

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Diseño de un producto para mejorar la experiencia en la
planificación de actividades de los turistas extranjeros en su
visita a Lima.**

Proyecto Profesional para obtener el título de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Pública presentado por:

ESCOBAR NAVEDA, Katherine Jazmín

Proyecto Profesional para obtener el título de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentado por:

RIVERA VERÁSTEGUI, Natalí Gianina

Asesoradas por: Mgtr. Daniel McBride González

Lima, junio de 2019

El proyecto profesional

Diseño de un producto para mejorar la experiencia en la planificación de actividades de los turistas extranjeros en su visita a Lima

Ha sido aprobado

Dr. Luis Wong Valdiviezo

Presidente de Jurado

Mgr. Daniel McBride González

Asesor Jurado

Dr. Jean Pierre Seclen Luna

Tercer Jurado

A mi mamá y mi papá por su sacrificio y apoyo incondicional siempre.

Katherine Escobar

Dedico este proyecto a mi madre, quien ha sido mi apoyo incondicional durante los últimos 23 años, a mi padre, por ser mi ángel desde siempre, y a Dios por darme la fuerza que me impulsa a cumplir mis más grandes anhelos.

Natalí Rivera



Un especial agradecimiento a nuestro asesor por su tiempo y disposición para ayudarnos a llevar adelante el presente proyecto. También agradecemos a todos los profesores que a pesar de tener horarios ajustados lograron brindarnos su tiempo para escucharnos, aconsejarnos y asesorarnos sobre distintos aspectos de la investigación.



TABLA DE CONTENIDOS

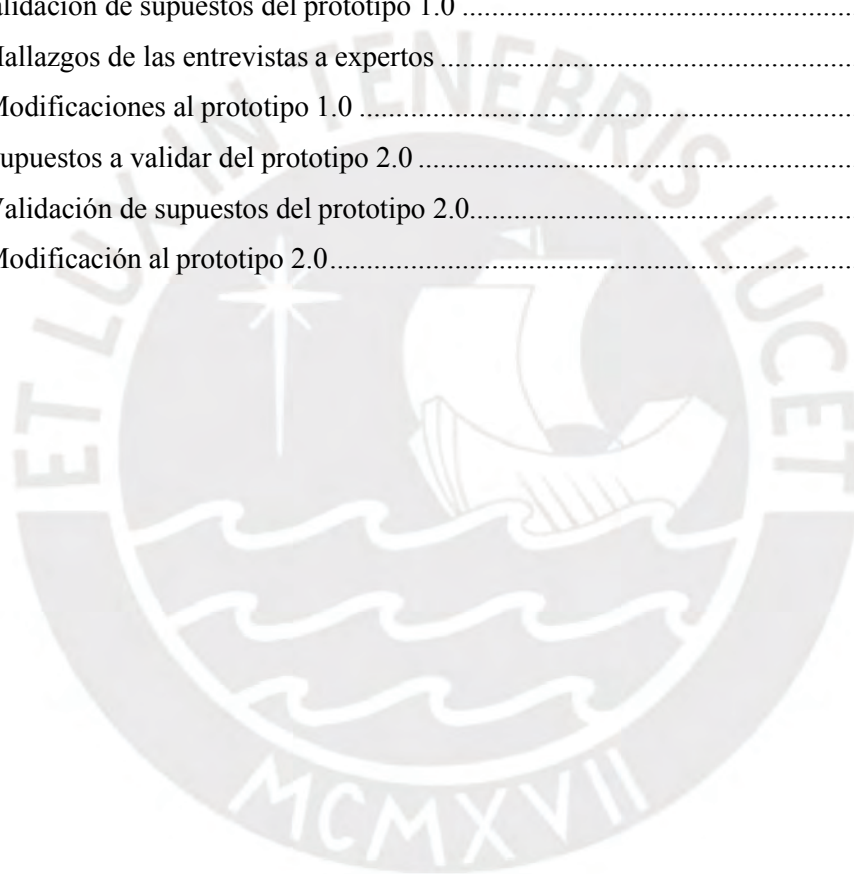
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1. Problema de investigación	3
2. Justificación	6
3. Objetivos y preguntas de investigación	7
3.1. Objetivo general	7
3.2. Pregunta general	8
4. Alcances y limitaciones de la investigación	8
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. Metodologías de diseño de productos	13
1.1. Últimas tendencias en metodologías para el diseño de productos.....	19
1.2. Diseño Centrado en el Usuario (DCU).....	30
1.3. Diseño de productos turísticos	37
CAPITULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	44
1. Turismo en el Perú y oferta turística de Lima.....	44
1.1. Actores involucrados en la atención al turista extranjero.....	46
1.2. Características del perfil del turista extranjero que visita Lima	49
1.3. Herramientas existentes para planificar actividades.....	51
CAPITULO 4: MARCO METODOLÓGICO	52
1. Bases para marco metodológico	52
1.1. Enfoque y diseño de la investigación	52
1.2. Alcance de la investigación.....	53
1.3. Marco muestral.....	53
2. Fases de la investigación	54
2.1. Fase 1: Exploración y análisis	55
2.2. Fase 2: Diseño de la alternativa de solución	57
2.3. Fase 3: Testeo y evaluación de testeo.....	59
3. Componente ético	61
4. Matriz de consistencia.....	62
CAPITULO 5: EXPLORACIÓN Y ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO	63

