



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Creación de una aplicación con diseño UX para mejorar la experiencia turística en el centro de Lima, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

PRESENTADO POR:

Gutierrez Roque, Marcelo Andre - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Ricra Mayorca, Juan Manuel

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

Rojas Aguilar, Claudio Sergio

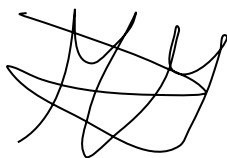
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Marcelo Andre Gutierrez Roque, Identificado (a) con DNI N° 76535096 perteneciente al Programa de Diseño Estratégico e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Quijano Aranibar, Ivan Ernesto, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Creación de una aplicación con diseño UX para mejorar la experiencia turística en el centro de Lima, 2025”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411° del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 16 de abril de 2026



Firma del autor



Firma del asesor

ÍNDICE TEMÁTICO

| | |
|--|-----------|
| Índice temático | 3 |
| Índice de tablas | 7 |
| Índice de figuras | 8 |
| Resumen | 9 |
| Abstract | 10 |
| Introducción | 11 |
| I. Información General | 13 |
| 1.1. Título del Proyecto | 13 |
| 1.2. Línea de investigación | 13 |
| 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada | 14 |
| 1.4. Localización o alcance de la solución | 14 |
| II. Descripción de la investigación aplicada o innovación | 15 |
| 2.1. Planteamiento del problema | 15 |
| 2.1.1. Problemas de investigación | 16 |
| 2.2. Justificación | 16 |
| 2.2.1. Justificación teórica | 16 |
| 2.2.2. Justificación metodológica | 17 |
| 2.2.3. Justificación práctica | 17 |
| 2.3. Marco referencial | 17 |
| 2.3.1. Antecedentes de investigación | 17 |
| 2.3.2. Marco teórico | 22 |
| 2.3.3. Glosario de términos | 32 |
| 2.4. Resumen ejecutivo | 33 |
| 2.5. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto | 34 |
| 2.5.1. Objetivo general | 34 |
| 2.5.2. Objetivos específicos | 34 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 2.6. | Componente del proyecto | 34 |
| 2.7. | Resultados generales: componente del proyecto | 35 |
| 2.8. | Plan de actividades del proyecto | 35 |
| 2.9. | Metodología del proyecto | 39 |
| 2.9.1. | Hipótesis de investigación | 39 |
| 2.9.2. | Operacionalización de variables | 39 |
| 2.9.3. | Enfoque de investigación | 40 |
| 2.9.4. | Tipo de investigación | 40 |
| 2.9.5. | Diseño de investigación | 40 |
| 2.9.6. | Niveles de investigación | 41 |
| 2.9.7. | Población | 41 |
| 2.9.8. | Muestreo y muestra | 41 |
| 2.9.9. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 42 |
| 2.9.10. | Validez y confiabilidad | 43 |
| III. | Estimación del costo del proyecto | 45 |
| 3.1. | Estimación de los costos necesarios para la implementación | 45 |
| IV. | Resultado de investigación | 47 |
| 4.1. | Análisis de resultados descriptivos | 47 |
| 4.2. | Análisis de resultados inferenciales | 65 |
| 4.2.1. | Hipótesis general | 65 |
| 4.2.2. | Hipótesis específicas 1 | 67 |
| 4.2.3. | Hipótesis específicas 2 | 68 |
| 4.2.4. | Hipótesis específicas 3 | 70 |
| V. | Sustento del mercado | 72 |
| 5.1. | Alcance esperado del mercado | 72 |
| 5.2. | Descripción del mercado objetivo real o potencial | 73 |
| 5.3. | Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio | 75 |
| 5.3.1. | Diagnóstico situacional | 75 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 5.3.2. | Propuesta de valor | 76 |
| 5.3.3. | Fuentes de ingresos | 77 |
| 5.3.4. | Canales de distribución | 77 |
| 5.3.5. | Estrategia de penetración en el mercado | 77 |
| 5.3.6. | Actividades productivas propias y externas | 78 |
| 5.3.7. | Alianzas | 79 |
| VI. Conclusiones y recomendaciones | | 80 |
| 6.1. | Conclusiones | 80 |
| 6.1.1. | Conclusiones generales | 80 |
| 6.1.2. | Conclusiones específicas | 80 |
| 6.2. | Recomendaciones | 81 |
| 6.2.1. | Recomendaciones generales | 81 |
| 6.2.2. | Recomendaciones específicas | 82 |
| VII. Referencias bibliográficas | | 84 |
| VIII. Anexos | | 90 |
| 8.1. | Informe Turnitin | 90 |
| 8.2. | Registro de impactos y resultados | 91 |
| 8.3. | Matriz de consistencia | 93 |
| 8.4. | Matriz de operacionalización de variables | 94 |
| 8.5. | Instrumentos de recolección de datos | 96 |
| 8.6. | Validación de expertos | 99 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Niveles y valores de validez</i> | 43 |
| Tabla 2 <i>Valores del coeficiente de correlación de Pearson</i> | 43 |
| Tabla 3 <i>Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación</i> | 44 |
| Tabla 4 <i>Facilidad de navegación</i> | 46 |
| Tabla 5 <i>Rapidez en la búsqueda</i> | 47 |
| Tabla 6 <i>Diseño intuitivo</i> | 48 |
| Tabla 7 <i>Utilidad de funciones</i> | 49 |
| Tabla 8 <i>Relevancia del contenido</i> | 50 |
| Tabla 9 <i>Adaptación a necesidades</i> | 51 |
| Tabla 10 <i>Atractivo visual</i> | 52 |
| Tabla 11 <i>Identidad cultural</i> | 53 |
| Tabla 12 <i>Motivación visual</i> | 54 |
| Tabla 13 <i>Entusiasmo al usar apps</i> | 54 |
| Tabla 14 <i>Conexión emocional</i> | 55 |
| Tabla 15 <i>Interés cultural</i> | 56 |
| Tabla 16 <i>Confiabilidad de la información</i> | 57 |
| Tabla 17 <i>Organización del recorrido</i> | 58 |
| Tabla 18 <i>Funcionalidades adicionales</i> | 59 |
| Tabla 19 <i>Participación cultural</i> | 60 |
| Tabla 20 <i>Interacción con usuarios</i> | 61 |
| Tabla 21 <i>Recomendación de experiencias</i> | 62 |
| Tabla 22 <i>Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Recursos académicos digitales y Rendimiento académico</i> | 64 |
| Tabla 23 <i>Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables usabilidad y experiencia turística</i> | 65 |
| Tabla 24 <i>Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables usabilidad y experiencia turística</i> | 67 |
| Tabla 25 <i>Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables estética y experiencia turística</i> | 68 |
| Tabla 26 <i>Contexto de mercado</i> | 70 |
| Tabla 27 <i>Clientes potenciales</i> | 71 |
| Tabla 28 <i>Análisis FODA de la Institución Educativa Privada</i> | 72 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>Facilidad de navegación</i> | 46 |
| Figura 2 <i>Rapidez en la búsqueda</i> | 47 |
| Figura 3 <i>Diseño intuitivo</i> | 48 |
| Figura 4 <i>Utilidad de funciones</i> | 49 |
| Figura 5 <i>Relevancia del contenido</i> | 50 |
| Figura 6 <i>Adaptación a necesidades</i> | 52 |
| Figura 7 <i>Atractivo visual</i> | 53 |
| Figura 8 <i>Identidad cultural</i> | 54 |
| Figura 9 <i>Motivación visual</i> | 55 |
| Figura 10 <i>Entusiasmo al usar app</i> | 55 |
| Figura 11 <i>Conexión emocional</i> | 56 |
| Figura 12 <i>Interés cultural</i> | 57 |
| Figura 13 <i>Confiable de la información</i> | 58 |
| Figura 14 <i>Organización del recorrido</i> | 59 |
| Figura 15 <i>Funcionalidades adicionales</i> | 60 |
| Figura 16 <i>Participación cultural</i> | 61 |
| Figura 17 <i>Interacción con usuarios</i> | 62 |
| Figura 18 <i>Recomendación de experiencias</i> | 62 |

RESUMEN

Introducción. La presente investigación se enmarca en la necesidad de modernizar la gestión turística en el Centro Histórico de Lima, un destino que, a pesar de su alta afluencia, carece de herramientas digitales integrales que respondan a las exigencias del viajero contemporáneo. Objetivos. El objetivo principal de este proyecto es determinar la relación existente entre el diseño de experiencia de usuario (UX) y la calidad de la experiencia turística en el centro de Lima, Perú, durante el año 2025. Metodología. Se aplicó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y nivel correlacional. La recolección de datos se realizó mediante encuestas a 50 turistas, utilizando un instrumento validado por expertos y con alta confiabilidad, procesando los resultados mediante estadística inferencial. Lo que se espera. Los resultados evidencian una relación positiva y significativa entre las variables, demostrando que la optimización de la usabilidad y la utilidad digital influye directamente en la satisfacción y seguridad percibida por el visitante. La propuesta. Se plantea el diseño de una aplicación móvil centrada en el usuario que funcione como una guía turística inteligente, intuitiva y segura para el visitante. La implementación. Esta solución tecnológica integrará funcionalidades clave como mapas interactivos, rutas personalizadas, alertas de seguridad en tiempo real y contenido histórico bilingüe, permitiendo cerrar la brecha digital y potenciar la competitividad del destino.

Palabras clave: diseño, turismo, tecnología

ABSTRACT

Introduction. This research addresses the need to modernize tourism management in the Historic Center of Lima, a destination that, despite its high visitor numbers, lacks comprehensive digital tools that meet the demands of the contemporary traveler. **Objectives.** The main objective of this project is to determine the relationship between user experience (UX) design and the quality of the tourist experience in downtown Lima, Peru, by 2025. **Methodology.** A quantitative, non-experimental, correlational design was used. Data was collected through surveys of 50 tourists, using an instrument validated by experts and with high reliability. The results were processed using inferential statistics. **Expected Outcomes.** The results show a positive and significant relationship between the variables, demonstrating that optimizing usability and digital utility directly influences visitor satisfaction and perceived safety. **The Proposal.** The design of a user-centered mobile application is proposed, which will function as a smart, intuitive, and secure tourist guide for visitors. **Implementation.** This technological solution will integrate key functionalities such as interactive maps, personalized routes, real-time security alerts, and bilingual historical content, bridging the digital divide and boosting the destination's competitiveness.

Keywords: design, tourism, technolog

INTRODUCCIÓN

La industria turística global atraviesa una transformación irreversible impulsada por la tecnología. En el entorno actual, la digitalización ha dejado de ser un valor agregado para convertirse en un requisito fundamental. Organismos como la Organización Mundial del Turismo (OMT) señalan que el turista post-pandemia es un usuario hiperconectado que exige herramientas digitales para garantizar su autonomía, acceso a la información y, sobre todo, su seguridad durante el viaje.

Sin embargo, al analizar el contexto nacional, el Perú presenta una contradicción. Si bien el país posee una riqueza patrimonial incalculable y una población local altamente digitalizada donde el 86.1% de los jóvenes utiliza internet móvil, la oferta de servicios tecnológicos en el Centro Histórico de Lima es insuficiente. Los visitantes se enfrentan a una experiencia fragmentada, caracterizada por la dispersión de información y la falta de orientación en tiempo real, lo que, sumado a la coyuntura de inestabilidad social reciente, ha impactado negativamente en la imagen y competitividad del destino.

La presente investigación nace de la necesidad de cerrar esta brecha digital. El problema central radica en la ausencia de aplicativos móviles con un adecuado Diseño de Experiencia de Usuario (UX) que faciliten la interacción del turista con la ciudad. A partir de ello, este estudio busca responder a la interrogante: ¿Qué relación existe entre el diseño UX y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú?.

El objetivo general es determinar cómo el diseño UX se relaciona con la experiencia turística, analizando dimensiones específicas como la usabilidad, la utilidad y la estética. La justificación del proyecto es triple: teórica, al aportar evidencia sobre el impacto del diseño centrado en el usuario en el sector turismo; metodológica, al validar instrumentos de medición confiables; y práctica, al proponer una solución tecnológica que no solo mejora la satisfacción del visitante, sino que también contribuye al cumplimiento de estándares internacionales de competitividad.

Finalmente, la investigación se estructura en capítulos que abordan desde el diagnóstico de la realidad problemática y los antecedentes teóricos, hasta el desarrollo metodológico y

el análisis de resultados estadísticos, culminando con una propuesta de innovación y las conclusiones que sustentan la viabilidad del proyecto.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Creación de una aplicación con diseño UX para mejorar la experiencia turística en el centro de Lima, 2025

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de Aplicaciones tecnológicas y transformación digital debido a que el Perú no tiene una aplicación móvil con un buen diseño de experiencia desde la experiencia personal diseñando apps para múltiples cursos en mi casa de estudio ISIL. De este modo, la investigación contribuye a potenciar la competitividad turística local, promoviendo experiencias más fluidas, inclusivas y culturalmente pertinentes, y fortaleciendo las sinergias entre oferta cultural, operadores privados y políticas de gestión del centro urbano.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de tipo comercial y de servicios, centrándose en las aplicaciones móviles de reserva de tours o con fines turísticos con diseño ux, debido a que desde la pandemia los clientes buscan estar mejor informados sobre los bienes físicos o virtuales que están adquiriendo y las aplicaciones móviles se transforman en uno de sus canales principales de información, tener presencia nacional con una experiencia de usuario de calidad no puede dar a conocer de mejor manera o puede ayudar a controlar la imagen del país ante situaciones que escapan al control de los ciudadanos como puede ser nuestra crisis política, la cual a dejado la imagen de nuestro turismo deteriorada. Desde la pandemia ha habido un continuo crecimiento en el uso de plataformas digitales y el 86,1% de la población en el Perú de 6 a 17 años hace uso de Internet mediante el celular en el

tercer trimestre de 2023, compartió el Instituto Nacional de Estadística e Informática en una nota de prensa.

1.4. Localización o alcance de la solución

Se busca crear una aplicación mediante el uso del diseño UX para que esta muestre el contenido de una manera más atractiva para el usuario, implementar funcionalidades para la visualización y reservación de tours por el país o ciudad donde se encuentre el usuario mediante un mapa interactivo, añadir advertencia y recomendaciones de seguridad en los viajes junto a datos curiosos, historia y recomendaciones de por dónde comer.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

Hay una gran competencia internacional en el mercado del turismo y las personas se dan cuenta de eso por lo que son más exigentes en la información y herramientas que proporciona cada sitio turístico, el Perú necesita más elementos diferenciadores para competir con otros países que ya se están digitalizando.

La inestabilidad política en el país en los últimos años ha afectado duramente la imagen turística que tenía el Perú, la inseguridad, las protestas y la cancelación de reservas que tuvimos hace un año significó un gran golpe para ciudades dentro de nuestro país que sobreviven únicamente del turismo como lo es Cusco y que a su vez su imagen en riesgo a nivel mundial.

Situación problemática en un contexto local donde se realizará el estudio, en este apartado se determina:

El diagnóstico

La ciudad de Lima en el Perú es un destino turístico agradable y con atractivas opciones para visitar, pero no cuenta con muchas opciones de aplicativos móviles para mejorar la experiencia de los turistas.

El pronóstico

Si la situación continúa el turismo no solo en la ciudad de Lima podría verse afectado sino que escalaría a afectar los ingresos totales del país por la industria y perder popularidad frente a otros países que ya han adoptado nuevas tecnologías y medios digitales en sus servicios, los turistas posiblemente opten por alternativas digitales y encontrarán aplicaciones que no se adapten tan bien al lugar en el que están o no den la calidad de información que podría dar una aplicación peruana,

El control del problema

Desarrollar el diseño de una app móvil que combine un diseño intuitivo y centrado en el usuario puede transformar la forma en que los turistas experimentan Lima. Esta herramienta les brindará una guía virtual interactiva, ofreciéndoles información

detallada y actualizada sobre cada rincón de la ciudad en tiempo real y consejos sobre la seguridad. Además de mejorar su seguridad y conocimiento histórico, esta app hará que su viaje sea más enriquecedor y memorable.

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el diseño UX y la experiencia de usuario en el centro de Lima, Perú?

2.1.1.2. Problemas específicos

PE1: ¿Qué relación existe entre la usabilidad y la experiencia turística en el centro de Lima?

PE2: ¿Qué relación existe entre la utilidad y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú ?

PE3: ¿Qué relación existe entre la estética y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

Este estudio se fundamenta en teorías de diseño centrado en el usuario y en principios de usabilidad, utilidad y estética aplicados a soluciones digitales para el turismo. Desde la perspectiva del diseño UX, una aplicación bien estructurada puede mejorar la orientación, la toma de decisiones y la percepción general del visitante durante su recorrido por el Centro Histórico de Lima.

Asimismo, la propuesta se alinea con el ODS 8, específicamente con la Meta 8.9, que promueve el turismo sostenible y la valorización de la cultura local. Al integrar un enfoque UX en una aplicación turística, se facilita un turismo más informado, accesible y conectado con los negocios y actividades culturales del entorno,

contribuyendo así a una experiencia más enriquecedora para el visitante y al fortalecimiento del destino.

2.2.2. Justificación metodológica

El presente trabajo, busca explicar la validez de la aplicación del diseño UX puede apoyar a la industria del turismo dentro del Perú.

2.2.3. Justificación práctica

Con el presente trabajo, se busca sustentar la investigación de aplicaciones que promuevan la investigación en sus determinadas actividades económicas como es el caso del turismo, así como comprobar la efectividad del diseño UX aplicada a este mismo ámbito.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

PROMPERÚ (2022) en su informe Perfil del vacacionista nacional 2022, realizado para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, tuvo por objetivo caracterizar al vacacionista nacional y sus patrones de viaje post-pandemia como insumo directo para el diseño de experiencias y la oferta digital. La investigación se desarrolló a partir de un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a nivel nacional y análisis de indicadores de viaje. Entre sus resultados principales destacó que 2,7 millones de peruanos viajaron por vacaciones entre enero y diciembre de 2022, identificando motivaciones, hábitos de planificación, gasto promedio y canales de información utilizados, con especial énfasis en la búsqueda digital previa y la valoración de información confiable del destino. Como conclusión, el tamaño y la recomposición del mercado interno justifican intervenciones de experiencia de usuario que integren descubrimiento, planeación y navegación en

sitio; por ejemplo, en el Centro de Lima, una aplicación con itinerarios personalizables, mapas offline, tiempos de visita y señalética digital puede reducir fricciones y mejorar la satisfacción del vacacionista, alineándose con su perfil contemporáneo.

Bocanegra Salinas et al. (2024), en su tesis titulada Elementos de la experiencia de usuario (UX) que se relacionan con el uso de aplicativos móviles de turismo en Lima – Perú, tuvieron como objetivo determinar qué factores influyen en la experiencia de usuario y su vínculo con el uso de estas herramientas digitales. Mediante un estudio cuantitativo basado en un cuestionario estructurado, los autores hallaron que los usuarios valoran prioritariamente la relevancia y la comprensibilidad del contenido por encima de aspectos como la funcionalidad técnica o la accesibilidad. A partir de estos resultados, concluyen que es imperativo optimizar tanto las herramientas como la calidad de la información para satisfacer las necesidades reales del usuario; esto sugiere, como implicancia para futuros desarrollos en Lima, que se debe priorizar la claridad y utilidad del contenido sobre funciones avanzadas para garantizar una experiencia positiva y fomentar la adopción de la aplicación.

