frontera Tecnológica. De acuerdo con Fernandes, Marques, Luciano y Mazzo (2010), existe una evolución tecnológica en el área del turismo donde permite una interacción entre la empresa, los clientes, y empleados; y por medio de las tecnologías inteligentes ha cambiado drásticamente las condiciones del mercado en el sector turístico. No obstante, “las nuevas tecnologías constituyen una herramienta clave en el desarrollo sociocultural de nuestros tiempos, han revolucionado nuestra cotidianidad y transformado las relaciones con nuestro entorno. (Serra, 2013: 17)”.

Frontera Física. De acuerdo con “el carácter único del fenómeno turístico en la frontera norte de México, es causa de que los planteamientos tradicionales y convencionales del turismo sean insuficientes para interpretar tal actividad económica en esta región del país; consecuentemente, se considera que es necesario hacer algunas precisiones conceptuales acerca del tiempo libre, la recreación y el propio turismo. (Gallegos y López, 2004: 2)”. Por otra parte, el área conocida como zona Pronaf en Ciudad Juárez se contempló como el área para los espacios que serían destinados al uso de servicios turísticos, entre ellos las Agencias de Viajes, creando vías que conectarán directamente con el cruce internacional. (López, 2004).

Competitividad. Así mismo, “el sector turístico no ha sido ajeno a los continuos progresos tecnológicos y, en la actualidad, es una de los más influenciados por la creciente mecanización de las operaciones. La innovación resulta el requisito para la competitividad. (Bjerg, Larrea y Pachiana, 2011: 12)”. Por tanto, la utilización de la realidad virtual en las empresas turísticas permite un aumento en el rendimiento de estas, así como en la competitividad entre las empresas del sector turístico. (De Pablo y Juberias, 2004).

Por otra parte, “la creciente competitividad de destinos y regiones, la Realidad Virtual aporta un valor diferenciador respecto a los canales de distribución tradicionales, y convirtiéndose en una herramienta de promoción y difusión atractiva e interactiva para el usuario. (Baeza, 2011: 107)”.

Desarrollo. Es por ello, que “el desarrollo de la tecnología virtual abre un amplio abanico de posibilidades para las empresas turísticas y los destinos beneficiándose así del

usuario final por lo que las empresas que aún no involucran estas nuevas tecnologías a sus procesos quedaran en desventaja. (Bravo, 2016: 33)".

5. Metodología

La metodología se desarrolló por medio del método cuantitativo que permitirá recopilar datos reales. Se realizó un cuestionario dirigido a las Agencias de Viajes que se encuentran dentro del área Zona Pronaf en Ciudad Juárez, Chihuahua. El cuestionario se centra en dos partes, una de ellas es la parte sociodemográfica que permite conocer la relación entre las características sociodemográficas y el conocimiento respecto a la Realidad Virtual, así mismo, la segunda parte consta de cinco preguntas de opción múltiple, de esta manera se comprende mejor las preferencias de los encuestados y así obtener los resultados de la investigación.

6 Resultados e discusión

Los resultados se basan en lo que las Agencias de Viajes respondieron al cuestionario. La edad se encuentra en un rango de 20 – 30 años, en el cual se puede destacar que un 60% se encuentra entre 24 – 30 años, así mismo, un 40% se encuentra en un rango de edad entre los 20 – 23 años. Por otro lado, se observa que de un 100% solo el 10% son de género masculino y el 90% restante son de género femenino. En cuanto al nivel de estudios los cuestionarios lanzaron que el 100% de las personas que laboran en una agencia de viajes, tienen estudios de nivel superior, así mismo el 100% se encuentra en un estado civil de soltería. Un 100% de los encuestados tienen una ocupación profesional de Agente de Viajes. Por otro lado, el 100% de los encuestados residen en Ciudad Juárez y son de nacionalidad mexicana.