1. Exploración en la experiencia del turista extranjero	63
1.1. Definición preliminar del público objetivo	67
2. Mapeo de alternativas existentes en el mercado	68
3. Hallazgos de las entrevistas con turistas extranjeros	69
3.1. Experiencia general del turista extranjero	71
3.2. Experiencia en la planificación turística.....	73
CAPÍTULO 6: IDEACIÓN DE LA ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN	76
1. Proceso de ideación	76
2. Descripción de las sesiones de ideación.....	77
2.1. Primera sesión de ideación	77
2.2. Segunda sesión de ideación.....	77
2.3. Tercera sesión de ideación	78
2.4. Cuarta sesión de ideación	78
2.5. Quinta sesión de ideación.....	79
2.6. Sexta sesión de ideación.....	79
3. Análisis de la información recolectada	79
4. Concepto tentativo.....	81
CAPÍTULO 7: TESTEO Y EVALUACIÓN DE LA ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN	83
1. Elaboración del prototipo	83
1.1. Elaboración de supuestos y guía de testeo	86
2. Testeo del prototipo 1.0.....	87
2.1. Análisis por componente del aplicativo	87
2.2. Evaluación de factibilidad del producto.....	91
2.3. Modificaciones al prototipo 1.0.....	92
3. Elaboración del prototipo 2.0	93
3.1. Elaboración de supuestos y guía de testeo	97
4. Testeo del prototipo 2.0.....	97
4.1. Análisis por componente	98
4.2. Modificaciones al prototipo 2.0.....	100
5. Propuesta final del aplicativo móvil.....	101
CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
1. Conclusiones	107
2. Recomendaciones.....	111

REFERENCIAS	113
ANEXO A: Guía de preguntas a expertos de Promperú	120
ANEXO B: Resumen de entrevista a expertos de Promperú	122
ANEXO C: Estudio de Phocuswright sobre la planificación turística	127
ANEXO D: Técnicas para pivotar.....	128
ANEXO E: Oferta turística en Lima	129
ANEXO F: Herramientas para conocer una ciudad	133
ANEXO G: Consentimientos informados.....	136
ANEXO H: Matriz de consistencia	137
ANEXO I: Exploración de herramientas para planificación turística	139
ANEXO J: Ficha técnica de las entrevistas semiestructuradas a turistas	142
ANEXO K: Matriz de entrevistas	143
Anexo L: Guía de preguntas de las entrevistas semiestructuradas dirigidas a los turistas	144
ANEXO M: Talleres de ideación con turistas extranjeros	147
ANEXO N: Cardsorting.....	149
ANEXO O: Nivel de ocurrencia del brainstorming	150
ANEXO P: Guía de preguntas para el testeo	152
ANEXO Q: Hallazgos del testeo del prototipo 1.0	154
ANEXO R: Ficha técnica de las sesiones de testeo del Prototipo 1.0.....	157
ANEXO S: Guía de preguntas para el diseño del aplicativo.....	158
ANEXO T: Ficha técnica de las sesiones de testeo del Prototipo 2.0.....	160
ANEXO U: Hallazgos del testeo del prototipo 2.0	161
ANEXO V: Definiciones de variables y categorías	164
ANEXO W: Lista de expertos entrevistados.....	173
ANEXO X: Transcripción de entrevistas a expertos para el diseño del producto.....	174