Sánchez Nieto (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Nacional del Centro del Perú, titulada Sistema web utilizando UX/UI para la mejora del proceso de ventas de la empresa Teleandes Perú, tuvo como propósito determinar el impacto de incorporar un sistema web con principios de experiencia e interfaz de usuario en los resultados comerciales de la empresa mencionada. El estudio siguió un diseño pre-experimental con medición antes y después, evaluando 20 días de operaciones, y empleó indicadores de crecimiento de ventas e índice de productividad para cuantificar los cambios. Los hallazgos mostraron que el porcentaje de crecimiento de ventas se elevó de 11,07 % a 77,13 %, mientras que el índice de productividad pasó de 45,88 % a 78,23 %, lo que representa mejoras de 66,06 % y 32,35 %, respectivamente. En la discusión final, el autor concluye que, aunque la investigación se realizó fuera del sector turístico, la aplicación de UX/UI en contextos reales incrementa de manera notable la eficiencia y la conversión; por tanto, trasladar este enfoque al Centro de

Lima mediante un diseño transaccional que agilice la compra de tickets, reservas de recorridos y pagos sin fricción podría mejorar indicadores clave como tareas completadas, tiempo-a-valor y gasto turístico, complementando así la experiencia in situ del visitante.

Cárlin-Condori (2025) en su artículo publicado en Memorias CICIC, titulado NatuAR: Aplicación móvil de realidad aumentada para el turismo de la fauna peruana, tuvo como objetivo diseñar y validar una aplicación móvil con realidad aumentada que enriqueciera la experiencia turística centrada en la biodiversidad del país. La investigación combinó diseño y prototipado con herramientas como Figma, ARKit, MapKit y Nest.js, y se completó con una evaluación de usabilidad aplicada a 31 participantes, midiendo diversión, facilidad de uso, organización, creatividad, intención de reuso y efectividad percibida de la realidad aumentada. Los resultados mostraron que el 87,1 % calificó la app como divertida o muy divertida, el 96,8 % la consideró fácil o muy fácil de usar, el mismo porcentaje manifestó que volvería a utilizarla y también valoró positivamente la contribución de la RA a la experiencia turística. Como conclusión, el autor señala que la realidad aumentada incrementa el engagement y la satisfacción cuando se implementa con una interfaz clara, ligera y contextualizada; por ello, trasladar este enfoque al Centro de Lima integrando micro-experiencias RA en fachadas, plazas e interiores museales, con navegación accesible y modos offline podría elevar la calidad percibida del destino y fortalecer el aprendizaje patrimonial al articular educación y entretenimiento.

2.3.1.2. Antecedentes internacionales

La Organización Mundial del Turismo (2021) en su informe The economic contribution of tourism and the impact of COVID-19 tuvo como propósito cuantificar el daño económico que la pandemia provocó en el sector turístico y ofrecer lineamientos para su recuperación. Para ello, elaboró estimaciones globales del turismo directo en el PBI (TDGDP) y de los ingresos por exportaciones turísticas, comparando los años 2019-

2021 con cifras consolidadas hasta el cuarto trimestre de 2021. Los resultados mostraron una caída del 73 % en las llegadas internacionales durante 2020, una contracción de USD 2,0 billones en el TDGDP (que pasó de representar el 4,0 % al 1,8 % del PBI mundial) y una pérdida de USD 1,1 billones en exportaciones turísticas; aunque en 2021 se observó una ligera recuperación, los niveles aún se mantuvieron por debajo de los registrados antes de la pandemia. Como conclusión, la crisis validó la urgencia de adoptar estrategias digitales centradas en el usuario para reactivar los destinos y diversificar la experiencia turística, toda vez que los nuevos comportamientos post-COVID privilegian la información en tiempo real, la autogestión y los protocolos de bioseguridad; en este marco, una aplicación móvil con diseño UX optimizado para el Centro de Lima puede traducir estas lecciones globales al ámbito local, priorizando usabilidad, confianza y reducción de fricción durante la visita.P

Madeira et al. (2021) en su artículo *Accessibility of mobile applications for tourism—Is equal access a reality?* se propusieron evaluar hasta qué punto las aplicaciones móviles de turismo cumplen las pautas de accesibilidad WCAG 2.1. Para ello revisaron catorce apps de iOS y Android mediante inspección experta, contrastando cada interfaz contra los criterios de percepción, operabilidad, comprensibilidad y robustez. Los resultados revelaron escasa conformidad: problemas recurrentes en zoom y gestos sin alternativas, contrastes bajos, texto sin re-ajuste, ausencia de etiquetas para lectores de pantalla y navegación inconsistente entre plataformas. Como conclusión, advierten que el turismo digital no es plenamente inclusivo y exigen integrar accesibilidad desde el diseño no como parche final mediante patrones alternativos de interacción, contenido multimodal y metadatos accesibles. Trasladado al Centro de Lima, la accesibilidad deja de ser un "extra" para convertirse en condición de calidad: mejora la experiencia de cualquier usuario —por ejemplo, bajo luz solar o en movimiento y amplía la base de visitantes a personas con discapacidad visual, motora o cognitiva.

Vega Alanis, Gaetan y Martin (2021) en su artículo publicado en *Informes Científicos*

Técnicos UNPA, titulado Guías de experiencia de usuario para aplicaciones de turismo cultural basadas en realidad aumentada, se propusieron definir un conjunto de pautas de UX específicas para apps de turismo cultural que empleen realidad aumentada. Para ello realizaron una revisión sistemática que reunió 360 recomendaciones y, tras una validación experta, agruparon los criterios en doce categorías contenido, navegación, retroalimentación, carga cognitiva, señalización espacial, rendimiento, entre otras alineadas con la norma ISO/IEC 25010. Los resultados materializaron un corpus de guías accionables, tales como superposiciones RA no intrusivas, anclaje espacial estable, soporte multilingüe, funcionamiento offline y onboarding progresivo, acompañadas de un mapa de trazabilidad que vincula cada hallazgo con los atributos de calidad correspondientes. En sus conclusiones, los autores sostienen que la realidad aumentada intensifica la inmersión y el aprendizaje in situ, pero solo si se siguen reglas claras de UX que eviten saturación visual y desorientación; trasladado al Centro de Lima, estas guías aconsejan un diseño RA sobrio y contextual que ofrezca wayfinding y micro-relatos históricos en puntos de interés patrimonial, con controles simples, aumentando así la satisfacción y el recuerdo de la visita.

López Anacona, Ardila y Chantre (2024) en su artículo publicado en Turismo y Sociedad, titulado Experiencia turística: propuesta metodológica para su diseño y aplicación, se propusieron construir un modelo operativo que permita diseñar y aplicar experiencias turísticas integrando enfoques sensoriales y participativos. Su metodología articula cuatro fases —definición de perfil, mapa de experiencia, prototipado-validación y pilotaje— y fue aplicada en haciendas patrimoniales mediante procesos de co-creación con visitantes y actores locales. Los resultados ofrecen un conjunto de herramientas, fases y métricas que trasladan insights cualitativos a prototipos vivenciales y luego a la estandarización de la experiencia, dialogando con modelos estructurales de Quan & Wang y con lineamientos de calidad y marketing de servicios. En sus conclusiones, los autores sostienen que la propuesta genera experiencias replicables y evaluables, útiles para destinos patrimoniales; por ello, su

adopción en el Centro de Lima facilitaría segmentar al visitante según motivaciones, construir storytelling patrimonial y definir KPIs de satisfacción, elementos que pueden operacionalizarse posteriormente en una aplicación móvil cuya UX esté centrada en tareas clave: planificar, orientarse, aprender y compartir.

2.3.2. Marco teórico

El presente estudio analiza la relación entre el diseño de experiencias de usuario (UX) aplicado a soluciones digitales y la mejora de la experiencia turística, tomando como caso de estudio el desarrollo de una aplicación móvil orientada a visitantes del centro histórico de Lima, Perú, durante el año 2024. En esta sección se exponen los fundamentos conceptuales y los antecedentes investigativos más relevantes que sustentan la problemática, considerando aportes teóricos sobre UX, interacción humana-computadora y turismo, así como estudios contemporáneos sobre aplicaciones móviles diseñadas para optimizar la orientación, seguridad y satisfacción del turista.

2.3.2.1. Diseño UX

2.3.2.1.1. Definición

El diseño de experiencias de usuario (UX) o también llamado como diseño centrado en el usuario (DCU), se centra en estructurar y optimizar la interacción entre el usuario y el producto digital, garantizando una experiencia eficiente, accesible y agradable. Sánchez (2011) enfatiza la importancia de un enfoque de diseño centrado en el usuario, que involucra técnicas de investigación para comprender y anticipar sus necesidades. Esta perspectiva coloca al usuario en el centro de cada decisión de diseño, buscando eliminar posibles frustraciones y mejorar la satisfacción a través de interfaces intuitivas.

Aguirre et al. (2020) proponen que el diseño UX, puede transformar significativamente la interacción digital, alinear las necesidades reales del usuario con

los objetivos del proyecto y mejorar la usabilidad general. Asimismo, Delgado (2022) plantea que el diseño UX enfrenta nuevos desafíos en entornos emergentes como el metaverso, donde es crucial crear experiencias inmersivas que mantengan una alta usabilidad y accesibilidad.

Este enfoque en el usuario requiere comprender profundamente sus necesidades, expectativas y comportamientos, para luego implementar soluciones que enriquezcan la interacción. A través de un diseño UX bien logrado, se busca no solo satisfacer las necesidades funcionales del usuario, sino también ofrecer una experiencia agradable, eficiente y memorable, favoreciendo así el uso recurrente de la aplicación y fortaleciendo la relación entre el usuario y el producto.

2.3.2.1.2. Principios de la Usabilidad

La usabilidad es un principio esencial en el diseño de interfaces digitales, cuyo objetivo principal es facilitar la interacción del usuario con el sistema. Entre los principios fundamentales de la usabilidad se encuentran la eficiencia, la facilidad de aprendizaje, la memorabilidad, la tasa de error y la satisfacción del usuario. La eficiencia permite que el usuario cumpla sus objetivos de manera rápida y efectiva, mientras que la facilidad de aprendizaje asegura que cualquier persona pueda utilizar la interfaz con un mínimo esfuerzo, independientemente de su experiencia. La memorabilidad, por su parte, se refiere a que, incluso después de un tiempo sin usar el sistema, el usuario pueda retomar su uso sin dificultad.

Alvites-Huamaní (2016) señala que estos principios de usabilidad son especialmente importantes en entornos de educación virtual, donde se busca una experiencia autónoma y accesible. La tasa de error, es decir, la frecuencia y gravedad de los errores cometidos por el usuario, debe mantenerse baja para evitar frustraciones. Finalmente, la satisfacción del usuario se centra en proporcionar una experiencia agradable, haciendo que la interfaz no solo sea funcional, sino también atractiva y cómoda. Siguiendo estos principios, el diseño puede generar una

experiencia que facilite el logro de los objetivos del usuario, maximizando la usabilidad y promoviendo una interacción positiva con la plataforma.

2.3.2.1.3. UI Design

El UI designer es el encargado de diseñar las interfaces y elementos visuales de productos digitales como son las aplicaciones móviles y sitios web. El objetivo principal de los UI designers es garantizar que la interacción con todos los componentes visuales sea intuitivos, accesibles y atractivos para los usuarios y el proyecto que están diseñando. Este lenguaje visual que va a poseer el proyecto como indica Vivanco, (2020) va a depender del diseñador UI, sin embargo no es una libertad total y caótica, debido a que se rigen a partir de ciertas pautas básicas para diseñar las interfaces.

Según Vivanco, (2020) indican que estas pautas son:

Hay puntos importantes que debes tener en cuenta al momento de diseñar una interfaz:

- Animación
- Branding
- Lenguaje de diseño, patrones de diseño y sistema de diseño.
- Interactividad
- Diseño responsivo
- Tipografía
- Transiciones
- Prototipos de interfaz de usuario

Siempre recuerda que los usuarios son personas con necesidades así que te recomendamos seguir estas pautas:

1. Hacer que los botones y otros elementos comunes funcionen de manera predecible.
2. Mantener una alta capacidad de descubrimiento.

3. Mantener las interfaces simples.
4. Respetar los ojos y la atención de los usuarios con relación al diseño.
5. Intenta minimizar el número de acciones para realizar tareas.
6. Mantener la consistencia de la marca a través de la navegación.

las funciones del UI Designer son variadas y abarcan desde el diseño visual hasta la colaboración interdisciplinaria. Su enfoque en crear interfaces atractivas y funcionales es esencial para ofrecer experiencias digitales satisfactorias y efectivas, lo que contribuye al éxito general del producto.

2.3.2.1.4. Teoría de la Aceptación de la Tecnología (TAM)

La Teoría de la Aceptación de la Tecnología, propuesta por Davis (1989), constituye uno de los modelos más influyentes para explicar cómo los usuarios deciden adoptar o rechazar una herramienta digital. Según este autor, la intención de uso está determinada por dos percepciones cognitivas: la utilidad percibida, entendida como el grado en que el usuario considera que la tecnología mejora su desempeño, y la facilidad de uso percibida, que se refiere a la simplicidad e intuición con la que se puede utilizar la herramienta (Davis, 1989). En el marco de esta investigación, estos constructos justifican directamente las dimensiones de Usabilidad y Utilidad, ya que un turista solo incorporará la aplicación en su recorrido si percibe que esta le facilita el viaje y no le genera esfuerzos innecesarios durante su experiencia en el Centro de Lima.

2.3.2.1.5. Diseño Centrado en el Usuario (DCU)

El Diseño Centrado en el Usuario plantea que todo producto digital debe desarrollarse tomando como eje las necesidades, limitaciones y expectativas reales de quienes lo utilizarán. Este enfoque recalca la importancia de comprender el contexto de uso, construir prototipos y validar las decisiones de diseño mediante iteraciones sucesivas (Sánchez, 2011). En el ámbito turístico, el DCU se convierte en un

componente esencial, pues permite que la aplicación responda de manera directa a problemas concretos del visitante, como la búsqueda de información clara, la orientación espacial o la toma de decisiones rápidas en entornos desconocidos. Al aplicar esta metodología, el diseño final refleja una comprensión auténtica de la experiencia del turista, lo cual fortalece su funcionalidad y pertinencia.

2.3.2.1.6. Estética de la Interacción (Aesthetic–Usability Effect)

El efecto estético–usabilidad plantea que los usuarios tienden a considerar más fáciles de utilizar aquellos sistemas que presentan una apariencia visual atractiva. Esta relación fue demostrada inicialmente por (Kurosu y Kashimura 1995), quienes evidenciaron que los elementos visuales influyen en la percepción de facilidad de uso incluso cuando la funcionalidad no varía. En el contexto de esta tesis, esta teoría respalda la inclusión de la dimensión estética, señalando que una interfaz coherente, clara y culturalmente alineada con Lima puede mejorar la percepción de confianza y aumentar la satisfacción del turista al interactuar con la aplicación.

2.3.2.1.7. Conceptos clave de UX

Usabilidad es la capacidad de un sistema para permitir a usuarios específicos lograr sus objetivos con eficacia, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso definido (Aguirre et al., 2020; Sánchez, 2011). Indicadores operativos habituales: tasa de éxito de tareas (p. ej., “encontrar la ruta al punto de interés”), tiempo de tarea, número de errores, ayuda requerida y satisfacción post-tarea (Likert 1–5). En turismo, también se miden claridad del mapa, comprensibilidad de señales y fluidez del flujo de compra/reserva (Vieira Soares et al., 2017). Patrones de navegación consistente y layout responsivo mejoran la legibilidad y reducen la carga cognitiva (Vidal & Martín, 2020; Martín Sanromán et al., 2019).

Utilidad alude al grado en que las funciones cubren necesidades reales del usuario (Sánchez, 2011; Aguirre et al., 2020). En turismo urbano: planificación de

itinerarios, tiempos estimados, capacidad/afluencia, información patrimonial verificada, eventos en curso, modos offline y multilingüe (Vieira Soares et al., 2017; Vega Alanis et al., 2021). Indicadores: cobertura funcional (checklist de necesidades), pertinencia (relevancia percibida, Likert), reducción de incertidumbre (autoinforme), reuso de funciones y tareas completadas sin asistencia. Tras la pandemia, autogestión y transparencia informativa se vuelven críticos para la decisión de visita (UNWTO, 2021; MINCETUR, 2022).

Estética refiere a la calidad perceptual del interfaz (tipografía, color, composición, iconografía) y su coherencia con la identidad del destino; influye en credibilidad, confianza y comprensión (Vidal & Martín, 2020; Martín Sanromán et al., 2019). Indicadores: consistencia de estilos, contraste y legibilidad, jerarquía visual (escaneabilidad), alineación con la narrativa del patrimonio y satisfacción estética (Likert). En RA, se exige sobriedad visual para evitar saturación y mantener el anclaje espacial (Vega Alanis et al., 2021).

La accesibilidad garantiza que personas con diversas capacidades puedan percibir, operar y comprender la app; problemas frecuentes en turismo móvil incluyen contraste insuficiente, etiquetas ausentes, gestos sin alternativa, foco de teclado y lectores de pantalla mal soportados (Madeira et al., 2021). Indicadores: contraste mínimo, texto reflow/zoom funcional, navegación por lector, descriptivos alt, capacidad offline y evitar gestos exclusivos.

2.3.2.1.8. SCRUM

Scrum es una metodología ágil ampliamente utilizada en el desarrollo de software y otros proyectos complejos que requieren adaptabilidad y trabajo colaborativo. La metodología está diseñada para dividir los proyectos en ciclos de trabajo cortos denominados Sprints, que permiten al equipo responder rápidamente a los cambios y mejorar continuamente a través de la retroalimentación. Como indica Holtzhausen et. al (2021), la efectividad de Scrum depende en gran medida de la

implementación adecuada de sus eventos (Sprint Planning, Daily Scrum, Sprint Review y Sprint Retrospective) y de la claridad en los objetivos y tareas al inicio de cada Sprint. Sin una organización clara en cada evento, se incrementa la probabilidad de retrasos y de trabajos no alineados con las expectativas del cliente.

En Scrum, existen tres roles principales que son fundamentales para el éxito del equipo y que trabajan en conjunto bajo principios de autogestión y colaboración:

Product Owner (PO): El Product Owner representa la voz del cliente y Stakeholders, priorizando y gestionando el Product Backlog (lista de requisitos y tareas). Este rol es responsable de definir qué es lo que se va a desarrollar y en qué orden, asegurándose de que el equipo trabaje en las tareas que generen mayor valor para el proyecto. Un Product Owner que mantiene una comunicación clara y efectiva con el equipo ayuda a que los desarrolladores comprendan mejor las prioridades y necesidades del cliente, minimizando la probabilidad de malentendidos y reprocesos.