- La primera pregunta del cuestionario aplicado lanzo como resultado que el 60% de las personas encuestadas implementan las redes sociales en sus agencias de viajes, el 20% opta por usar ventas online y el otro 20% implementa más de una tecnología en su agencia de viajes.
- En la segunda pregunta se observa que el 60% de las personas encuestadas conocen acerca del concepto de la realidad virtual, por otro lado, el 40% no conoce acerca del concepto de la realidad virtual.
- En la tercera pregunta se menciona una corta explicación de lo que es la realidad virtual, aquí se pudo observar que el 40% si sabía lo que es la realidad virtual, un 20% no lo conocía y, por otro lado, el 40% no apporto ningún comentario al respecto.
- La cuarta pregunta consta de señalar en que escala del 1 – 5 conoce acerca de la realidad virtual, a lo que el 50% selecciono el número 3 - Regular, un 20% selecciono el número 4 – Suficiente, otro 20% el número 1 – Muy poco y un 10% el número 2 – Poco.
- La quinta y última pregunta consta de que tanto consideran que la realidad virtual podría traer beneficios en cuestiones como el aumento de ventas en la agencia de viajes a lo que un 70% de los encuestados dijo que consideran que probablemente si haya un aumento de ventas por el uso de la realidad virtual, un 20% dijo que definitivamente

si, por otro lado solo un 10% de los encuestados dijo que la realidad virtual probablemente no traería beneficios en el aumento de ventas en la agencia de viajes.

Los resultados obtenidos de la investigación tratan de la falta de conocimiento acerca de la Realidad Virtual en las Agencias de Viajes en Ciudad Juárez, Chihuahua, es un problema que se presenta en esta frontera y que hace que haya poco crecimiento en esta rama turística; la realidad virtual es un impulsador que permite a las agencias ofrecer mejores servicios y adaptarse a las necesidades que pueda tener el consumidor. Así mismo, Acerenza, (2010) aporta que las agencias de viajes crean constantemente nuevos productos tecnológicos así como nuevas técnicas de comercialización, por otro lado, los consumidores se presentan con una posición de ventaja como consecuencia de las nuevas tecnologías, por tal motivo las agencias de la Zona Pronaf se deberían comprometer con la mejora de la calidad, compitiendo mejor para mantener sus posiciones, sin embargo, podemos decir que en esta localidad no implementan nuevas herramientas tecnológicas, ya que, la mayoría de las agencias se promueven únicamente por medio de redes sociales (Facebook e Instagram), páginas web y ninguna utiliza la realidad virtual.

Además, Bjerg, Larrea y Pachiana (2011) comparten que la innovación resulta el requisito para la competitividad, entonces en base a lo anterior, cabe resaltar que la falta de nuevas ideas y mejoras en esta rama turística representa la principal problemática del crecimiento y desarrollo económico, y es por ello, que no se desarrollan ventajas competitivas dentro de esta frontera y se encuentran en un retraso en cuanto al desarrollo de tecnologías. Así mismo, De Pablo y Juberias (2004) mencionan, que la utilización de la realidad virtual como un impulsor en las empresas turísticas permite un aumento en el rendimiento de estas, en este caso las agencias de viajes. Sin embargo, el conocimiento acerca de la RV y los beneficios que implica la implementación en las empresas es nulo, y es así como se disipa un instrumento para el crecimiento económico.

Por otro lado, Valero, (2015) menciona la lista de la Dirección de Comercio y Turismo del Gobierno del Estado en Ciudad Juárez, en la que se encuentran registradas 28 agencias de viajes y en la Cámara Nacional de Comercio hay un registro de 22 agencias de viajes, mientras que para la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes sólo existen 10 agencias de viajes y para la Confederación Nacional de Asociaciones de Agencias de Viajes, 9 agencias de viajes. De la misma manera, existen agencias de viajes que no están registradas pero que se encuentran operando.

Dentro del área de la Zona Pronaf se encuentran 11 agencias de viajes (Viajes Paseo del Norte, Caribe Tours, Club de Viajes, VIP Tours, Chihuahua Tours, Viajes Majalca, AeroTravel, Ulua Agencia de Viajes, Volar Agencia, Aeromar y Turimex), sin embargo, los resultados manifiestan que tales agencias no presentan ningún tipo de interés en desarrollar crecimiento económico por medio de la aplicación de la realidad virtual. Existe una necesidad de transformar el pensamiento de las agencias para dar respuesta a los cambios en las organizaciones que conlleva la implementación de estrategias competitivas.