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Principales conceptos del marco teórico – parte 1	11
Tabla 2: Métodos de diseño	16
Tabla 3: Ejemplo de matriz de relacionamiento en un proceso específico.....	18
Tabla 4: Definiciones de tipos de turismo	38
Tabla 5: Definiciones de la experiencia turística.....	39
Tabla 6: Nivel de ocurrencia de las soluciones propuestas	81
Tabla 7: Supuestos a validar.....	86
Tabla 8: Sugerencias a los componentes del aplicativo	89
Tabla 9: Validación de supuestos del prototipo 1.0	90
Tabla 10: Hallazgos de las entrevistas a expertos	91
Tabla 11: Modificaciones al prototipo 1.0	93
Tabla 12: Supuestos a validar del prototipo 2.0	97
Tabla 13: Validación de supuestos del prototipo 2.0.....	99
Tabla 14: Modificación al prototipo 2.0.....	100



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Constructo teórico.....	10
Figura 2: Diseño de producto – Ulrich y Eppinger	15
Figura 3: Estructura del Modelo QFD.....	19
Figura 4: Mapa de valor y perfil del cliente	22
Figura 5: Etapas del Design Thinking.....	24
Figura 6: Herramienta Kanban.....	30
Figura 7: Diagrama del proceso de Diseño Centrado en el Usuario	31
Figura 8: Fases del modelo Diseño Centrado en el Usuario (DCU)	32
Figura 9: Elementos de la experiencia del usuario.....	35
Figura 10: Factores de la experiencia del usuario	36
Figura 11: Flujograma de las fases de la investigación.....	55
Figura 12: Mapa mental	63
Figura 13: Experiencia del turista extranjero antes del viaje	65
Figura 14: Experiencia del turista extranjero durante el viaje – Primera parte	65
Figura 15: Experiencia del turista extranjero durante el viaje – Segunda parte.....	66
Figura 16: Concepto tentativo	82
Figura 17: Prototipo 1.0 en español.....	84
Figura 18: Prototipo 1.0 en español (Continuación)	84
Figura 19: Prototipo 1.0 en español (Continuación)	85
Figura 20: Prototipo 1.0 en español (Continuación)	85
Figura 21: Prototipo 1.0 en español (Continuación)	86
Figura 22: Componentes del prototipo 2.0.....	94
Figura 23: Prototipo 2.0	94
Figura 24: Prototipo 2.0 (Continuación)	95
Figura 25: Prototipo 2.0 (Continuación)	95
Figura 26: Prototipo 2.0 (Continuación)	96
Figura 27: Prototipo 2.0 (Continuación)	96
Figura 28: Componentes del prototipo 3.0.....	101
Figura 29: Prototipo 3.0	102
Figura 30: Prototipo 3.0 (Continuación)	103
Figura 31: Prototipo 3.0 (Continuación)	104
Figura 32: Prototipo 3.0 (Continuación)	105
Figura 33: Prototipo 3.0 (Continuación)	106

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente proyecto profesional es diseñar una alternativa de solución que mejore la experiencia en la planificación de actividades del turista extranjero durante su visita a Lima a través de metodologías disruptivas para el diseño de productos. La presente investigación es de tipo investigación – acción con un enfoque cualitativo y la principal fuente de información son los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Lima.

Como punto inicial se llevó a cabo una exploración conceptual y contextual de los aspectos más relevantes sobre el sector turismo en Lima, así como de las metodologías disruptivas para el diseño de productos innovadores, lo cual nos ha permitido afianzar el conocimiento para definir los elementos que han sido de utilidad para el estudio.

Posteriormente, se realizó una exploración a nuestro público objetivo para poder conocer las diversas formas en que los turistas extranjeros planifican sus actividades. Ello nos ayudó a identificar sus principales necesidades, requerimientos, deseos y expectativas, así como identificar los tipos de perfiles viajeros para más adelante señalar qué grupo es el que presenta una mayor problemática al momento de planificar su viaje y en función a ello, ofrecerle una propuesta de solución que se ajuste a su perfil.