Scrum Master: Este rol es el facilitador y guía del equipo, promoviendo la correcta implementación de las prácticas de Scrum. Según el documento Holtzhausen et. al (2020), el Scrum Master debe adoptar un enfoque de liderazgo de servicio (o servant leadership), en el cual su rol no es imponer decisiones, sino empoderar al equipo y eliminar los impedimentos que puedan surgir durante el Sprint. Este estilo de liderazgo facilita un ambiente de trabajo colaborativo y autogestionado, lo que mejora la efectividad del equipo al permitir que los miembros se sientan apoyados y tengan la libertad de asumir responsabilidad.

Equipo de Desarrollo: Este grupo está compuesto por profesionales multidisciplinarios que trabajan de manera autogestionada para cumplir con las tareas planificadas en el Sprint. Cada miembro es responsable de contribuir al éxito del Sprint y de comunicarse efectivamente con sus compañeros. Según Holtzhausen et. al (2020), un equipo autogestionado y empoderado, guiado por un líder de servicio, tiende a ser más eficaz y resiliente, ya que cada miembro asume responsabilidad directa sobre su trabajo y se compromete con los objetivos del Sprint.

En conjunto, el enfoque ágil de Scrum y los principios del liderazgo de servicio crean un marco sólido para gestionar proyectos complejos, mejorando tanto la eficiencia como la satisfacción del equipo y los Stakeholders. La integración de una estructura clara de eventos y roles, junto con el liderazgo de servicio, es clave para que Scrum cumpla su propósito de adaptarse rápidamente a los cambios y generar resultados de alta calidad en un entorno colaborativo.

2.3.2.2. Experiencia turística

2.3.2.2.1. Definición

La experiencia turística se concibe como una estructura que articula fases anticipatorias, de consumo in situ y de rememoración, donde se entrelazan “experiencias pico” (estéticas, emocionales, culturales) y “experiencias de apoyo” (información, logística, orientación) que, en conjunto, configuran la satisfacción global y la memoria del viaje (Quan & Wang, 2004). Desde la gestión y marketing de servicios turísticos, la calidad percibida emerge de la coherencia entre promesa de valor, evidencia del servicio y momentos de verdad, es decir, interacciones clave que reducen incertidumbre y alinean expectativas con desempeño (Izaguirre, 2014). En términos metodológicos, el diseño de la experiencia requiere segmentar motivaciones, mapear el journey, prototipar y validar la vivencia con participación de actores del destino, de modo que el modelo sea replicable, evaluable.

2.3.2.2.2. Economía de la Experiencia

La Economía de la Experiencia, planteada por Pine y Gilmore (1999), sostiene que el valor de los servicios contemporáneos radica en la capacidad de crear experiencias memorables que trascienden la simple prestación de un servicio. Según los autores, estas experiencias se componen de cuatro dimensiones fundamentales: educación, entretenimiento, estética y escapismo, las cuales explican cómo los usuarios se involucran emocional y cognitivamente con una oferta de valor.

Este enfoque es especialmente relevante para el ámbito turístico, ya que reconoce que el viajero no solo busca información o actividades, sino vivencias significativas que conecten con su contexto cultural. En el marco de esta investigación, la teoría respalda que una aplicación turística debe integrar elementos informativos, visuales e interactivos que aumenten la inmersión del visitante en la historia y cultura del Centro de Lima, promoviendo una experiencia más rica, profunda y memorable (Pine & Gilmore, 1999).

2.3.2.2.3. Teoría de la Calidad del Servicio (SERVQUAL)

La Teoría de la Calidad del Servicio (SERVQUAL), desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), sostiene que la percepción de calidad se construye a partir de la diferencia entre lo que el usuario espera y lo que realmente experimenta al interactuar con un servicio. El modelo, conformado por dimensiones como confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, ha sido ampliamente aplicado en contextos digitales debido a su utilidad para analizar cómo las interfaces influyen en la percepción del usuario.

En el caso de una aplicación turística, SERVQUAL permite comprender cómo el diseño UX se convierte en un elemento clave para reducir la brecha entre expectativas y experiencia real, asegurando información clara, navegación sencilla y sensación de seguridad. Así, el diseño UX actúa como mediador fundamental para elevar la calidad percibida y mejorar la experiencia turística en su conjunto (Parasuraman et al., 1988).

2.3.2.2.4. Expectativa Emocional del Viaje

La expectativa subjetiva de disfrute, el interés anticipado y la memorabilidad potencial del recorrido, elementos que corresponden a las experiencias pico del modelo estructural y predisponen estados afectivos que influyen en la valoración global de la visita (Quan & Wang, 2004). En la lógica de servicios, dichas expectativas forman

parte de la promesa experiencial que el destino comunica y luego debe sostener en los puntos de contacto, integrando símbolos, relatos y evidencias que desencadenen respuestas emocionales positivas (Izaguirre, 2014). Operacionalmente, la ESH se entiende como la valoración anticipatoria de placer y emoción (“qué tanto me ilusiona/entusiasma la visita” y “qué tan memorable imagino que será”), constituyendo una predisposición afectiva previa que el diseño de la experiencia puede orientar mediante narrativas y señales interpretativas validadas con públicos objetivo (López Anacona et al., 2024).

2.3.2.2.5. Utilidad Percibida del Servicio Turístico

Representa la expectativa de utilidad práctica y reducción de fricción asociada a las experiencias de apoyo: localizar atractivos, planificar recorridos, comprender secuencias de atención y decidir en condiciones de tiempo y presupuesto, todo ello descrito por el modelo estructural como soporte de la vivencia central (Quan & Wang, 2004). Desde la gestión del servicio, esta utilidad depende de facilitadores (claridad informativa, señalización, estandarización de procesos, coordinación de agentes) que disminuyen riesgo percibido y carga cognitiva, favoreciendo la fluidez del viaje (Izaguirre, 2014). La UEV se define como la expectativa de que el servicio facilitará planificar, orientarse, decidir y resolver necesidades concretas del visitante; su definición teórica se alinea con diseños metodológicos que especifican fases, herramientas y métricas para pasar de insights a prototipos y luego a estandarización de la experiencia (López Anacona et al., 2024).

2.3.2.2.6. Interacción y Participación Social del Visitante

Esta dimensión recoge la disposición a co-crear y participar socialmente en torno al destino: compartir relatos e imágenes, emitir reseñas, unirse a actividades y redes de significado que amplifican el valor de la visita, modulando tanto los picos emocionales como los apoyos instrumentales en la vivencia total (Quan & Wang,

2004). En términos de gestión, ese comportamiento se sustenta en relaciones de servicio y comunidades de práctica donde visitantes, operadores y comunidad local co-diseñan y legitiman la experiencia, reforzando la coherencia entre promesa y evidencia (Izaguirre, 2014). La IPS se conceptualiza como la expectativa de interactuar y aportar (p. ej., disposición a compartir, calificar servicios o sumarse a rutas y eventos), y se integra en metodologías que promueven co-creación, pilotaje y evaluación participativa para asegurar pertinencia sociocultural y sostenibilidad del modelo de experiencia (López Anacona et al., 2024).

2.3.2.2.7. Servicios turísticos en el peru

El turismo se puede definir de manera general como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de ocio, negocios u otros motivos. Según OMT (1994), “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

2.3.3. Glosario de términos

- **Accesibilidad:** Práctica dentro del diseño UX que consiste en diseñar productos que puedan ser usados por cualquier persona independiente de sus capacidades o discapacidades.
- **Arquitectura de Información:** Es la disciplina que se encarga de organizar, categorizar y estructurar información de manera que el usuario puede encontrar lo que está buscando dentro de un producto digital.
- **Customer Journey Map:** Es una herramienta que grafica el camino que sigue un consumidor para lograr un objetivo, este camino empieza desde el momento zero de la verdad hasta la post venta y nos da mucha información sobre la experiencia actual que está teniendo el consumidor, así como sus puntos de

dolor y de interacción.

- **Feedback:** Información valiosa que nos dan los usuarios al usar nuestros prototipos de media o alta fidelidad, con esta información podemos corregir, mejorar o aprender y usar en nuestro producto o servicio.
- **User Experience:** Por su traducción “experiencia de usuario” refiere a todo lo que experimenta, percepciones y respuestas, un usuario con el producto, servicio o sistema que esté usando. Podríamos verlo de manera más sencilla a cómo se siente el usuario cuando está usando algo.
- **Usabilidad:** Se refiere a que tan fácil e intuitiva es para una persona usar un producto o servicio, también aplica con sitios web y aplicaciones móviles.
- **Deseabilidad:** Es que tan apetecible o atractivo de usar es el producto o servicio que ofrecemos para nuestro cliente o usuario.
- **Wireframe:** Es el boceto de una aplicación móvil o sitio web donde muestra de manera sencilla la estructura y disposición de los elementos del producto digital, sin entrar en detalles sobre el colorear, tipografía o imagen.

2.4. Resumen ejecutivo

Título: El uso de los recursos académicos digitales se relacionan en el rendimiento académico de los estudiantes de 2º grado de secundaria de una institución educativa privada, sede Surco, 2024. **Procedencia:** tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** conocer de qué manera se relacionan el uso de los recursos académicos digitales en el rendimiento académico de los estudiantes de 2º grado de secundaria de una institución educativa privada, sede Surco, 2024. **Metodología:** mediante un análisis de viabilidad, evaluación de la plataforma educativa actual, instalación de recursos académicos digitales, capacitaciones a docentes y seguimientos sobre la adopción de la tecnología y el rendimiento académico. **Resultados:** se logró una mejora significativa en el rendimiento académico, la accesibilidad y la habilidad en el manejo de recursos digitales.

Conclusión: este enfoque no solo beneficia a los estudiantes y docentes, sino que también establece un modelo replicable para otras instituciones educativas, impulsando un futuro donde la educación realizará un uso creciente de estos recursos para garantizar un aprendizaje más accesible, efectivo e innovador.

2.5. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el diseño UX y la experiencia de usuario en el centro de Lima, Perú.

2.5.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación que existe entre la usabilidad y la experiencia turística en el centro de Lima.

OE2: Determinar la relación que existe entre la utilidad y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú.

OE3: Determinar la relación que existe entre la estética y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú.

2.6. Componente del proyecto

El proyecto se centra en la creación de una aplicación móvil con diseño UX para mejorar la experiencia turística en el Centro de Lima. El componente principal integra funcionalidades como mapa turístico, rutas recomendadas, reservación de tours, alertas de seguridad, información cultural, recomendaciones gastronómicas, modo offline, contacto con guías y contenido en español e inglés. Estas funciones conforman el eje del proyecto orientado a facilitar la orientación y el acceso a información confiable durante la visita.

2.7 Resultados generales: componente del proyecto

El componente desarrollado permite obtener una propuesta funcional que mejora la orientación del turista, facilita la planificación de recorridos y fortalece la percepción de seguridad. La integración de información cultural, gastronómica y servicios turísticos contribuye a una experiencia más completa, mientras que el modo offline y el contenido bilingüe amplían la accesibilidad para visitantes locales y extranjeros.

2.8 Plan de actividades del proyecto

2.9 Metodología del proyecto

2.9.1 Hipótesis de investigación

2.9.1.1 Hipótesis general

Si existe relación significativa entre el diseño UX y la experiencia de usuario en el centro de Lima, Perú.

2.9.1.2 Hipótesis específicas

H1: Si existe relación significativa entre la usabilidad y la experiencia turística en el centro de Lima.

H2: Si existe relación significativa entre la utilidad y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú.

H3: Si existe relación significativa entre la estética y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú.

2.9.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Diseño UX

Definición conceptual: El diseño de experiencia de usuario (UX) o diseño centrado en el usuario (DCU) organiza y mejora la interacción persona-producto digital, asegurando eficiencia, accesibilidad y satisfacción. Sánchez (2011) propone un enfoque investigativo para comprender y anticipar necesidades, integrando metodologías que priorizan al usuario en cada etapa del desarrollo. (Sánchez, 2011).

Definición Operacional: Mediante cuestionarios aplicados a turistas, esta variable se operacionaliza evaluando tres dimensiones validadas: usabilidad, utilidad y estética.

Variable 2: Rendimiento académico

Definición conceptual: La experiencia turística es un proceso dinámico donde el visitante co-crea valor mediante interacciones físicas, sociales y culturales con el

destino, influenciado por factores como infraestructura y autenticidad percibida. En Lima, incluye patrimonio histórico y gastronomía. (Quan y Wang, 2004).

Definición operacional: Se mide a través de las percepciones anticipadas del turista respecto al disfrute, la utilidad y la participación social que espera obtener durante su visita al Centro de Lima.

2.9.3 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que busca encuestar y cuantificar las variables que se estudian como es el caso de la variable del diseño ux y la experiencia turística.

2.9.4 Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicado, ya que busca resolver una problemática concreta mediante la creación de una aplicación móvil con diseño UX que contribuya a mejorar la experiencia turística en el Centro de Lima.

De acuerdo con Ñaupas Paitán et al. (2023), la investigación aplicada se orienta a generar conocimiento útil para la acción, mediante la implementación de soluciones tecnológicas, sociales o productivas.

En este sentido, la presente investigación no se limita a describir o explicar un fenómeno, sino que propone y desarrolla una solución digital validada con usuarios, lo que la ubica dentro de los estudios aplicados con enfoque tecnológico.

2.9.5 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de tipo transversal, ya que no se manipulan las variables independientes (Hernández & Mendoza, 2023). Los datos serán recolectados en un solo momento y servirán para analizar la relación entre las dimensiones del diseño UX (usabilidad, utilidad y estética) y la experiencia turística (expectativa emocional, utilidad percibida e interacción social) en los visitantes del

Centro Histórico de Lima durante el primer semestre de 2025.

El estudio se apoya en un enfoque hipotético-deductivo, partiendo de la hipótesis general sobre la relación entre ambas variables y contrastándola mediante la observación y medición cuantitativa de los datos obtenidos.

2.9.6 Niveles de investigación

El nivel de investigación es descriptivo-correlacional.

Es descriptivo porque busca caracterizar las percepciones de los turistas sobre el diseño UX y la experiencia turística; y es correlacional porque pretende determinar el grado de relación existente entre ambas variables (Ñaupas et al., 2023).

De este modo, la investigación no solo describe las dimensiones de cada variable, sino que también analiza la relación entre ellas para validar la hipótesis planteada.

2.9.7 Población

La población está conformada por todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Centro Histórico de Lima durante el primer semestre del año 2025.

Estos visitantes constituyen el público objetivo de la futura aplicación, ya que interactúan directamente con los espacios patrimoniales y culturales del área metropolitana, siendo los potenciales beneficiarios de una herramienta digital de experiencia turística.

2.9.8 Muestreo y muestra

El muestreo será no probabilístico por conveniencia, dado que la selección de los participantes depende del acceso del investigador a los turistas disponibles durante el periodo de recolección (Ñaupas et al., 2023).

La muestra estará conformada por 50 turistas que se encuentren visitando el Centro de Lima, seleccionados por su disposición a participar en el estudio. Este

tamaño de muestra es suficiente para un análisis descriptivo y correlacional exploratorio con enfoque cuantitativo, considerando el alcance de la investigación y el tiempo disponible.

2.9.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.9.9.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos será la encuesta, aplicada de manera presencial y digital mediante un formulario elaborado en Google Forms, Esta técnica permite obtener información directa de los participantes sobre sus percepciones y expectativas respecto al diseño UX y la experiencia turística (Mejía, 2005). El cuestionario estará conformado por 18 ítems distribuidos según las dimensiones de ambas variables y medidos en una escala tipo Likert de 5 puntos (desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”).

2.9.9.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado será el cuestionario estructurado, elaborado en base a la operacionalización de variables desarrollada en la tesis.

Este cuestionario incluirá ítems cerrados diseñados para medir las percepciones de los turistas respecto a:

Usabilidad, utilidad y estética (variable: Diseño UX).

Expectativa emocional, utilidad percibida e interacción social (variable: Experiencia turística).

El instrumento será aplicado a los 50 encuestados para recolectar los datos cuantitativos requeridos, los cuales se procesarán mediante herramientas estadísticas descriptivas y correlacionales (SPSS o Excel).

2.9.10 Validez y confiabilidad

2.9.10.1 Validez del instrumento

La validez de contenido se establecerá mediante el juicio de tres expertos: un especialista en diseño UX, un experto en turismo y un metodólogo en investigación cuantitativa. Cada evaluador revisará la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems con las dimensiones teóricas definidas.

La validez se determinará aplicando el índice de validez de contenido (IVC), considerando los criterios de Aiken (1985), y los ítems con valores inferiores a 0.80 serán revisados o reformulados. Este procedimiento garantizará que el cuestionario mida con precisión las variables establecidas y respalda la confiabilidad del estudio.

Tabla 1

Niveles y valores de validez

| Niveles | Valores |
|------------|---------|
| Excelente | 81-100% |
| Muy bueno | 61-80% |
| Bueno | 41-60% |
| Regular | 21-40% |
| Deficiente | 0-20% |

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir colocar las variables en estudio tiene un nivel de validez ()

2.9.10.2 Confiabilidad de la investigación

Se aplicó el método de estabilidad mediante la técnica test-retest con el propósito de verificar la confiabilidad del instrumento, es decir, su capacidad para recopilar información de manera constante, precisa y coherente. Para este fin, se llevó a cabo una prueba piloto con la participación de 10 individuos que presentaban características similares a la muestra definitiva del estudio, a quienes se les administró el instrumento en una primera aplicación.

Posteriormente, la confiabilidad fue evaluada utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, el cual permite obtener valores comprendidos entre 0 (indicativo de baja o nula confiabilidad) y 1 (representativo de un nivel alto o máximo de confiabilidad), tal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Valores del coeficiente de correlación de Pearson

| Coeficiente | Interpretación |
|--------------------|-----------------------|
| $r = 1$ | Correlación perfecta |
| $0.80 < r < 1$ | Muy alta |
| $0.60 < r < 0.80$ | Alta |
| $0.40 < r < 0.60$ | Moderada |
| $0.20 < r < 0.40$ | Baja |
| $0 < r < 0.20$ | Muy Baja |
| $r = 0$ | Nula |

Nota. Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un 0.956. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Se efectuará un análisis detallado de los costos asociados tanto a la adquisición como a la actualización de los equipos y del software, incorporando también los gastos vinculados con la capacitación del personal docente. Este enfoque preventivo y estratégico busca garantizar que la inversión se dirija hacia recursos que contribuyan de manera efectiva al fortalecimiento del proceso educativo. Asimismo, se contemplan los costos de mantenimiento de la infraestructura tecnológica y de la renovación del software, con el fin de promover una gestión sostenible y eficiente de los recursos a largo plazo. Ver Tabla 5.

Tabla 3

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

| Naturaleza del Gasto | Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total |
|----------------------|------------------------------|----------|-----------------|--------------|
| Personal | | | | |
| | Profesional del diseño UX | 1 año | S/0.00 | S/0.00 |
| Bienes | | | | |
| | Computadora | 1 unidad | S/. 5,000.00 | S/. 5,000.00 |
| Servicio | | | | |
| | Herramientas de google drive | 1 año | S/0.00 | S/0.00 |
| | Licencia de Figma estudiante | 1 año | S/0.00 | S/0.00 |
| RESUMEN | | | | |
| Personal | | | | S/0.00 |
| Bienes | | | | S/. 5,000.00 |

| | |
|--------------|---------------------|
| Servicios | S/0.00 |
| <hr/> | |
| TOTAL | S/. 5,000.00 |

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la Tabla 5 que,

IV. RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados

descriptivos Variable 1: Diseño UX

Dimensión 1: Usabilidad(3 ítems)

Pregunta 1: ¿Qué tan fácil te resulta navegar dentro de la aplicación turística sin necesitar ayuda externa?