La realidad virtual bien podría ser un diferenciador en las agencias de viajes que apliquen esta tecnología; es una actividad apta para desarrollar economías de importancia generando diferentes productos especializados y selectivos que le permitan a las agencias crear una mayor competitividad, ya que, en base a los resultados que se

obtuvieron ninguna de las agencias entrevistadas presentan indicadores de querer marcar la diferencia y se mantienen con las mismas técnicas de ventas y no hay competitividad entre estas.

7 Consideraciones finales

De acuerdo con los resultados obtenidos y las hipótesis que fueron establecidas en la investigación, se llegó a la siguiente conclusión:

En base a lo que se menciona en la primera hipótesis que un 85% de las agencias de viajes no implementan nuevas tecnologías como la realidad virtual, los resultados de las encuestas permiten observar que existe un 100% de agencias de viajes en la Zona Pronaf en Ciudad Juárez que no implementa la RV dentro de las tecnologías que son utilizadas como estrategias de venta y promoción.

Por otro lado, se menciona en la segunda hipótesis que solo un 10% de las agencias de viajes se diferencian por el uso de nuevas tecnologías, por medio de los resultados obtenidos se observa que la mayoría de las agencias de viajes utilizan las redes sociales como medios de venta y promoción, sin embargo los expertos mencionan que las redes sociales son medios de comunicación y no de ventas, por otro lado, en esta frontera el uso de redes sociales como medio de ventas se presenta como una ventaja ante nuevos mercados que surgen con las diferentes generaciones y permite que las agencias estén conectados de manera que para los consumidores sea más fácil y rápido obtener el producto deseado.

Con lo mencionado anteriormente, se concluye que las agencias de viajes en Ciudad Juárez permanecen en un constante estancamiento, ya que ninguna de las encuestadas mostro interés en querer mejorar sus técnicas y estrategias de ventas, o preocupación de quedar en desventaja ante otras agencias que se encuentran en constante capacitación para ofrecer un mejor servicio a los consumidores.

Finalmente, las agencias de viajes en Ciudad Juárez que no implementan la realidad virtual y muestran poco interés en el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías podría llegar al deterioro del servicio que se ofrece, ya que, debe adaptarse a las nuevas realidades que se presentan y la disponibilidad de recursos que existen y que existirán en el futuro, así como a las exigencias que tendrán los consumidores.

Las recomendaciones se realizan a partir de la investigación que se llevó a cabo, son las siguientes:

- Se propone analizar a fondo sobre los aportes actuales que la realidad virtual ha hecho en Ciudad Juárez, y de qué manera se han ido desarrollando, así mismo se plantea el uso de ejemplos atractivos y comprensibles que se estén aplicando actualmente, para un mayor entendimiento de la investigación, así como un mejor desarrollo.
- Se recomienda a las personas que tengan interés y que pretendan seguir con el desarrollo en este tema, la aplicación de dispositivos que implementen la realidad virtual, para una mejor explicación y así mismo, comprensión de lo que se quiere dar a conocer.