Finalmente, se realizaron sesiones de ideación con los turistas extranjeros en las cuales se propusieron soluciones ya sean tangibles o intangibles. Ante ello, la alternativa con mayor incidencia fue un aplicativo móvil que pudiera servirles como fuente de información turística. Después de la elaboración de supuestos que pudieran ser validados con el prototipo diseñado, se llevaron a cabo sesiones de testeó con los turistas extranjeros y se recibió retroalimentación para luego pasar a implementar mejoras en la elaboración de la solución.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha experimentado un crecimiento continuo, y hoy en día se ha posicionado como uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo. En consecuencia, el turismo representa una de las principales fuentes de ingresos en muchos países. En el caso de Perú, desde el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y Promperú, se vienen tomando acciones con el fin de que este sector se vuelva más competitivo y se alcance un turismo sostenible.

No obstante, a pesar de que se han venido realizando informes sobre el turismo en el Lima y en Perú, no se ha hecho énfasis en estudios a profundidad sobre la experiencia del turista y su satisfacción durante toda su experiencia turística (que como veremos está compuesto por etapas), menos aún en la experiencia en la planificación turística de los visitantes. Por ello, se considera relevante realizar la presente investigación, ya que en primera instancia buscará conocer las necesidades de los turistas que visitan la ciudad de Lima. Ello es importante, ya que depende de la experiencia turística que los visitantes decidan regresar o recomienden el lugar, fomentando así una mayor concurrencia de turistas a nivel global. Cabe resaltar que en otros países, como en España, sí se han realizado estudios con el fin de mejorar la experiencia del turista en el destino. En consecuencia, el objetivo de la presente investigación es diseñar un producto que mejore la experiencia en la planificación de actividades del turista extranjero durante su visita a la ciudad de Lima.

El proyecto se divide en ocho capítulos. En el primer capítulo se explicará el planteamiento de la investigación, en el cual se desarrolla el problema empírico y de investigación, la justificación, los objetivos y preguntas de investigación, el alcance de la investigación y las limitaciones de la misma.

En el segundo capítulo, se expone el marco teórico en donde se realiza la revisión de literatura académica sobre conceptos claves del proyecto. Las teorías que se abarcarán giran en torno a metodologías para el diseño de productos, se iniciará con la exposición de las metodologías tradicionales existentes y se culminará el capítulo con la exposición de nuevas metodologías para el diseño de productos. Asimismo, debido a que se va diseñar un producto turístico es importante considerar literatura sobre la experiencia turística, como turismo y los tipos de turismo que existen.

En el tercer capítulo, se presenta el marco contextual. En este se expondrá su evolución turística y la oferta turística de la capital de Perú. Luego, se hará un mapeo de los principales

actores involucrados en la atención del turista. En línea con ello, se procede a definir las características del perfil del turista extranjero. Y por último, se expondrán las principales herramientas que utilizan los turistas al momento de planificar su viaje.

El cuarto capítulo comprende la metodología de investigación donde se explica el diseño metodológico, el enfoque y alcance de la investigación. Asimismo, se exponen detalladamente las fases de la investigación, así como las herramientas y técnicas de recolección de información correspondientes.

En el quinto capítulo, se presentan los hallazgos de las entrevistas a los turistas. Este capítulo tiene como finalidad validar la problemática de la investigación y generar los primeros *inputs* para el diseño de la alternativa de solución. Los hallazgos se redactaron por secciones, y se culminó el análisis definiendo el público que tenía mayor estrés al momento de planificar su viaje, público hacia el cual se dirigirá la alternativa de solución.

En el sexto capítulo se realizaron sesiones de ideación con turistas extranjeros del público objetivo para definir las características y atributos que tendrá la propuesta. Primero, se describió el perfil del público objetivo, luego se detallaron los hallazgos de las sesiones de ideación y se culminó con la exposición de la alternativa de solución elegida.

En el séptimo capítulo, se aborda el diseño y los componentes del aplicativo. Asimismo, se detalla las herramientas que se utilizaron para diseñar el prototipo. Luego, se procedió a evaluar la deseabilidad y factibilidad de la alternativa de solución y se culminó el capítulo con la presentación de la versión mejorada del prototipo. Por último, en el octavo capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones del proyecto profesional.