Tabla 4

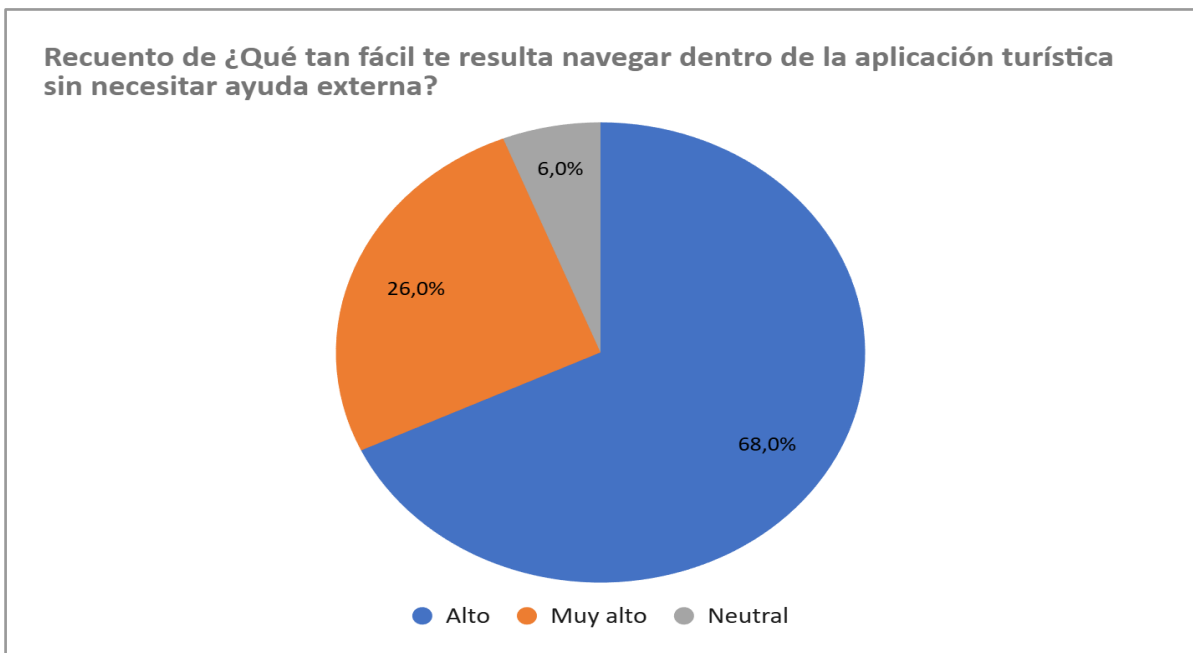
Facilidad de navegación

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 13 | 26% |
| Alto | 34 | 68% |
| Neutral | 3 | 6% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Facilidad de navegación



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 68 % de los encuestados calificó la navegación como “alta” y el 26 % como “muy alta”. Solo un 6 % mantuvo una opinión neutral. Esto indica que la aplicación ofrece una estructura comprensible y botones fácilmente identificables, lo que facilita la exploración sin necesidad de asistencia externa.

Pregunta 2: ¿Qué tan rápido logras realizar una reserva o encontrar información dentro de la aplicación?

Tabla 5

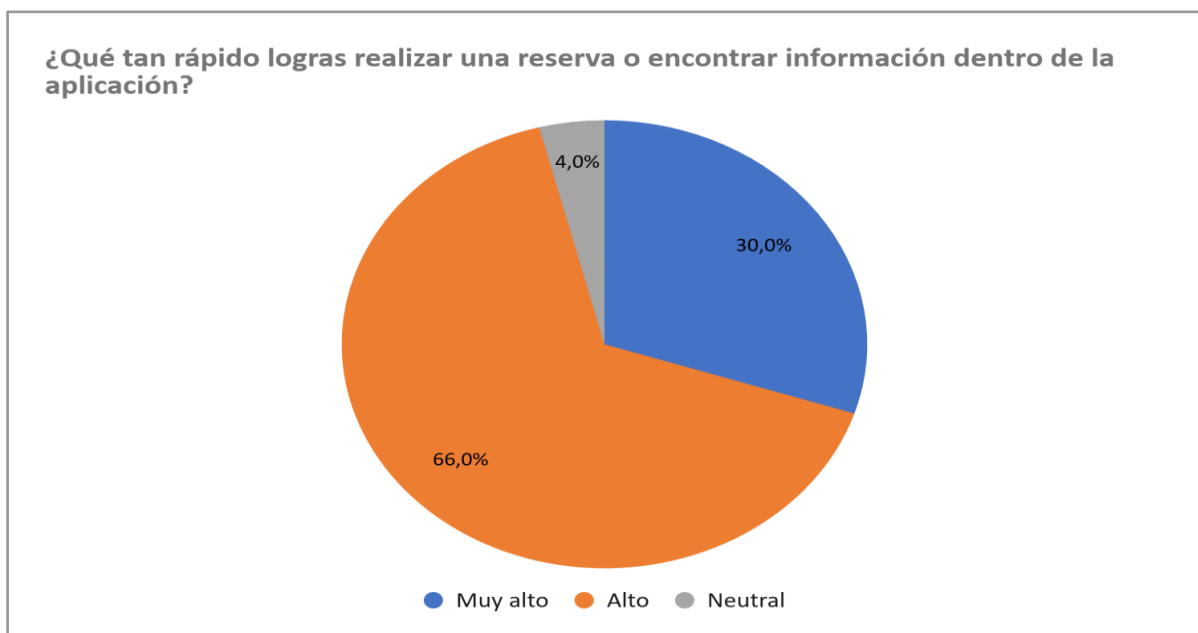
Rapidez en la búsqueda

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 15 | 30% |
| Alto | 33 | 66% |
| Neutral | 2 | 4% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Rapidez en la búsqueda



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 66 % de los participantes consideró “alta” la velocidad para acceder a información o realizar reservas, mientras que un 30 % la percibió como “muy alta”. Solo un 4 % se mostró neutral. Estos datos evidencian que la app responde con agilidad a las acciones del usuario, optimizando el tiempo de interacción.

Pregunta 3: ¿Qué tan intuitivo consideras el diseño y los botones del aplicativo turístico?

Tabla 6

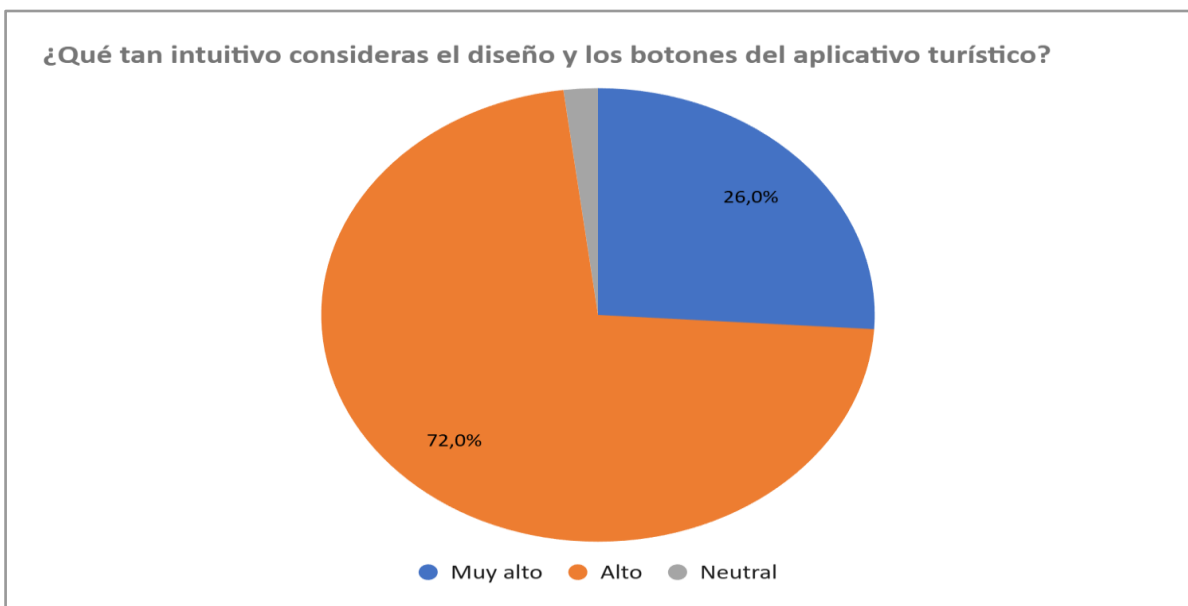
Diseño intuitivo

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 13 | 26% |
| Alto | 36 | 72% |
| Neutral | 1 | 2% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Diseño intuitivo



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 72 % calificó la interfaz como “alta” en intuición y el 26 % como “muy alta”. Apenas un 2 % expresó neutralidad. Esto refleja que los elementos visuales son claros y coherentes, lo cual contribuye a que los usuarios comprendan fácilmente las funciones del aplicativo turístico.

Dimensión 2: Utilidad (3 ítems)

Pregunta 4: ¿Qué tan útiles consideramos las funciones de la aplicación para planificar tus visitas o recorridos?

Tabla 7

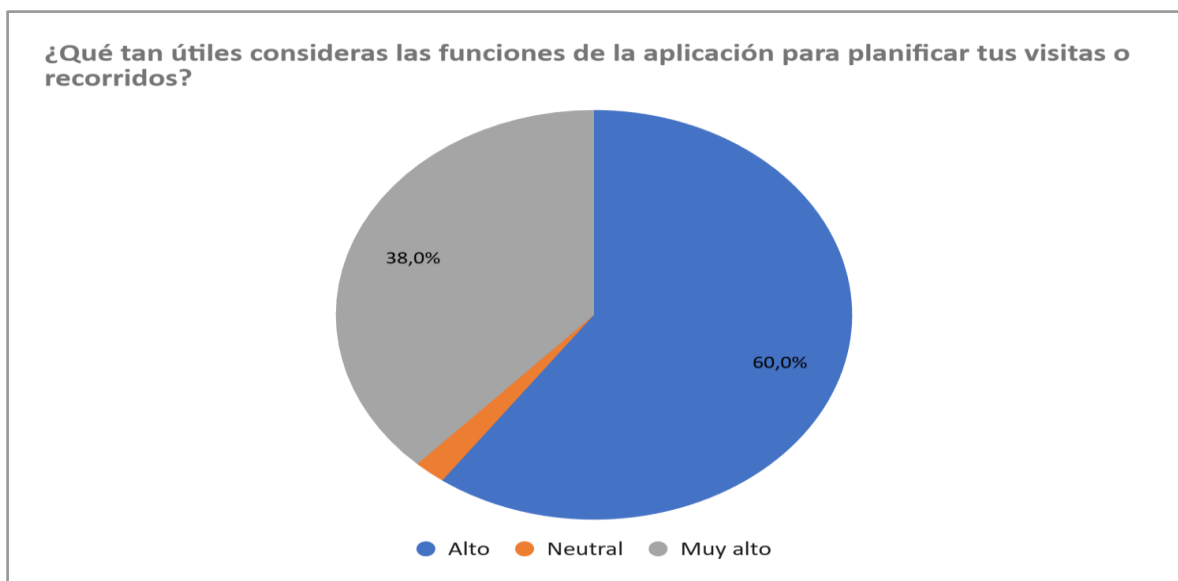
Utilidad de funciones

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 19 | 38% |
| Alto | 30 | 60% |
| Neutral | 1 | 2% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Utilidad de funciones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Un 60 % de los encuestados consideró que las funciones de la app tienen una utilidad “alta” y un 38 % “muy alta”. Solo el 2 % fue neutral. Esto demuestra que las herramientas permiten planificar con eficacia recorridos y visitas, mejorando la experiencia de organización del viaje.

Pregunta 5: ¿Qué tan relevante te parece el contenido mostrado (sitios, horarios, precios, recomendaciones)?

Tabla 8

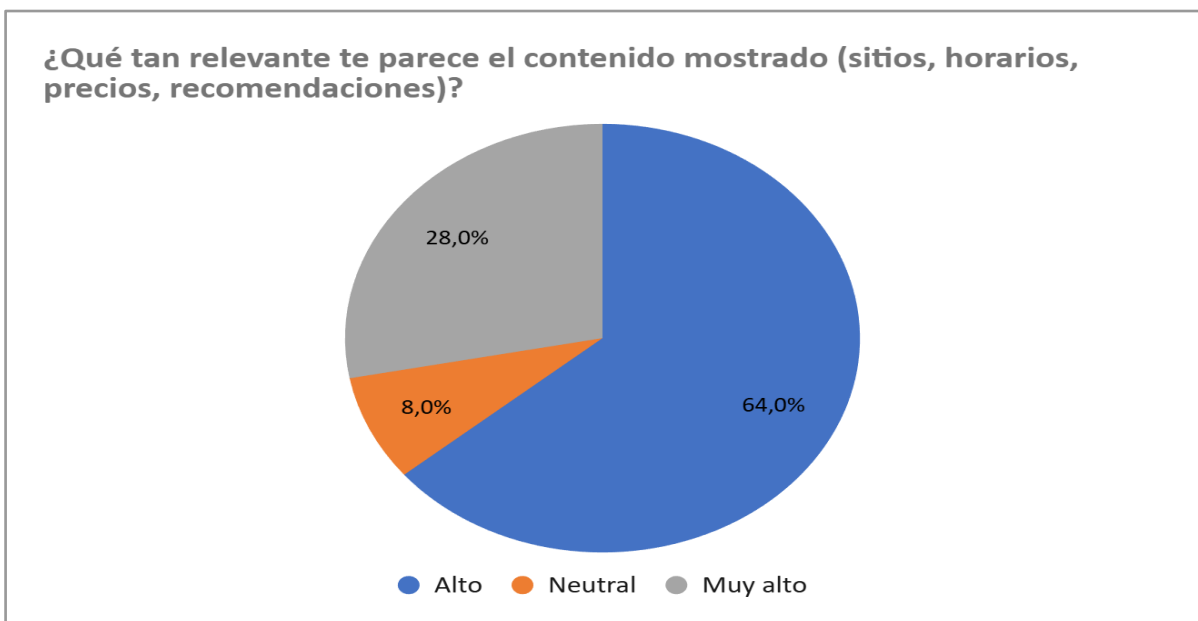
Relevancia del contenido

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 32 | 64% |
| Alto | 14 | 28% |
| Neutral | 4 | 8% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Relevancia del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 64 % de los usuarios valoró el contenido como “muy alto” y

un 28 % como “alto”. Un 8 % se mostró neutral. Esto sugiere que la información proporcionada (horarios, precios, recomendaciones) resulta pertinente y confiable para la planificación turística.

Pregunta 6: ¿Qué tanto la aplicación se adapta a tus necesidades como turista (según tipo de viaje o presupuesto)?

Tabla 9

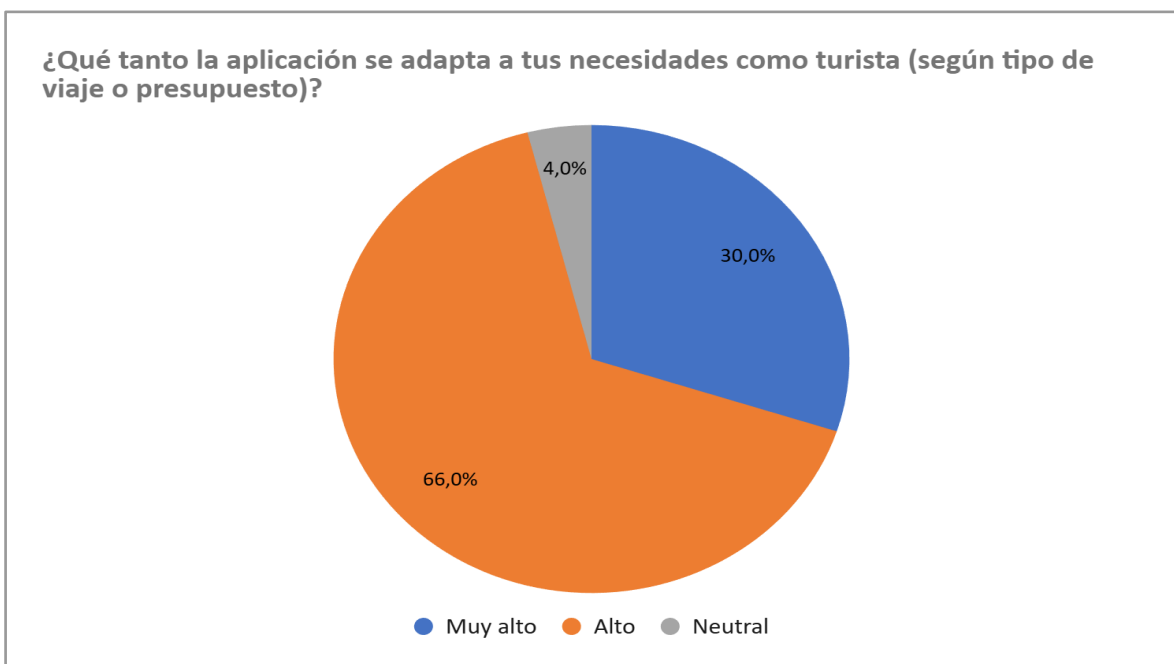
Adaptación a necesidades

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 15 | 30% |
| Alto | 33 | 66% |
| Neutral | 2 | 4% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Adaptación a necesidades



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Un 66 % calificó la adecuación del aplicativo como “alta” y un 30 % como “muy alta”. Solo un 4 % se mantuvo neutral. Esto indica que la app logra ajustarse a los distintos tipos de turistas, brindando una experiencia personalizada según sus preferencias y presupuestos.

Dimensión 3: Estética (3 ítems)

Pregunta 7: ¿Qué tan agradable te resulta el diseño visual (colores, tipografía, iconos) del aplicativo turístico?