Referencias

- Acerenza, A. (2010). Agencias de Viajes. Editorial Trillas. pp. 131 – 151.
- Aguaro, A. y González, R. (2014). Análisis de la Aplicación de la Realidad Aumentada en el Sector Turístico: Una Propuesta de Mejora. Gran Tour, Núm. 10, pp.52-72.
- Baeza Santamaria, U. (2011). Realidad Virtual para la Dinamización de Entornos Rurales. Un Caso Práctico: Red Parque Cultural. Virtual Archaeology Review. Abril Vol. 2, pp 105 – 108.
- Berjg, A., Larrea, M., Pachiana, G. (2011). Tic's y su Integración de la Realidad Virtual como Herramienta para la Educación y el Turismo. Universidad Nacional del Sur, Septiembre, pp 1 – 13.
- Bravo Roman, A. (2016). Realidad Virtual y Aumentada en el Sector Turístico. Universidad de Sevilla. Junio. pp 1 – 38.
- De Pablo, R., Juberias, G. (2004). Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Sector Turístico. Universidad Nacional de Educación a Distancia. pp 1 – 15.
- Falkenstein, H. (1997). Nuevos Medios y Tecnologías de Distribución en el Sector Turístico. Instituto de Estudios Turísticos. Núm. 134. pp 23 – 34.
- Fernandes Galhanone, R., Aparecida Marques, J., Luciano Toledo, G. y Mazzon, J. (2010). Turismo de Lujo e Internet. Oportunidades para las Agencias de Viajes. Estudios y Perspectivas en Turismo, Núm. 6, pp.888-908.
- Guttentag, D. (2009). Virtual reality: Applications and Implications for Tourism. Tourism Management, pp.637-651.
- Heras y Villareal. (2004). La Realidad Aumentada: Una tecnología en Espera de Usuarios. Revista Digital Universitaria. Vol. 5. Núm. 7., 10 agosto. pp
- Izard, O. (1999) Visión Estratégica de las Organizaciones Virtuales en el Turismo. Instituto de Estudios Turísticos. Núm. 142, pp 73 – 84.
- Mejía Luna, J. (2012). Realidad Virtual, Estado del arte y Análisis Crítico. Trabajo Final Master. Universidad de Granada, pp 1 – 167.
- Olguin Carbajal, M., Rivera Zárata, I. y Hernández Montañez, E. (2006). Introducción a la Realidad Virtual. Polibits, Núm. 33, pp.11-15.
- OMT. (2009). Conclusiones al Seminario Internacional. Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol.

7, Núm. 2. Abril. pp 137 – 140.

Peralta y Santana (2014). Mejorando la Experiencia del Turismo Cultural con un Prototipo de Realidad Virtual. Universidad de Colima. pp 111 – 122.

Pérez Martínez, F. (2011). Presente y Futuro de la Tecnología de la Realidad Virtual. Creatividad y Sociedad, Núm.16, pp.1-39.

Serra Navarro, D. (2013) Entorno Virtual y Turismo: Interacción Simbólica. Revista Iberoamericana de Turismo. Vol. 3, Núm. 2, pp 17 – 24

Tacizawa, T. y Bernardes de Andrade, R. (2009). Enseñanza Virtual del Turismo. Uso de Un Software Gratuito. Estudios y Perspectivas en Turismo, Núm.6, pp.707-726.

Tormo Llacer, J., Zaragoza, B. y Linares Pellicer, J. (2014). Potencial Actual de las tecnologías de Realidad Virtual en Turismo: Propuesta, Caso de Estudio y Demostración. XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. Junio. pp 985 – 994.

Wallingre, N. (2007) Limitaciones o Beneficios del Desarrollo Local en el Turismo. Tiempo de Gestión. pp 11 – 20.

Zúñiga Ortega, J., Amador Reyes, J., Mejía Bañuelos, C., Morales Ramírez y A., Mata Hernández, C. (2014). Desarrollo de un Entorno Virtual Tridimensional como Herramienta de Apoyo y la Difusión Turística de la Zona Arqueológica de Teotihuacan. Acta Universitaria. Vol. 24, Núm. 4. Julio – Agosto. pp 34 – 42.

VIRTUAL REALITY BENEFITS IN TRAVEL AGENCIES IN CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA

Abstract: *An investigation carried out in which the primary purpose was to analyze how Tics and Virtual Reality used in Ciudad Juárez that allow for comparison in tourism activity and improvement of experience. For the research, questions raised, such as: How can Virtual Reality influence the quality of services in Ciudad Juárez? How the Tic's can use in the Tourism of Ciudad Juárez? How can technology development increase competitiveness in Ciudad Juárez? To develop hypotheses that would allow answering the questions asked. The quantitative methodology was the method used for the investigation. A questionnaire developed that was applied to different travel agencies in Ciudad Juárez in the Pronaf Zone; later, the results showed that most of the surveyed travel agencies do not implement Virtual Reality. Therefore, it concluded that travel agencies do not show any interest in the development of new technologies, which generates stagnation in the company's economic growth and weakens competitiveness.*

Keywords: *Virtual reality, Travel agencies, Ciudad Juárez, Chihuahua.*