CAPÍTULO 1: PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

El primer capítulo del presente proyecto profesional iniciará explicando la problemática alrededor de la experiencia en la planificación de actividades del turista extranjero una vez que está en Lima, para la cual se busca desarrollar una alternativa de solución. Luego se sigue con la justificación del estudio explicando la relevancia de desarrollar este tema y de cómo puede contribuir al sector. Después se expondrán el objetivo general y los objetivos específicos a ser desarrollados en la presente tesis. Finalmente, se brindará detalle del alcance y limitaciones de la investigación.

1. Problema de investigación

Al momento de visitar una ciudad se pueden encontrar un sinnúmero de alternativas para conocerla y vivir una óptima experiencia durante la estancia en el destino elegido. Ante ello, el actual mercado ofrece una gran variedad de alternativas que pretenden cubrir las necesidades de planificación de los turistas. Sin embargo, a pesar de la existencia de estas alternativas, la planificación de las actividades de los turistas una vez que se encuentran en su destino podría resultar una actividad tediosa y problemática para ellos debido a la saturación de información poco personalizada y amigable al viajero. Ello sin tomar en cuenta que cada turista extranjero responde a diversos intereses y personalidades, las cuales rigen su experiencia y toma de decisiones, como señala Tjostheim y Holmqvist: “travellers have different preferences and therefore a one size fits all approach is not a good model” (2010).

Así también, al entrevistar a una funcionaria de Promperú (ver Anexos A y B), Julissa Roca, especialista en investigación de mercado, nos comenta que “suele haber información, pero de todo tipo y no necesariamente es información que se ajuste al perfil del turista. Más que saturación es que la información no es fácil ni directa de encontrar” (comunicación personal, 4 de diciembre, 2018). A partir de ello, por más que el turista logra encontrar mucha información, esta pierde su valor mientras no encuentra lo que busca de forma más específica. “La información que se provee en las páginas de Promperú (Perú travel e Y tú qué planes) solo muestra algunos destinos, los puntos turísticos clásicos y no la oferta completa de lo que hay por hacer” (Roca, comunicación personal, 4 de diciembre, 2018). Ello también origina que los visitantes se queden con la sensación de que no conocieron todo lo que pudieron, ya sea por falta de tiempo, por falta de información o porque se enteraron de la existencia de algunos puntos turísticos cuando retornaron a su país de residencia.

In visiting a city many of the attractions are distributed around the city. There is therefore a need to avoid spending too much time travelling between places, understand what one

might see and do along the way, and group together attractions which are close together. In doing so tourists must also navigate public transport, often with limited information, or unfamiliar road systems (Brown & Chalmers 2003 citado en Tjostheim & Holmqvist, 2010).

Según María José Rozas, también especialista en inteligencia de mercados turísticos, señala que el turista extranjero “tiene poca información previa cuando llega a Perú. Sí recibe mucha más información que no tenía planificada, y si esta fuera recibida antes de [llegar al Perú], probablemente planificaría mejor su viaje” (comunicación personal, 4 de diciembre, 2018). Este enunciado cobra mayor sentido si consideramos que, mientras el turista está en su país de residencia en efecto obtiene información para planificar su viaje; sin embargo, sería a partir de la interacción con las personas locales del destino donde podría obtener información turística real, confiable y fidedigna, por ejemplo, información de los lugares no convencionales que contribuirían a que el turista tenga un acercamiento más completo a la cultura del país.

Como señala Maribel Díaz, coordinadora nacional de Información Turística de Perú (en adelante iPerú): “Los [turistas extranjeros] que llegan a nosotros son más los mochileros, o turistas que quieren visitar mucho más, que quieren tener un acercamiento con la población, cultura viva, algo experiencial, un viaje vivencial” (comunicación personal, 7 de diciembre, 2018). Así también, tal como indica García

[...] los viajeros tienen más interés que nunca en descubrir nuevos destinos, probar diferentes tipos de transporte, usar alternativas de alojamiento y experimentar nuevas actividades y sensaciones”, es por eso que “esa búsqueda de cosas fuera de lo común hace que suba la demanda de experiencias y actividades singulares, relacionadas directamente con la cultura local (2016).

Hoy en día, los turistas están más curiosos por vivir la experiencia de viaje de forma más directa, como si fueran parte de la comunidad. Debido a esto “los turistas demandan productos y servicios más personalizados, adaptados a sus gustos y necesidades (*tailored made*). Cada uno quiere ser el protagonista de su viaje. No quieren tener la misma experiencia “enlatada” que el resto de los turistas” (García, 2016).