Tabla 10

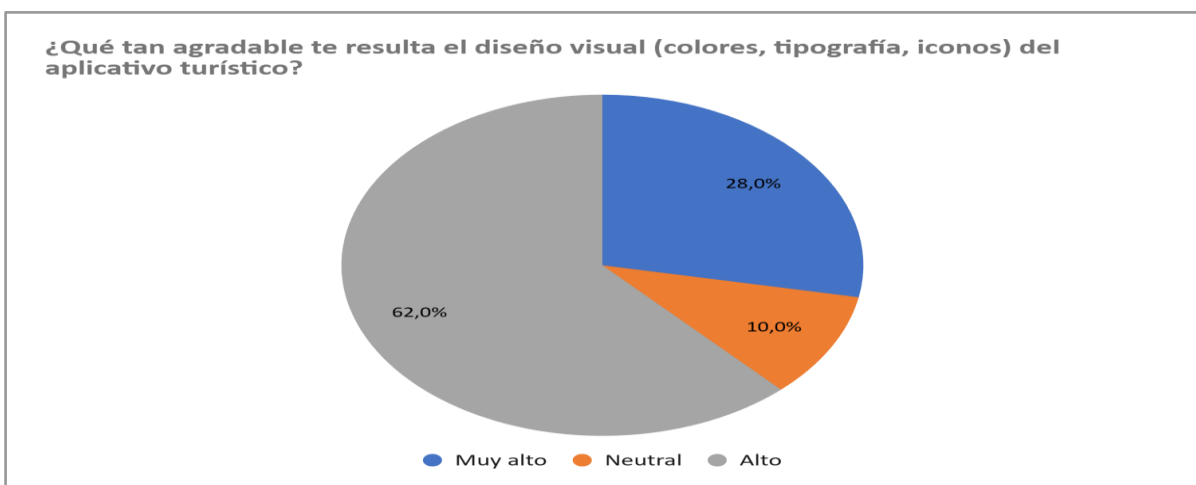
Atractivo visual

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 14 | 28% |
| Alto | 31 | 62% |
| Neutral | 5 | 10% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Atractivo visual



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 62 % de los participantes calificó el atractivo visual como “alto” y el 28 % como “muy alto”. Un 10 % se mostró neutral. Esto evidencia que el uso de colores, tipografía e iconografía genera una percepción positiva y armoniosa del diseño general.

Pregunta 8: ¿Qué tanto el diseño de la app refleja la identidad cultural limeña o peruana?

Tabla 11

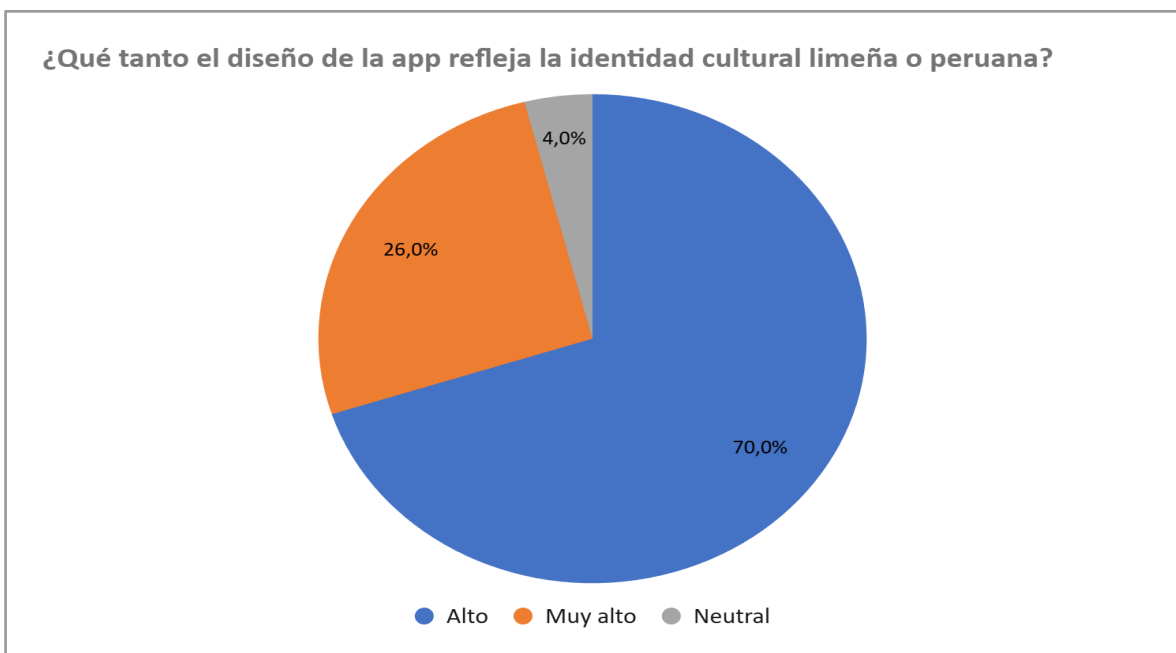
Identidad cultural

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 13 | 26% |
| Alto | 35 | 70% |
| Neutral | 2 | 4% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Identidad cultural



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 70 % de los encuestados indicó que el diseño refleja “alto” nivel de identidad cultural y un 26 % “muy alto”. Solo un 4 % fue neutral. Esto demuestra que la aplicación integra de manera efectiva elementos visuales y simbólicos propios de la cultura limeña y peruana.

Pregunta 9: ¿Qué tan motivante te resulta utilizar la app por su diseño visual general?

Tabla 12

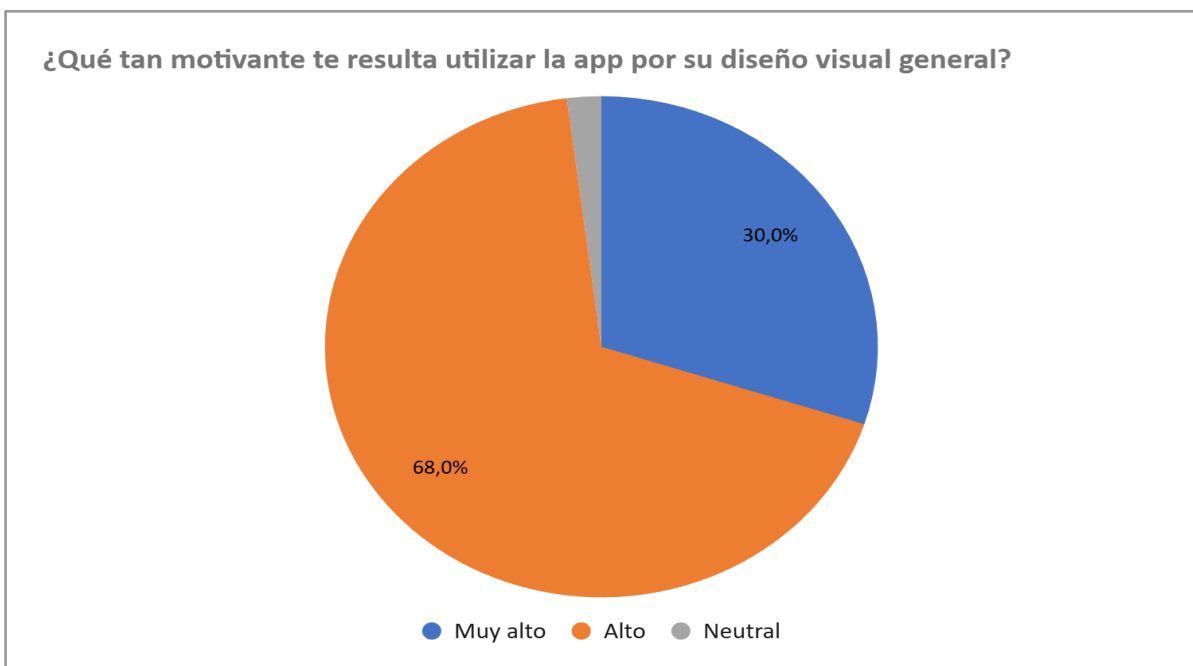
Motivación visual

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 15 | 30% |
| Alto | 34 | 68% |
| Neutral | 1 | 2% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Motivación visual



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 68 % manifestó un nivel “alto” y el 30 % “muy alto” de motivación por el diseño visual, mientras que el 2 % fue neutral. Esto sugiere que la estética del aplicativo estimula el interés por seguir explorando y mejora la disposición de uso continuo.

Variable 2: Experiencia Turística

Dimensión 4: Expectativa Emocional (3 ítems)

Pregunta 10: ¿Qué tanto entusiasmo o emoción sentiste al usar las apps turísticas durante tu visita al Centro de Lima?

Tabla 13

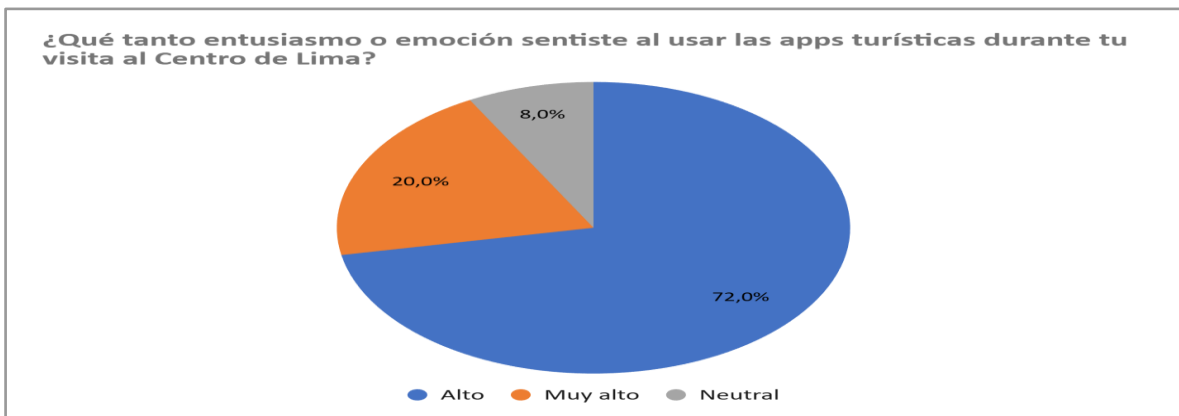
Entusiasmo al usar apps

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 10 | 20% |
| Alto | 36 | 72% |
| Neutral | 4 | 8% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Entusiasmo al usar apps



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 72 % de los encuestados reportó un entusiasmo “alto” y el 20 % “muy alto” al utilizar las aplicaciones turísticas. Solo un 8 % se mostró neutral. Esto refleja que las herramientas digitales despiertan emociones positivas y contribuyen al disfrute general de la visita.

Pregunta 11: ¿Qué tan significativa fue tu conexión emocional con el entorno cultural a través de las aplicaciones turísticas?

Tabla 14

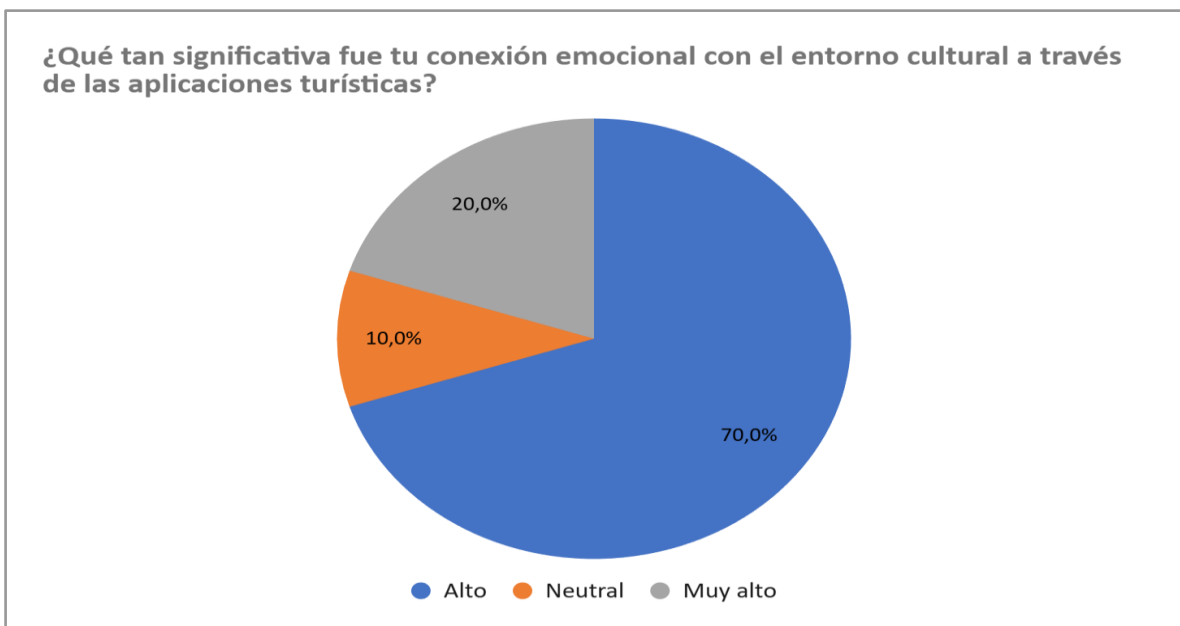
Conexión emocional

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 10 | 20% |
| Alto | 35 | 70% |
| Neutral | 5 | 10% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Conexión emocional



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Interpretación: Un 70 % percibió una conexión “alta” y un 20 % “muy alta” con el entorno cultural mediante el uso de apps, mientras que un 10 % fue neutral. Esto indica que las aplicaciones fortalecen el vínculo afectivo entre el usuario y el patrimonio histórico del Centro de Lima.

Pregunta 12: ¿Qué tanto las apps turísticas aumentaron tu interés por conocer más sobre la historia o cultura limeña?

Tabla 15

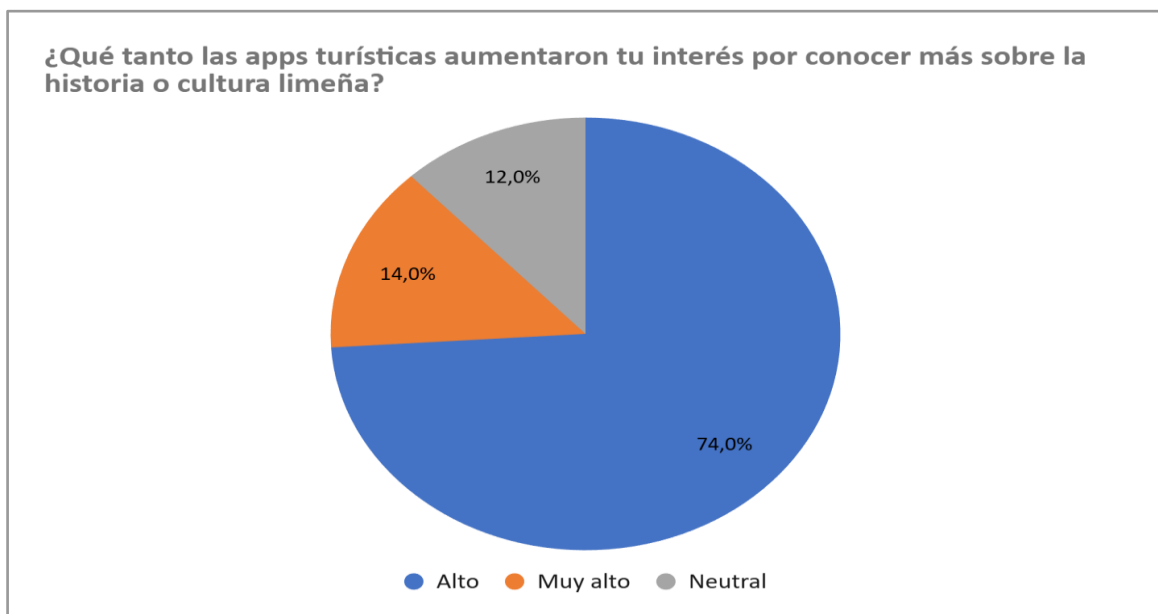
Interés cultural

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 7 | 14% |
| Alto | 37 | 74% |
| Neutral | 6 | 12% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Interés cultural



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 74 % manifestó un interés “alto” y el 14 % “muy alto” por conocer más sobre la historia y cultura limeña. Solo un 12 % se mantuvo neutral. Esto evidencia que las apps fomentan la curiosidad y promueven el aprendizaje cultural durante la experiencia turística.

Dimensión 5: Utilidad Percibida del Servicio Turístico (3 ítems)

Pregunta 13: ¿Qué tan confiable consideras la información proporcionada por las apps turísticas (horarios, precios, rutas)?

Tabla 16

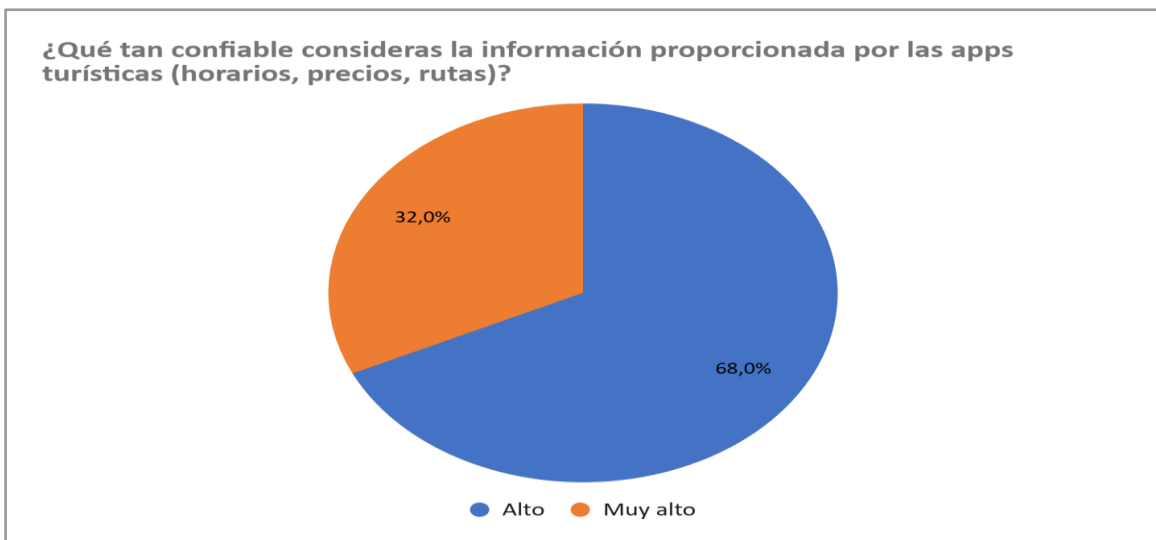
Confiabilidad de la información

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 16 | 32% |
| Alto | 34 | 68% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Confiabilidad de la información



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 68 % calificó la confiabilidad de la información como alta y el 32 % como muy alta, sin respuestas en niveles bajos o neutros. Esto evidencia una percepción favorable y consistente sobre la exactitud de horarios, precios y rutas. En conjunto, los resultados sugieren que la app reduce la incertidumbre y fortalece la credibilidad del servicio al momento de planificar el recorrido turístico.

Pregunta 14: ¿Qué tanto las apps facilitaron la organización de tu recorrido o itinerario en Lima?

Tabla 17

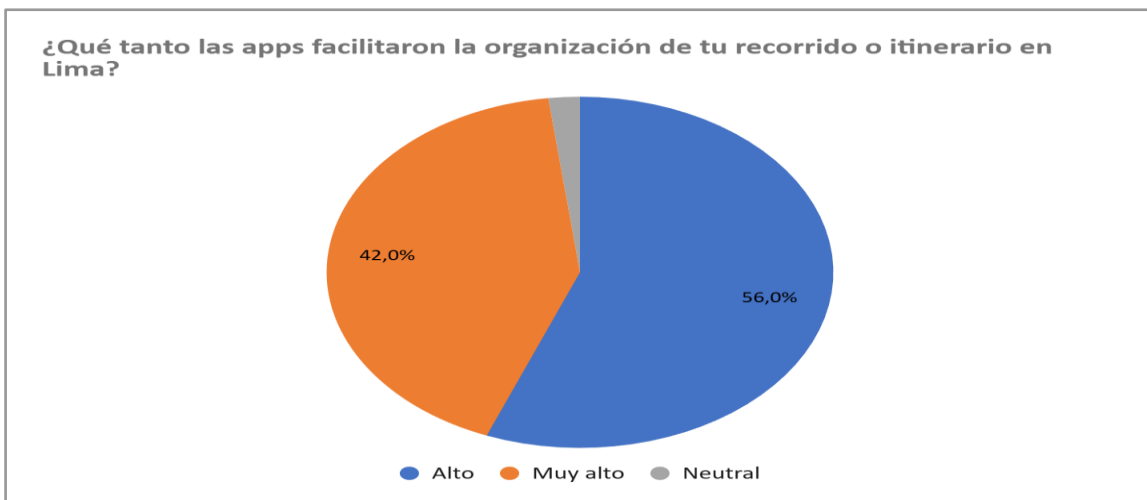
Organización del recorrido

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 21 | 42% |
| Alto | 28 | 56% |
| Neutral | 1 | 2% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Organización del recorrido



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 56 % calificó esta facilidad como “alta” y el 42 % como “muy alta”, mientras que el 2 % se mantuvo neutral. Esto sugiere que la aplicación facilita la gestión del itinerario y mejora la eficiencia en la planificación de visitas turísticas.

Pregunta 15: ¿Qué tan útiles fueron las funcionalidades adicionales (mapas, alertas, sugerencias, reseñas)?

Tabla 18

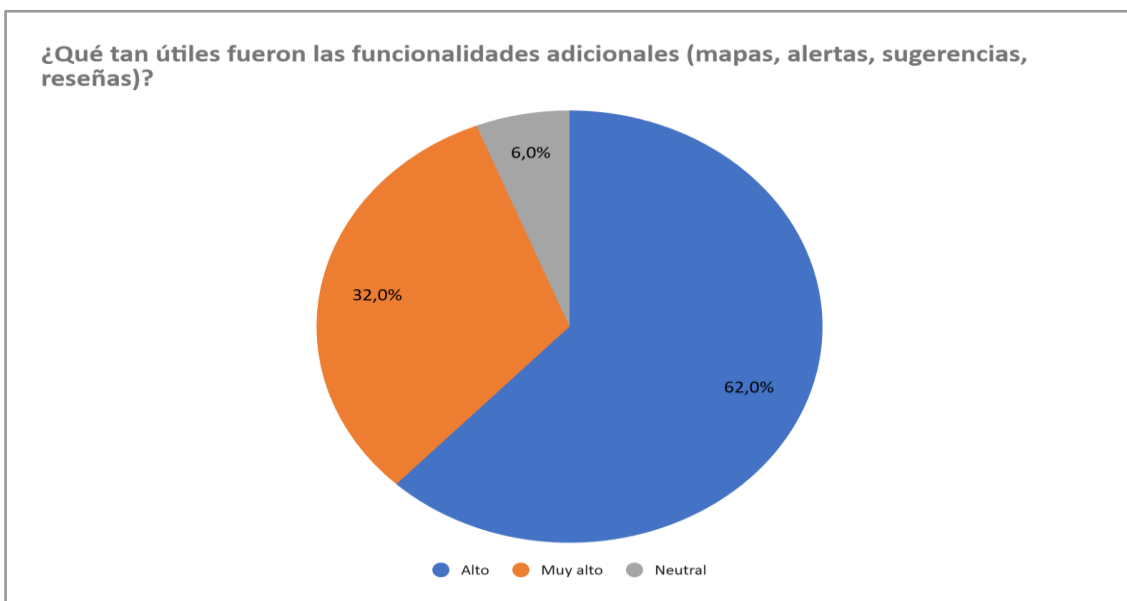
Funcionalidades adicionales

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 16 | 32% |
| Alto | 31 | 62% |
| Neutral | 3 | 6% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Funcionalidades adicionales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 62 % de los encuestados valoró las funciones adicionales como “altas” y el 32 % como “muy altas”. Un 6 % fue neutral. Esto revela que herramientas como mapas, reseñas o alertas agregan valor a la experiencia y aumentan la satisfacción del visitante.

Dimensión 6: Participación Social del Visitante (3 ítems)

Pregunta 16: ¿Qué tanto las apps te motivaron a participar en actividades culturales locales (festividades, talleres, ferias)?

Tabla 19

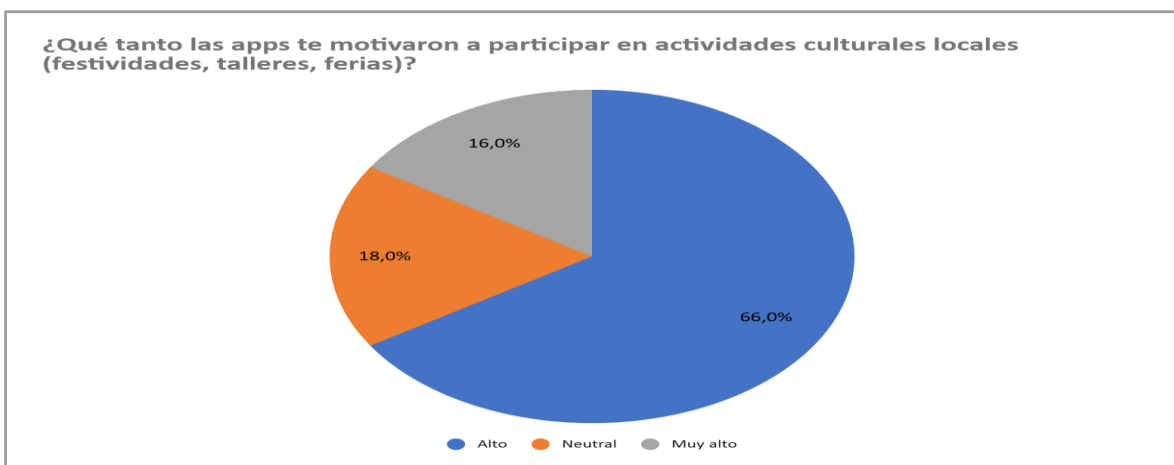
Participación cultural

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 8 | 16% |
| Alto | 33 | 66% |
| Neutral | 9 | 18% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Participación cultural



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 66 % reportó un nivel “alto” y el 16 % “muy alto” de motivación para unirse a actividades culturales, mientras que el 18 % permaneció neutral. Esto muestra que la app incentiva la participación en eventos locales y promueve la integración con la comunidad.

Pregunta 17: ¿Qué tan interactiva consideras la experiencia al conectar con otros visitantes o guías mediante la app?

Tabla 20

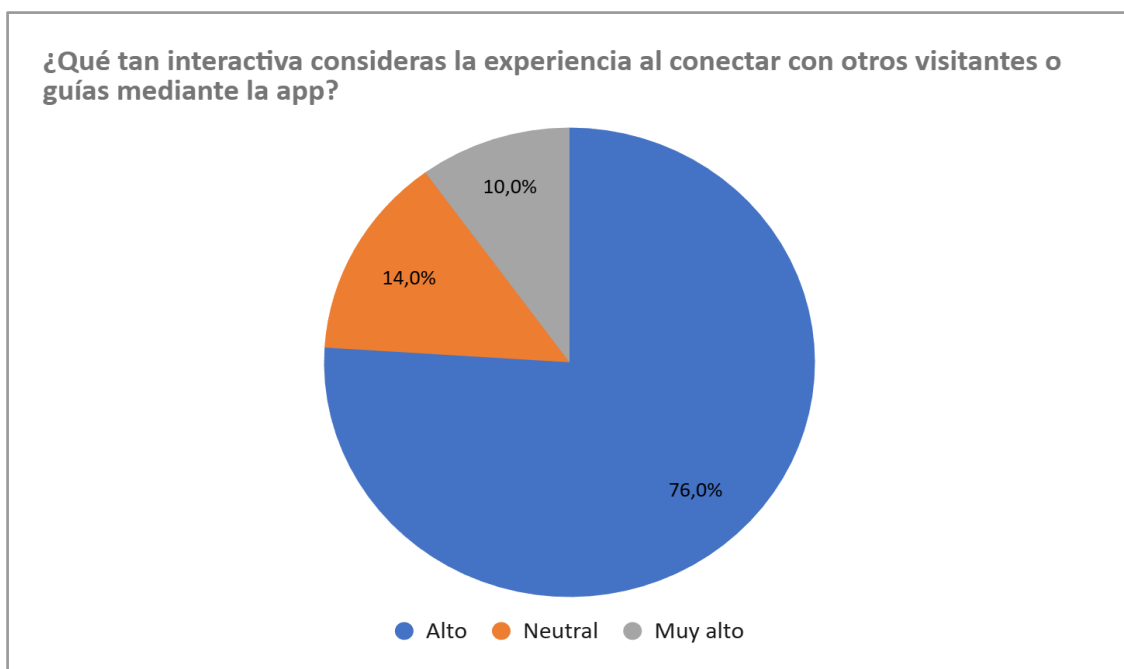
Interacción con usuarios

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 5 | 10% |
| Alto | 38 | 76% |
| Neutral | 7 | 14% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Interacción con usuarios



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Interpretación: El 76 % calificó la interactividad como “alta” y el 10 % como “muy alta”. Solo un 14 % se mantuvo neutral. Esto indica que las aplicaciones facilitan la comunicación con otros visitantes o guías, contribuyendo a una experiencia más colaborativa.

Pregunta 18: ¿Qué tanto la aplicación despertó tu interés por compartir o recomendar experiencias turísticas en Lima?

Tabla 21

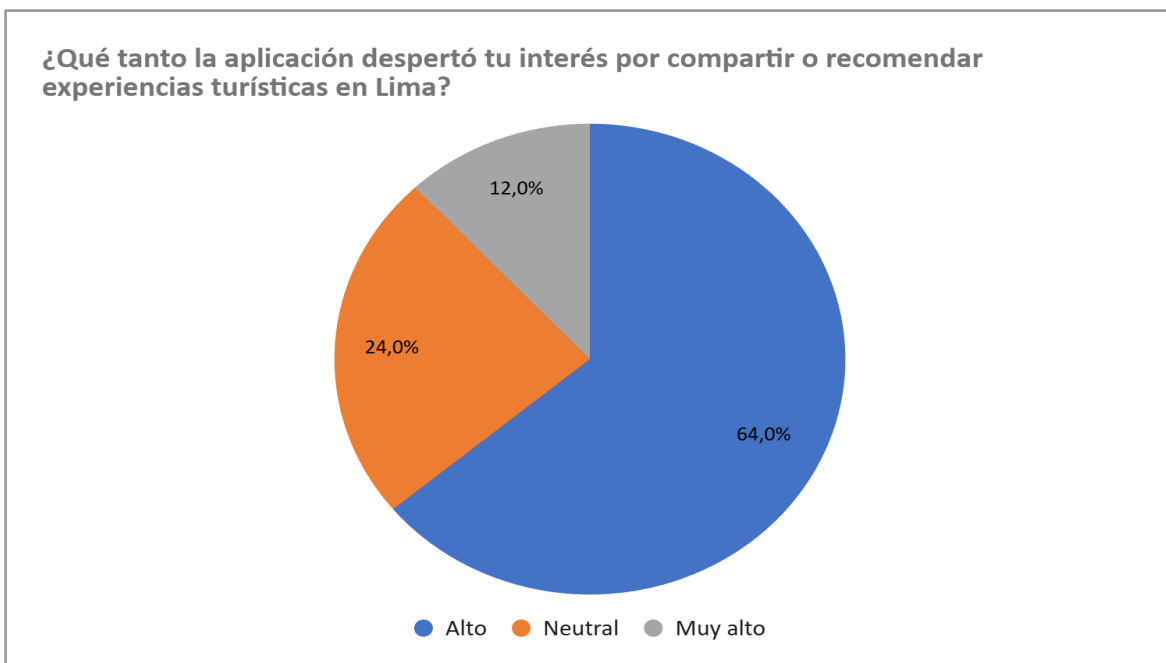
Recomendación de experiencias

| Escala Likert | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy alto | 6 | 12% |
| Alto | 32 | 64% |
| Neutral | 12 | 24% |
| Total | n=50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Recomendación de experiencias



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 64 % mostró una disposición “alta” y el 12 % “muy alta” para compartir o recomendar experiencias turísticas, mientras que el 24 % fue neutral. Este resultado evidencia que las aplicaciones impulsan la difusión de experiencias positivas y fortalecen la imagen del destino.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

4.2.1. Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre el diseño UX y la experiencia de usuario en el centro de Lima, Perú.

Ha: Si existe relación significativa que existe entre el diseño UX y la experiencia de usuario en el centro de Lima, Perú

Paso 2: Selecciona nivel de significancia

Para fines de esta investigación, se estableció un nivel de significancia del 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05) para contrastar la hipótesis.

Donde se establece la siguiente regla de decisión:

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Acepta H_0 y Rechaza la

H_a . Si $p\text{-valor} < 0.05$ Rechazo H_0 y

Acepta la H_a .

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 22

Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Diseño UX y

Experiencia turística

Correlaciones

| | | Diseño UX | | Experiencia turística | |
|-----------------|-----------|----------------------------|----|----------------------------|------|
| Rho de Spearman | Diseño UX | Coeficiente de correlación | de | 1.000 | .875 |
| | | Sig. (bilateral) | | . | .001 |
| | | N | | 50 | 50 |
| | | Experiencia turística | | Coeficiente de correlación | de |
| | | Sig. (bilateral) | | .001 | . |
| | | N | | 50 | 50 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Paso 4: Toma de decisión

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.875 con un nivel de significancia de 0.001, el cual es menor que 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a .

Esto demuestra que sí existe una relación significativa entre el Diseño UX y la Experiencia Turística en el Centro de Lima, indicando que a medida que mejora la usabilidad, utilidad y estética del aplicativo, también aumenta la calidad percibida y satisfacción de la experiencia turística de los visitantes.

4.2.2. Hipótesis específicas 1

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre la usabilidad y la experiencia turística en el centro de lima.

Ha: Si existe relación significativa entre la usabilidad y la experiencia turística en el centro de lima.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia

Para fines de esta investigación, se estableció un nivel de significancia del 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05) para contrastar la hipótesis.

Donde se establece la siguiente regla de decisión:

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Acepta H_0 y Rechaza la

H_a . Si $p\text{-valor} < 0.05$ Rechazo H_0 y

Acepta la H_a .

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 23

Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables usabilidad y experiencia turística

Correlaciones

| | | | Usabilidad | Experiencia turística |
|-----------------|------------|----------------------------|------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Usabilidad | Coeficiente de correlación | 1.000 | .775 |

| | | | |
|-----------------------|----------------------------|------|-------|
| | Sig. (bilateral) | . | .001 |
| | N | 50 | 50 |
| Experiencia turística | Coeficiente de correlación | .775 | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | .001 | . |
| | N | 50 | 50 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Paso 4: Toma de decisión

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.775 con un nivel de significancia de 0.001, el cual es menor que 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a .

Esto demuestra que sí existe una relación significativa entre la Usabilidad y la Experiencia Turística. Este hallazgo indica que la facilidad de navegación, la eficiencia y la simplicidad de la interfaz de la aplicación son factores que contribuyen directamente a evitar la frustración y a mejorar la experiencia general del turista en el Centro de Lima.

4.2.3. Hipótesis específicas 2

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre la utilidad y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú.

H_a : Si existe relación significativa entre la utilidad y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia

Para fines de esta investigación, se estableció un nivel de significancia del 95%

de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05) para contrastar la hipótesis.

Donde se establece la siguiente regla de decisión:

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Acepta H_0 y Rechaza la

H_a . Si $p\text{-valor} < 0.05$ Rechazo H_0 y

Acepta la H_a .

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 24

Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables usabilidad y experiencia turística

Correlaciones

| | | | | Utilidad | Experiencia turística |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|----|----------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Utilidad | Coeficiente de correlación | de | 1.000 | .830 |
| | | Sig. (bilateral) | | . | .001 |
| | | N | | 50 | 50 |
| | Experiencia turística | Coeficiente de correlación | de | .830 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | | .001 | . |
| | | N | | 50 | 50 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Paso 4: Toma de decisión

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.830 con un nivel de significancia de 0.001, el cual es menor que 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a .

Esto demuestra que sí existe una relación significativa entre la Utilidad y la

Experiencia Turística. Dada la magnitud de este coeficiente, se concluye que la capacidad de la aplicación para proporcionar información relevante, confiable y funcional (mapas, horarios, etc.) es el predictor más fuerte de la satisfacción turística, ya que resuelve necesidades esenciales del viaje.

4.2.4. Hipótesis específicas 3

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre la estética y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú.

Ha: Si existe relación significativa entre la estética y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia

Para fines de esta investigación, se estableció un nivel de significancia del 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05) para contrastar la hipótesis.

Donde se establece la siguiente regla de decisión:

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Acepta H_0 y Rechaza la

H_a . Si $p\text{-valor} < 0.05$ Rechazo H_0 y

Acepta la H_a .

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 25

Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables estética y experiencia turística

Correlaciones

| | Estética | Experiencia turística |
|--|----------|-----------------------|
|--|----------|-----------------------|

| | | | | |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|-------|-------|
| Rho de Spearman | Estética | Coeficiente de correlación | 1.000 | .803 |
| | | Sig. (bilateral) | . | .001 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Experiencia turística | Coeficiente de correlación | .803 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .001 | . |
| | | N | 50 | 50 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Paso 4: Toma de decisión

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.803 con un nivel de significancia de 0.001, el cual es menor que 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a .

Esto demuestra que sí existe una relación significativa entre la Estética y la Experiencia Turística. El diseño visual atractivo, la identidad de marca y la coherencia del diseño son elementos que influyen en la percepción de calidad del destino y fortalecen el vínculo emocional del turista con el Centro de Lima.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

El alcance del mercado para la aplicación propuesta se concentra en los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Centro Histórico de Lima, un espacio que recibe una afluencia constante debido a su valor cultural, arquitectónico y patrimonial. Este mercado incluye a visitantes interesados en recorrer la zona de manera autónoma, contar con información confiable y disponer de herramientas digitales que faciliten su orientación y planificación durante la visita.

El Centro Histórico es uno de los principales puntos turísticos del país, recibiendo una afluencia significativa de turistas cada año. Este flujo representa un mercado potencial amplio y diverso, compuesto por visitantes que buscan experiencias seguras, accesibles y culturalmente enriquecedoras. A partir de este escenario, la aplicación se orienta a cubrir necesidades recurrentes relacionadas con la navegación, la elección de rutas, la comprensión del entorno y la toma de decisiones rápidas dentro del área.

El proyecto también considera que, dentro de este mercado, existe una creciente preferencia por herramientas digitales que permitan organizar actividades sin intermediarios y acceder a información actualizada desde el dispositivo móvil. Por ello, el alcance del mercado incluye tanto a visitantes ocasionales como a viajeros frecuentes, facilitando que un grupo heterogéneo de usuarios pueda beneficiarse de funcionalidades como mapas, rutas recomendadas, alertas de seguridad, contenido cultural y asistencia en dos idiomas.