De igual manera, los visitantes no solo buscan que su tour sea más flexible sino que además “se adapten en horarios y en temática a sus gustos y que no tengan todos los elementos cerrados, pudiéndose modificar sobre la marcha según como se sienta el cliente en cada momento. Estos turistas están dispuestos a pagar un precio extra por esta flexibilidad, ya que consideran que les aporta un gran valor añadido y se sienten más protagonistas” (García, 2016).

Habiendo expuesto lo anterior, si bien existe una gran afluencia de turistas, el modo tradicional de poder contactarse con ellos y brindarles una propuesta atractiva para adquirir un paquete turístico no presenta una gran cantidad como antes, ahora el turista busca poder personalizar su tour, eligiendo él mismo qué desea visitar y en qué momento de su viaje. Además, buscan vivir una experiencia única, esto requiere que las organizaciones tanto privadas como públicas del rubro turístico estén informadas y actualizadas sobre los gustos y necesidades del turista extranjero, esto también se debe a que “las motivaciones y las necesidades de los viajeros están cambiando y evolucionando de forma constante, debido a diferentes tendencias y modas de cada sociedad” (García, 2016). En ese sentido, las expectativas y gustos son tan variados que es por ello que se busca una experiencia más personalizada y flexible.

Además de ello, “el turista extranjero sobre todo el de larga distancia muchas veces tiene poca información de Lima, tiene mucha más información de Cusco, de Machu Picchu, no viene con una expectativa tan alta [en su visita a la capital]” (Roca, comunicación personal, 4 de diciembre, 2018). Esta declaración se sigue de lo siguiente: al ser Machu Picchu un lugar reconocido a nivel global como una de las siete maravillas del mundo, es de esperar que la mayoría de visitantes extranjeros deseen venir a Perú para visitar la ciudadela, así como son válidos los esfuerzos del Estado al poner especial atención por habilitar esta zona para los turistas. A pesar de ello, hoy en día, desde Promperú, de acuerdo a las funcionarias entrevistadas, se está impulsando aún más las bondades que tiene para ofrecer nuestra capital y así pueda recibir mayor cantidad de turistas y deje de ser vista como un destino “de paso”.

Reforzando lo expuesto anteriormente, en un estudio realizado por *Phocuswright*, organización dedicada a la investigación de la industria de viajes sobre cómo los viajeros, proveedores y los intermediarios se conectan, señala las problemáticas principales en la planificación del viaje que mencionaron viajeros de Estados Unidos e Inglaterra: Exceso de información (no personalizada), pérdida de tiempo, cambios en los precios, falta de imágenes útiles. Uno de los viajeros mencionó: “No es posible usar mi preciso criterio de búsqueda - tengo que comenzar con destino y fecha, aunque hay otros aspectos que son mucho más importantes para mí. Si pudiera hacer una búsqueda completa a medida estaría encantado” (Phocuswright, 2017, p. 15).

Asimismo, de acuerdo al estudio antes mencionado, es relevante señalar el rol que cumple la Internet durante la planificación general del viaje afirmando que “no todos los viajeros encuentran fácil la planificación del viaje” (Phocuswright, 2017, p. 6). Así mismo, se menciona que la planificación *online* llegaría a ser una actividad frustrante (ver Anexo C). Por su lado, la

tecnología a nivel mundial cumple un rol de facilitador para el turista, ya que le permite conectarse con agencias de turismo y le brinda información sobre los lugares. Esta es la razón por la que las tecnologías se innovan constantemente: para poder satisfacer las necesidades cambiantes de sus visitantes y poder adaptarse a sus preferencias (Instituto de Estudios Superiores de la Empresa [IESE], 2013).

Lo que es común para la mayoría de turistas es la creciente necesidad de contar con servicios tecnológicos de primer nivel y tener una comunicación directa y en tiempo real, con sus proveedores turísticos. Ya sea la compañía aérea, el hotel, la agencia de viajes o la empresa de tours que usan en el destino y quieren servicios que puedan reservar directamente desde su móvil (García, 2016).