Este enfoque permite determinar que la aplicación cuenta con un mercado objetivo claramente definido y con alto potencial de adopción, ya que responde directamente a las necesidades detectadas en turistas que recorren el Centro Histórico de Lima y buscan optimizar su experiencia a través de soluciones digitales accesibles y confiables.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

El proyecto está dirigido al sector turístico, específicamente a los visitantes nacionales y extranjeros que recorren el Centro Histórico de Lima y requieren herramientas digitales que faciliten su orientación, planificación y acceso a información confiable durante su recorrido. Este mercado presenta una demanda creciente de soluciones móviles que integren mapas, recomendaciones y servicios turísticos en un solo entorno.

Contexto de mercado

Tabla 26

Contexto de mercado

| Elementos | Descripción |
|---------------------------|--|
| Competidores | Aplicaciones globales como Google Maps, TripAdvisor y Maps.me, además de blogs turísticos independientes que brindan información general del Centro Histórico de Lima. |
| Proveedores | Entidades culturales, negocios turísticos locales, operadores de tours y fuentes oficiales de información patrimonial utilizadas para la recopilación de contenido. |
| Canales de venta | Distribución digital a través de tiendas móviles como Google Play y App Store. |
| Estrategias de publicidad | Promoción en redes sociales, contenido orgánico en plataformas de viaje y publicaciones colaborativas con guías turísticos y emprendimientos locales. |

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del contexto muestra que, aunque existen aplicaciones globales utilizadas por turistas, ninguna ofrece información específica, actualizada y adaptada

al Centro Histórico de Lima. La ausencia de una herramienta local con enfoque cultural, rutas optimizadas y recomendaciones contextualizadas genera una oportunidad clara para introducir una aplicación que responda a estas necesidades. Asimismo, se evidencia que los visitantes dependen de múltiples fuentes dispersas, lo cual fragmenta su experiencia y limita su capacidad de tomar decisiones durante su recorrido.

Tabla 27

Clientes potenciables

| Elementos | Descripción |
|-------------------------------|---|
| Turistas nacionales | Visitantes provenientes de otras regiones del Perú interesados en recorrer el Centro Histórico y conocer su valor cultural. |
| Turistas extranjeros | Viajeros internacionales que requieren información en diferentes idiomas y apoyo para orientarse en la ciudad. |
| Viajeros independientes | Usuarios que planifican sus recorridos sin agencias y buscan herramientas confiables para organizar sus visitas. |
| Guías y operadores turísticos | Actores locales que pueden beneficiarse indirectamente al aumentar su visibilidad dentro de la aplicación. |

Nota. Elaboración propia.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

El Centro Histórico de Lima recibe cada año una alta afluencia de turistas nacionales y extranjeros; sin embargo, la experiencia de visita se ve afectada por problemas recurrentes como la desactualización de información, dificultades de orientación, percepción de inseguridad y la ausencia de soluciones digitales integrales. Este contexto revela la necesidad de herramientas tecnológicas accesibles que mejoren la navegación, la toma de decisiones y la comprensión cultural del entorno urbano. En análisis FODA del proyecto de aplicación turística para el centro histórico de Lima se visualiza en la Tabla 28.

Tabla 28

Análisis FODA del proyecto de aplicación turística para el Centro Histórico de Lima

| Análisis | Descripción |
|----------------------|--|
| Fortaleza | <ul style="list-style-type: none"> - Propuesta centrada en el usuario basada en principios de diseño UX. - Contenido cultural curado y relevante para turistas nacionales y extranjeros. - Integración de funcionalidades de navegación, rutas y alertas de seguridad. - Uso de información verificada y estructurada para mejorar la toma de decisiones durante el recorrido. |
| Oportunidades | <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del turismo urbano y cultural en Lima. - Interés creciente de los visitantes por aplicaciones móviles de apoyo en viajes. - Falta de competidores locales con propuestas UX robustas y multilingües. - Impulso estatal hacia la digitalización de servicios turísticos. |

| | |
|--------------------|--|
| Debilidades | <ul style="list-style-type: none">- Limitada disponibilidad inicial de datos en tiempo real sobre seguridad y flujo peatonal.- Dependencia de conexión móvil en ciertas zonas del Centro Histórico.- Requerimiento de campañas de difusión para incrementar la adopción de usuarios.- Necesidad de mantenimiento constante del contenido turístico para mantenerlo actualizado. |
| Amenazas | <ul style="list-style-type: none">- Inseguridad urbana y percepción negativa del centro de Lima.- Competencia de plataformas internacionales consolidadas (Google Maps, TripAdvisor, etc.).- Posibles cambios en normativas municipales sobre uso de datos o movilidad.- Variabilidad del flujo turístico frente a crisis políticas o económicas. |

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor del proyecto consiste en ofrecer una aplicación móvil especializada que mejore la experiencia turística en el Centro Histórico de Lima a través de una navegación clara, información confiable y funcionalidades diseñadas según las necesidades reales de los visitantes. La aplicación reúne en un solo espacio mapas interactivos, rutas recomendadas, alertas de seguridad, contenido cultural y asistencia en dos idiomas, permitiendo que los turistas planifiquen y desarrollen sus recorridos de manera autónoma, segura y contextualizada. Esta integración de servicios aporta una experiencia más ordenada y accesible, reduciendo la dependencia de múltiples fuentes y facilitando la toma de decisiones durante la visita.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Los turistas nacionales y extranjeros están dispuestos a pagar por servicios digitales que mejoren su experiencia de visita, especialmente aquellos que facilitan la orientación, la exploración cultural y la seguridad durante su recorrido en el Centro Histórico de Lima. Actualmente, muchos viajeros optan por tours guiados, mapas físicos o servicios independientes que suelen tener costos variables y poca integración. La aplicación ofrecerá ingresos a través de la reserva de tours, servicios premium dentro del mapa, recomendaciones personalizadas y posibles alianzas con operadores turísticos locales. Los pagos podrán realizarse mediante tarjetas, billeteras digitales y transferencias, priorizando métodos accesibles para usuarios internacionales y locales.

5.3.4. Canales de distribución

Los usuarios prefieren acceder a aplicaciones de viaje mediante canales digitales directos, por lo que la distribución principal será a través de las tiendas virtuales Google Play y App Store. La comunicación con los turistas se realizará mediante redes sociales, publicidad segmentada y contenido informativo en plataformas de viaje donde buscan recomendaciones y experiencias anteriores de otros visitantes. También se utilizarán páginas web informativas y colaboraciones con guías turísticos, quienes pueden recomendar la descarga de la app a los viajeros. El canal más económico y eficiente serán las redes sociales y las publicaciones orgánicas, ya que permiten llegar al público objetivo sin costos elevados.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Para lograr que los turistas adopten la aplicación, se desarrollará una estrategia basada en demostraciones prácticas del funcionamiento del mapa, rutas recomendadas y alertas de seguridad dentro del Centro Histórico. Estas demostraciones se comunicarán a través de videos cortos, publicaciones interactivas

y colaboraciones con creadores de contenido de viajes. Además, se implementarán campañas digitales en redes sociales orientadas a viajeros interesados en Lima. No se emplearán intermediarios, ya que la descarga directa desde las tiendas móviles permite un contacto inmediato con el usuario. La app también contará con alianzas estratégicas con guías certificados y negocios locales, quienes podrán recomendar la herramienta para mejorar la experiencia de los visitantes.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas propias:

Las actividades internas del proyecto incluyen el diseño y actualización del contenido cultural, la gestión del mapa interactivo, la creación de rutas temáticas y la supervisión de la información de seguridad para los turistas. También se desarrollará un sistema de soporte para resolver dudas comunes y mejorar continuamente la usabilidad de la aplicación. Periódicamente se evaluará el comportamiento del usuario dentro de la app para optimizar las funciones, corregir errores y agregar nuevos puntos de interés. Estas actividades permiten mantener la propuesta de valor vigente y adaptada a las necesidades del visitante.

Actividades productivas externas:

Como actividades externas, se realizarán campañas de promoción en redes sociales para destacar la utilidad de la aplicación durante las visitas al Centro Histórico. Además, se establecerán colaboraciones con guías turísticos, negocios gastronómicos y centros culturales para integrar información actualizada sobre eventos, actividades y nuevas rutas. Con el tiempo, se buscará formar una red activa de aliados que aporten contenido verificado y ayuden a dinamizar la experiencia turística de la zona. Esto permitirá fortalecer la presencia de la aplicación y atraer a más visitantes.

5.3.7. Alianzas

Los aliados clave del proyecto incluirán operadores turísticos formales, centros culturales, negocios gastronómicos y organizaciones dedicadas a la promoción del patrimonio. Estos actores aportarán información precisa sobre los puntos de interés y permitirán la integración de servicios como reservas, recomendaciones y actividades locales. Asimismo, se trabajará con especialistas en turismo y en diseño de experiencias para mantener la calidad del contenido. Estas alianzas facilitarán la difusión de la aplicación y contribuirán a generar confianza entre los visitantes, fortaleciendo la propuesta de valor y ampliando su alcance dentro del Centro Histórico de Lima.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que el Diseño de Experiencia de Usuario (UX) sí se relaciona de manera positiva y altamente significativa con la Experiencia Turística en el Centro Histórico de Lima, Perú. Este hallazgo valida la hipótesis principal del estudio, demostrando que la calidad de la interacción digital es un factor decisivo en la satisfacción y la percepción de valor que el visitante obtiene del destino. El estudio comprueba que la aplicación de principios de diseño centrado en el usuario influye directamente en la forma en que los turistas planifican, se orientan y disfrutan el patrimonio histórico. Por consiguiente, las aplicaciones de turismo actuales en el Centro de Lima deben priorizar de manera urgente la experiencia del usuario en su estrategia digital. Es imprescindible que estas plataformas se transformen en herramientas funcionales, confiables y atractivas, ya que la evidencia demostró que la Utilidad del contenido y la estética del diseño son cruciales.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusiones específicas 1

Se concluye que la Usabilidad sí presenta una relación significativa con la Experiencia Turística en el Centro Histórico de Lima. Los resultados confirman que la facilidad de uso y la simplicidad de navegación en una aplicación móvil son cruciales para el visitante, quien busca minimizar la fricción y la frustración durante su recorrido. El turista valora poder completar tareas esenciales (como buscar un punto de interés o consultar un mapa) de manera eficiente.

Conclusiones específicas 2

Se concluye que la Utilidad sí presenta una relación significativa y es el factor más influyente sobre la Experiencia Turística. La evidencia demuestra que la

capacidad de la aplicación para resolver problemas concretos de los turistas es el elemento más valorado. Esto incluye el acceso a información confiable (horarios, precios, historia), la provisión de funcionalidades esenciales (mapas sin conexión, geolocalización) y la relevancia del contenido cultural ofrecido.

Conclusiones específicas 3

Se concluye que la Estética sí presenta una relación significativa y fuerte con la Experiencia Turística, jugando un papel más importante de lo que se asume tradicionalmente. El atractivo visual, la coherencia de la marca y la calidad del diseño de la interfaz son elementos que generan una conexión emocional y construyen confianza en el usuario antes y durante el uso. Una aplicación visualmente cuidada refuerza el valor del patrimonio cultural de Lima.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendaciones generales

A partir de la evidencia obtenida, se recomienda continuar con el desarrollo de la aplicación proponiendo un proceso de diseño UX iterativo que permita integrar mejoras constantes en usabilidad, utilidad y estética, las tres dimensiones que demostraron influir significativamente en la experiencia turística. La creación de la app debe centrarse en comprender de manera profunda las necesidades reales del visitante, asegurar la eficiencia de las funciones clave, ofrecer contenido confiable y mantener una interfaz visual coherente y atractiva. Esto permitirá que la herramienta evolucione de forma continua y se consolide como un recurso digital efectivo para mejorar la orientación, el aprendizaje cultural y la satisfacción general del turista en el Centro Histórico de Lima.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Dado que la usabilidad mostró una relación significativa con la experiencia turística, se recomienda implementar ciclos continuos de prueba con usuarios para optimizar la navegación, reducir la fricción en tareas clave y asegurar que las funciones críticas como el mapa, las rutas, la búsqueda de puntos de interés y el modo offline puedan ejecutarse de forma rápida e intuitiva. La mejora de la arquitectura de información y la simplificación de los flujos de interacción permitirá que los turistas se orienten con menos esfuerzo y disfruten su recorrido de manera más eficiente.

Recomendación específica 2

Como la utilidad resultó ser el factor más influyente en la experiencia turística, se recomienda garantizar que la aplicación ofrezca contenido práctico, confiable y actualizado. Esto incluye mantener al día horarios, precios, eventos, rutas seguras y recomendaciones gastronómicas verificadas; así como incorporar funcionalidades que resuelvan problemas concretos del turista, como alertas de riesgo, itinerarios personalizados, acceso offline y descripciones culturales comprensibles. Una plataforma útil reduce la incertidumbre, genera confianza y facilita una experiencia más completa.

Recomendación específica 3

Dado que la estética evidenció una relación significativa y fuerte con la experiencia turística, se recomienda desarrollar y mantener una identidad visual coherente, inspirada en la riqueza cultural del Centro Histórico de Lima. Esto incluye el uso de colores adecuados, iconografía clara, tipografías accesibles y microinteracciones que refuercen la percepción de calidad. Una interfaz atractiva no solo mejora la conexión emocional con el entorno patrimonial, sino que también incrementa la credibilidad de la aplicación y fomenta un mayor nivel de satisfacción

durante la visita.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvites-Huamaní, P. A. (2016). Usabilidad: páginas web, entornos y educación virtual. *Hamut'ay*, 3(1), 71–79.
<https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/HAMUT/article/view/1002>
- Artica Navarro, R. L. (2014). Desarrollo de aplicaciones móviles [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana].
<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/4515>
- Barcali, E., Iadanza, E., Manetti, L., Francia, P., Nardi, C., & Bocchi, L. (2022). Augmented reality in surgery: A scoping review. *Applied Sciences*, 12(14), 6890.
<https://doi.org/10.3390/app12146890>
- Berryman, D. R. (2012). Realidad aumentada: una revisión. *Medical Reference Services Quarterly*, 31(2), 212–218. <https://doi.org/10.1080/02763869.2012.670604>
- Bocanegra Salinas, Y. K., Servat Morales, M. P., & Flores Marín, D. (2024). Elementos de la experiencia de usuario (UX) que se relacionan con el uso de aplicativos móviles de turismo en Lima – Perú [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/675827>
- Cárlin-Condori, B. S. (2025). NatuAR: Aplicación móvil de realidad aumentada para el turismo de la fauna peruana. *Memorias CICIC*, 380–385.
<https://doi.org/10.54808/CICIC2025.01.380>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Delgado, C. B. (2022). User experience (UX) in metaverse: Realities and challenges. *Metaverse Basic and Applied Research*, 1, 9–9.
- Edu.pe. (s.f.). Turismo, economía y otros sectores son afectados seriamente por la crisis en Perú. Recuperado el 25 de septiembre de 2024, de <https://www.ucv.edu.pe/noticias/turismo-economia-y-otros-sectores-son-afectados-seriamente-por-la-crisis-en-peru>

- Escobar Estrada, C. A. (2020). La adaptación del diseño UX de los e-commerce a los consumidores limeños de 50 a 60 años [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/653614>
- Feijóo, J., Chamizo, S., & Trapero, J. (2019). El diseño narrativo: un nuevo paradigma para la comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 251–259.
- Ferrer, M. Á., Aguirre, E. R., Méndez, R. E., Mediavilla, D. G., & Almonacid, N. J. (2020). UX Research: Investigación en experiencia de usuario para diseño de mapa interactivo con variables georreferenciadas en EMR. *Revista Espacios*, 41(1), 27–45. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n01/20410127.html>
- Flórez Díaz, R. R. (2023). La crisis política peruana y su influencia en el turismo de la región del Cusco. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 8029–8046. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5027
- Gob.pe. (s.f.). El 86,1 % de la población de 6 a 17 años hace uso de Internet mediante el celular en el tercer trimestre de 2023. Recuperado el 24 de septiembre de 2024, de <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/878185-el-86-1-de-la-poblacion-de-6-a-17-anos-hace-uso-de-internet-mediante-el-celular-en-el-tercer-trimestre-de-2023>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Hiererra, S. M., Ramadhan, A., & Purnomo, F. (2022). Prototype UX design: Mobile augmented reality application based on gamification for cultural heritage tourism. En *Proceedings of the 8th International HCI and UX Conference in Indonesia (CHIuXiD)* (pp. 30–35). <https://doi.org/10.1109/CHIuXiD57244.2022.10009802>
- Holtzhausen, N., & de Klerk, J. J. (2018). Servant leadership and the Scrum team's effectiveness. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(7), 873–882. https://www.researchgate.net/publication/225083670_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Huayhua Vara, J. A., & Quispe Visa, R. F. (2019). Aplicación móvil basada en realidad aumentada para promocionar el turismo arqueológico en la ciudad de Lima, Perú

[Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/109638>

IQUIRA BECERRA, D. A., SHARHORODSKA, O., TACCA BARRANTES, C. A., MONROY VILCAHUAMAN, J. L., SUMIRE COASACA, B. J., & COLLAZOS ORDOÑEZ, C. A. (2022). Proposal for a user-centered virtual reality system for promoting tourism in Peru. En *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 62–73). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-17994-](https://doi.org/10.1007/978-3-031-17994-5_6)

[5_6](#)

IZAGUIRRE, M. (2014). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros*. Ecoe.

<https://books.google.es/books?id=hcO4DQAAQBAJ>

JACOBE, J., JACOBO, L., SALINAS, K., CASTANEDA, P., & MOGGIANO, N. (2021). Mobile application based on augmented reality to encourage tourism at the Wari Willka Museum. En *2021 International Conference on Information Systems and Advanced Technologies (ICISAT)*, 1–7.

KUROSU, M., & KASHIMURA, K. (1995). Apparent usability vs. inherent usability: Experimental analysis on the determinants of the apparent usability. *Conference Companion on Human Factors in Computing Systems*, 292–293.

<https://doi.org/10.1145/223355.223680>

LÓPEZ ANACONA, D. C., ARDILA BARRAGÁN, L. M., & CHANTRE ASTAÍZA, Á. R. (2024). Experiencia turística: propuesta metodológica para su diseño y aplicación. *Turismo y Sociedad*, 36, 155–183. <https://doi.org/10.18601/01207555.n36.06>

LUGO-MUÑOZ, M., & LUCIO-VILLEGAS, E. (2021). La metodología Design Thinking para la innovación y centrada en la persona. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/348657912_La_metodologia_Design_Thinking_para_la_innovacion_y_centrada_en_la_persona

MADEIRA, S., BRANCO, F., GONÇALVES, R., AU-YONG-OLIVEIRA, M., MOREIRA, F., & MARTINS, J. (2021). Accessibility of mobile applications for tourism—Is equal access a reality?

Universal Access in the Information Society, 20(3), 555–571.

<https://doi.org/10.1007/s10209-020-00770-3>

- Malu. (2023, 1 de septiembre). ¿Cuántas personas usan plataformas digitales en el Perú? Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/cuantas-personas-usan-plataformas-de-movilidad-y-de-delivery-en-el-peru/>
- Mejía, R. (2005). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Editorial San Marcos.
- Montenegro Romero, C. J. (2024). Influencia del diseño web en la experiencia de los usuarios del banco Scotiabank agencia Metro Santa Elena, Chiclayo 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
- Morandini, M., Coleti, T. A., Oliveira Jr, E., & Corrêa, P. L. P. (2021). Considerations about the efficiency and sufficiency of the utilization of the Scrum methodology: A survey for analyzing results for development teams. *Computer Science Review*, 39, 100314. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100314>
- Moscoso Narváez, J. A. (2022). Recreación 3D de la Iglesia Matriz de la ciudad de Ambato 1919–1949, y su visualización con realidad aumentada [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia, J., Palacios, J., & Romero, H. (2023). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Cengage Learning
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1994). Recomendaciones sobre estadísticas de turismo. OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1995). Concepts, definitions, and classifications for tourism statistics: A technical manual. OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1996). Implications of the UN/WTO tourism definitions for the U.S. tourism statistical system. OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2021). The economic contribution of tourism and the impact of COVID-19. UNWTO.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- https://www.researchgate.net/publication/225083670_SERVQUAL_A_multiple-item_scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Harvard Business School Press. <https://strategichorizons.com/experience-economy/>
- PROMPERÚ. (2023). Perfil del vacacionista nacional 2022. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/archivos/ReportesPdf/Informe%20Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202022_15112023165310.pdf
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Sánchez Nieto, D. P. (2022). Sistema web utilizando UX/UI para la mejora del proceso de ventas de la empresa Teleandes Perú [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/11987/T010_47070668_T.pdf
- Sánchez, J. (2011). En busca del diseño centrado en el usuario (DCU): Definiciones, técnicas y una propuesta. *No Solo Usabilidad*, (10). <https://www.nosolousabilidad.com/articulos/dcu.htm>
- Sánchez, J. (2011). Interacción persona–ordenador y diseño centrado en el usuario. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/61084>
- Sánchez, M. M. (2020). Inestabilidad, violencia y turismo en Perú: Una aproximación desde el papel del Estado. *Araucaria: Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 22(43), 367–392. <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/12286>
- Sangroya, D., Yadav, R., & Joshi, Y. (2021). Does gamified interaction build a strong consumer–brand connection? A study of mobile applications. *Australian Journal of Information Systems*, 25. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3105>
- Tairov, I., & Donchev, I. (2022). Uso de aplicaciones móviles para el crecimiento

empresarial. En 2022 IEEE 9th International Conference on Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T) (pp. 223–226).

<https://doi.org/10.1109/PICST57299.2022.10238668>

Tecnohotelnews.com. (s.f.). Realidad virtual y experiencias turísticas. Recuperado el 25 de septiembre de 2024, de <https://tecnohotelnews.com/2022/11/realidad-virtual-experiencias-turisticas/>

Vega Alanis, L., Gaetan, G., & Martin, A. E. (2021). Guías de experiencia de usuario para aplicaciones de turismo cultural basadas en realidad aumentada. Informes Científicos Técnicos – UNPA, 13(2), 26–43. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v13.n2.812>

Vidal, L., & Martín, F. (2020). The aesthetic–usability effect in digital interfaces: An experimental approach. Journal of Human–Computer Interaction, 36(4), 287–302. <https://doi.org/10.1080/07370024.2020.1712942>

Vivanco, M. (2020). Elementos para un correcto diseño e implementación de la experiencia e interfaz de usuario: UX y UI [Tesis profesional, Universidad Politécnica de Sinaloa]. <https://repositorio.upsin.edu.mx/jspui/handle/20.500.12984/771>

VIII. ANEXOS

8.1. Informe Turnitin

Creación de una aplicación con diseño UX para mejorar la experiencia turística en el centro de Lima, 2025.docx

My Files
My Files
Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:561130706

Fecha de entrega
26 feb 2026, 10:06 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
26 feb 2026, 10:27 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Creación de una aplicación con diseño UX para mejorar la experiencia turística en el centro dedocx

Tamaño del archivo
1.7 MB

94 páginas
17.985 palabras
103.212 caracteres

23% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

18% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Gutierrez Roque Marcelo Andre (Autor)

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto (Asesor)

8.2. Registro de impactos y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Creación de una aplicación con diseño UX para mejorar la experiencia turística en el centro de Lima, 2025

Integrante:

1. Marcelo Andre, Gutierrez Roque

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

La investigación aporta evidencia concreta sobre la influencia del diseño UX en la experiencia turística en el Centro de Lima, demostrando que una interfaz clara, útil y accesible puede mejorar la interacción del visitante con el entorno urbano. Los resultados obtenidos permiten fundamentar el desarrollo de herramientas digitales aplicadas al turismo urbano y fortalecen el uso de metodologías centradas en el usuario, aportando una base sólida para futuras iniciativas que integren tecnología y patrimonio cultural.

Impacto turístico

La propuesta tiene un impacto directo en la mejora de la experiencia turística al proporcionar información confiable, rutas organizadas y funciones que facilitan la orientación del visitante dentro del Centro Histórico. La aplicación contribuye a dinamizar el flujo turístico, incrementa la percepción de valor del destino y fortalece su imagen como un espacio cultural accesible y moderno. Asimismo, se convierte en un recurso estratégico que apoya la competitividad turística de la ciudad al integrar herramientas digitales alineadas con las tendencias globales de turismo inteligente.

Impacto social

El proyecto genera un beneficio social al democratizar el acceso a información cultural mediante una plataforma inclusiva y de fácil uso, promoviendo la participación de diversos públicos en actividades patrimoniales. La aplicación permite que tanto turistas como residentes interactúen de manera más segura y autónoma con el entorno urbano, fortaleciendo la apropiación del espacio público. Además, al fomentar recorridos informados y responsables, contribuye al cuidado del patrimonio y al desarrollo de prácticas sociales orientadas a la valorización del Centro de Lima.

Resultado del proceso de investigación

El proceso de investigación confirmó la existencia de una relación significativa entre el diseño UX y la experiencia turística, con resultados que muestran niveles altos de satisfacción en aspectos como navegabilidad, claridad visual, contenido y estructura de la interfaz. Las técnicas de análisis empleadas evidenciaron que la aplicación propuesta responde adecuadamente a las necesidades reales del usuario, validando su funcionalidad y pertinencia para el contexto del Centro de Lima. Estos resultados permitieron consolidar una propuesta tecnológica viable y fundamentada, que integra principios de diseño centrado en el usuario con las características del entorno patrimonial del destino.

Para fines de esta investigación, se estableció un nivel de significancia del 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05) para contrastar la hipótesis.

Donde se establece la siguiente regla de decisión:

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Acepta H_0 y Rechaza la H_a .

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Rechazo H_0 y Acepta la H_a .

Este resultado indica que existe una relación significativa entre el diseño UX y la experiencia turística en el Centro de Lima, 2025. La magnitud del coeficiente ($\rho = 0.875$) sugiere que, si bien el diseño UX influye considerablemente en la experiencia del visitante, otros factores complementarios también contribuyen a la calidad final de la vivencia turística.

8.3. Matriz de consistencia

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología |
|---|--|---|---|--|
| <p>Problema general ¿Qué relación existe entre el diseño UX y la experiencia de usuario en el centro de Lima, Perú?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la usabilidad y la experiencia turística en el centro de lima? ¿Qué relación existe entre la utilidad y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú ? ¿Qué relación existe entre la estética y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú?</p> | <p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre el diseño UX y la experiencia de usuario en el centro de Lima, Perú</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre la usabilidad y la experiencia turística en el centro de lima Determinar la relación que existe entre la utilidad y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú Determinar la relación que existe entre la estética y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú</p> | <p>Hipótesis general Si existe relación que existe entre el diseño UX y la experiencia de usuario en el centro de Lima, Perú</p> <p>Hipótesis específicas Si existe relación entre la usabilidad y la experiencia turística en el centro de lima Si existe relación entre la utilidad y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú Si existe relación entre la estética y la experiencia turística en el centro de Lima, Perú.</p> | <p>Variable 1 Diseño UX</p> <p>Variable 2 Experiencia Turística</p> | <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Alcance Descriptivo</p> <p>Población Turistas que visitan el Centro Histórico de Lima durante el primer semestre del 2025</p> <p>Muestra 50 turistas del centro de Lima. Se emplea una muestra no probabilística por conveniencia</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Nivel descriptivo</p> <p>Método hipotético deductivo</p> <p>Diseño no experimental de corte transversal</p> |

8.4. Matriz de operacionalización de variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|---|---|--|--------------------------|-----------------------------|--|
| Variable 1 Aplicación con Diseño UX | El diseño de experiencia de usuario (UX) o diseño centrado en el usuario (DCU) organiza y mejora la interacción persona-producto digital, asegurando eficiencia, accesibilidad y satisfacción. Sánchez (2011) propone un enfoque investigativo para comprender y anticipar necesidades, integrando metodologías que priorizan al usuario en cada etapa del desarrollo. (Sánchez, 2011). | Mediante cuestionarios aplicados a turistas, esta variable se operacionaliza evaluando tres dimensiones validadas: usabilidad, utilidad y estética | Usabilidad | Tasa de uso | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tan fácil te resulta navegar dentro de la aplicación turística sin necesitar ayuda externa? ¿Qué tan rápido logras realizar una reserva o encontrar información dentro de la aplicación? ¿Qué tan intuitivo consideras el diseño y los botones del aplicativo turístico? |
| | | | Utilidad | relevancia del contenido | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tan útiles consideramos las funciones de la aplicación para planificar tus visitas o recorridos? ¿Qué tan relevante te parece el contenido mostrado (sitios, horarios, precios, recomendaciones)? ¿Qué tanto la aplicación se adapta a tus necesidades como turista (según tipo de viaje o presupuesto)? |
| | | | Estética | Agradable visualmente | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tan agradable te resulta el diseño visual (colores, tipografía, iconos) del aplicativo turístico? ¿Qué tanto el diseño de la app refleja la identidad cultural limeña o peruana? ¿Qué tan motivante te resulta utilizar la app por su diseño visual general? |
| Variable 2 Experiencia Turística | La experiencia turística es un proceso dinámico donde el visitante co-crea valor mediante interacciones físicas, sociales y culturales con el destino, influenciado por factores como infraestructura y autenticidad percibida. En Lima, incluye patrimonio histórico y gastronomía. (Quan y Wang, 2004). | A través de cuestionarios a visitantes, esta variable se operacionaliza midiendo tres dimensiones validadas: percepción del destino, calidad de la información e interacción cultural. | Expectativa Emocional | Nivel de entusiasmo | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tanto entusiasmo o emoción sentiste al usar las apps turísticas durante tu visita al Centro de Lima? ¿Qué tan significativa fue tu conexión emocional con el entorno cultural a través de las aplicaciones turísticas? ¿Qué tanto las apps turísticas aumentaron tu interés por conocer más sobre la historia o cultura limeña? |
| | | | Utilidad Percibida del | Utilidad práctica percibida | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tan confiable consideras la información proporcionada por las apps turísticas (horarios, precios, rutas)? |

| | | |
|---|---------------------------------|---|
| <p>Servicio Turístico</p> | | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tanto las apps facilitaron la organización de tu recorrido o itinerario en Lima? • ¿Qué tan útiles fueron las funcionalidades adicionales (mapas, alertas, sugerencias, reseñas)? |
| <p>Participación Social del Visitante</p> | <p>Intención de interacción</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tanto las apps te motivaron a participar en actividades culturales locales (festividades, talleres, ferias)? • ¿Qué tan interactiva consideras la experiencia al conectar con otros visitantes o guías mediante la app? • ¿Qué tanto la aplicación despertó tu interés por compartir o recomendar experiencias turísticas en Lima? |

8.5. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Mi nombre es Marcelo André Gutiérrez Roque, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Actualmente estoy realizando mi investigación de Pregrado titulada: “Creación de una aplicación con diseño UX para mejorar la experiencia turística en el centro de Lima, 2025”.

El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción, necesidades y experiencias de los visitantes —locales y extranjeros— que recorren el centro de Lima. Por ello, te pido responder cuidadosamente cada una de las preguntas, seleccionando el número que mejor refleje tu opinión o experiencia según la escala indicada.

La duración de la encuesta es menor a 5 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no solicitará ningún dato personal. Tus respuestas serán usadas únicamente con fines académicos y con total confidencialidad. Aprecio mucho tu sinceridad al responder.

¡Muchas gracias por tu tiempo y por contribuir a esta investigación!

| BLOQUE I: Diseño UX |
|--|
| 1)¿Qué tan fácil te resulta navegar dentro de la aplicación turística sin necesitar ayuda externa? 1) Muy bajo () 2) Bajo() 3) Neutral() 4) Alto() 5) Muy alto() |
| 2)¿Qué tan rápido logras realizar una reserva o encontrar información dentro de la aplicación? 1) Muy bajo () 2) Bajo() 3) Neutral() 4) Alto() 5) Muy alto() |
| 3)¿Qué tan intuitivo consideras el diseño y los botones del aplicativo turístico? 1) Muy bajo () 2) Bajo() 3) Neutral() 4) Alto() 5) Muy alto() |
| 4)¿Qué tan útiles consideras las funciones de la aplicación para planificar tus visitas o recorridos? 1) Muy bajo () 2) Bajo() 3) Neutral() |

| |
|--|
| 4) Alto () 5) Muy alto () |
| 5)¿Qué tan relevante te parece el contenido mostrado (sitios, horarios, precios, recomendaciones)? 1) Muy bajo () 2) Bajo () 3) Neutral () 4) Alto () 5) Muy alto () |
| 6)¿Qué tanto la aplicación se adapta a tus necesidades como turista (según tipo de viaje o presupuesto)? 1) Muy bajo () 2) Bajo () 3) Neutral () 4) Alto () 5) Muy alto () |
| 7)¿Qué tan agradable te resulta el diseño visual (colores, tipografía, iconos) del aplicativo turístico? 1) Muy bajo () 2) Bajo () 3) Neutral () 4) Alto () 5) Muy alto () |
| 8)¿Qué tanto el diseño de la app refleja la identidad cultural limeña o peruana? 1) Muy bajo () 2) Bajo () 3) Neutral () 4) Alto () 5) Muy alto () |
| 9)¿Qué tan motivante te resulta utilizar la app por su diseño visual general? 1) Muy bajo () 2) Bajo () 3) Neutral () 4) Alto () 5) Muy alto () |
| BLOQUE II: Experiencia turística |
| 10)¿Qué tanto entusiasmo o emoción sentiste al usar las apps turísticas durante tu visita al Centro de Lima? 1) Muy bajo () 2) Bajo () 3) Neutral () 4) Alto () 5) Muy alto () |
| 11)¿Qué tan significativa fue tu conexión emocional con el entorno cultural a través de las aplicaciones turísticas? 1) Muy bajo () 2) Bajo () 3) Neutral () 4) Alto () 5) Muy alto () |
| 12)¿Qué tanto las apps turísticas aumentaron tu interés por conocer más sobre la historia o cultura limeña? |

| |
|--|
| <p>1) Muy bajo () 2) Bajo () 3) Neutral () 4) Alto () 5) Muy alto ()</p> |
| <p>13) ¿Qué tan confiable consideras la información proporcionada por las apps turísticas (horarios, precios, rutas)?</p> <p>1) Muy bajo () 2) Bajo () 3) Neutral () 4) Alto () 5) Muy alto ()</p> |
| <p>14) ¿Qué tanto las apps facilitaron la organización de tu recorrido o itinerario en Lima?</p> <p>1) Muy bajo () 2) Bajo () 3) Neutral () 4) Alto () 5) Muy alto ()</p> |
| <p>15) ¿Qué tan útiles fueron las funcionalidades adicionales (mapas, alertas, sugerencias, reseñas)?</p> <p>1) Muy bajo () 2) Bajo () 3) Neutral () 4) Alto () 5) Muy alto ()</p> |
| <p>16) ¿Qué tanto las apps te motivaron a participar en actividades culturales locales (festividades, talleres, ferias)?</p> <p>1) Muy bajo () 2) Bajo () 3) Neutral () 4) Alto () 5) Muy alto ()</p> |
| <p>17) ¿Qué tan interactiva consideras la experiencia al conectar con otros visitantes o guías mediante la app?</p> <p>1) Muy bajo () 2) Bajo () 3) Neutral () 4) Alto () 5) Muy alto ()</p> |
| <p>18) ¿Qué tanto la aplicación despertó tu interés por compartir o recomendar experiencias turísticas en Lima?</p> <p>1) Muy bajo () 2) Bajo () 3) Neutral () 4) Alto () 5) Muy alto ()</p> |

Muchas gracias

8.6. Validación de expertos

Ficha de validación

I. Datos informativos

| Apellidos y nombre del experto | Cargo e institución | Instrumento | Autor |
|--------------------------------|---------------------|--------------|-------------------------------|
| Ernesto Leyva | Docente - ISIL | Cuestionario | Gulierrez Roque Marcelo Andre |

II. Aspectos de validación:

| Criterios | Indicadores | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad | Está formulando con lenguaje adecuado | | | | X | |
| 2. Objetividad | Está expresado en conductas observables | | | | | X |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | X |
| 4. Organización | Existe una organización lógica | | | | | X |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias | | | | | X |
| 7. Consistencia | Basado en aspectos teórico científicos | | | | | X |
| 8. Coherencia | Entre los índices, indicadores y las dimensiones | | | | | X |
| 9. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | | X |
| 10. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación | | | | | X |

III. Opinión de aplicación

- Aplicable
 Aplicable después de corregir
 No Aplicable

IV. Promedio de Validación

98%

V. Datos del Experto

| DNI | ORCID | COD. INVESTIGADOR RENACYT | Celular |
|----------|-------|---------------------------|-----------|
| 40925434 | | | 997350378 |

Lugar y Fecha: Lima,

Ernesto Leyva Freundt

DNI: 40925434

Ficha de validación

I. Datos informativos

| Apellidos y nombre del experto | Cargo e institución | Instrumento | Autor |
|----------------------------------|-------------------------------------|--------------|-------------------------------|
| Palacios Sanchez Omaira Cristina | Líder Técnico de Producto - Konecta | Cuestionario | Gutierrez Roque Marcelo Andre |

II. Aspectos de validación:

| Criterios | Indicadores | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad | Está formulando con lenguaje adecuado | | | | | X |
| 2. Objetividad | Está expresado en conductas observables | | | | | X |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | X |
| 4. Organización | Existe una organización lógica | | | | | X |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias | | | | | X |
| 7. Consistencia | Basado en aspectos teórico científicos | | | | X | |
| 8. Coherencia | Entre los índices, indicadores y las dimensiones | | | | | X |
| 9. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | | X |
| 10. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación | | | | | X |

III. Opinión de aplicación

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No Aplicable

IV. Promedio de Validación

| |
|--|
| |
|--|

V. Datos del Experto

| DNI | ORCID | COD. INVESTIGADOR RENACYT | Celular |
|----------|-------|---------------------------|-----------|
| 73945540 | | | 920753323 |

Lugar y Fecha: Lima,



DNI:73945540