2. Justificación

Encontramos importante justificar la presente investigación en base a tres aspectos que se explicarán a continuación. En primer lugar, estudios como el mencionado anteriormente de *Phocuswright*, no hay otros similares realizados a profundidad orientados a las necesidades de los turistas en Lima o en general en el Perú. Si bien, existen informes realizados por Promperú que dan cuenta del nivel de satisfacción del turista, éstos en muchos casos no se encuentran actualizados y no tienen un cierto nivel de profundidad con respecto a la planificación del viaje del turista que visita Lima.

En general, en la literatura, no existen estudios realizados a profundidad sobre las necesidades específicas de los turistas extranjeros en la planificación de sus actividades y de su viaje en general. Es un tema que no ha sido desarrollado a detalle; en ese sentido, la información que recabemos a partir del presente estudio podrá ser de utilidad para instituciones del Estado y para el sector privado como fuente de información académica y para la toma de decisiones desde sus posiciones.

En segundo lugar, debido a la problemática anteriormente explicada y dado el potencial de nuestro país para ofrecer, se propone el diseño de un producto que pueda satisfacer las necesidades de los turistas extranjeros que nos visitan hoy en día, consideramos que ello será de utilidad y los ayudará a tener una mejor experiencia de viaje durante su estancia en Lima y también a contribuir con los esfuerzos que se vienen realizando desde el Estado en la promoción y construcción de una marca país.

Por último, a tres años de la celebración del Bicentenario del Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) tiene como meta recibir 5,6 millones de turistas para el

2021 (El Comercio, 2019b). Así también, es importante reconocer el rol que cumple el turismo como motor de la economía. Entre los principales impactos positivos que genera el turismo se puede mencionar su contribución a la generación de empleos; empleo directo (hoteles, restaurantes, agencias de viaje), empleo indirecto (taxistas, recepcionistas, mozos). También su conexión con otros sectores empresariales, como construcción, comercio y servicios en general. Se le reconoce además su contribución al equilibrio de la balanza de pagos y al aumento y distribución de la renta (Tinoco, 2013).

El sector turismo es una fuente de ingresos bastante grande y “se consolidará como la tercera actividad que genera más divisas para el país, tal como lo señala el Banco Central de Reserva (BCR), detrás de la minería y la agroindustria” (Domínguez, 2018).

Finalmente, el turismo repercute en la sociedad de manera que ésta pueda preservar el patrimonio cultural y la cultura de la cual es parte. Además, resulta positivo para la población local poder intercambiar culturas y costumbres de otros países a través de las interacciones con los turistas extranjeros.

Por todo lo mencionado, consideramos una gran oportunidad poder trabajar en el diseño de un producto que pretenda cubrir las necesidades de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Lima.

3. Objetivos y preguntas de investigación

A continuación, se explicará el objetivo general y los objetivos específicos. Así como la pregunta general y las preguntas específicas que iremos respondiendo a lo largo del presente documento.

3.1. Objetivo general

Diseñar un producto para mejorar la experiencia en la planificación de actividades de los turistas extranjeros en su visita a Lima.

3.1.1. Objetivos específicos

- Identificar y analizar las metodologías existentes para el diseño de productos.
- Describir y analizar la experiencia del turista extranjero en su planificación de actividades para identificar necesidades específicas.
- Diseñar un producto que se ajuste a las necesidades específicas de planificación de los turistas extranjeros.

- Testear el producto con el público objetivo para realizar mejoras y proponer una versión final mejorada.

3.2. Pregunta general

¿De qué manera se puede diseñar un producto que mejore la experiencia de planificación de actividades del turista extranjero que visita Lima?

3.2.1. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la teoría que permitirá abordar el diseño de productos en función a mejorar la experiencia del turista extranjero?
- ¿Cómo es la experiencia del turista extranjero que visita la ciudad de Lima y qué necesidades presenta?
- ¿Cuál será el diseño del producto que se ajuste a las necesidades específicas de los turistas extranjeros durante su planificación de actividades en Lima?
- ¿De qué manera se puede testear el producto con el público objetivo para mejorarlo y proponer una versión mejorada?

4. Alcances y limitaciones de la investigación

En la presente tesis se trabajará principalmente con turistas extranjeros que visitan Lima, el motivo por el cual estén visitando Lima no se restringe necesariamente a que vengan exclusivamente a conocer nuestra capital, ya que podrían estar en Lima de pasada para conocer otro departamento de nuestro país.

Asimismo, se explorará a profundidad el problema de la búsqueda y saturación de la información que presenta el turista extranjero al momento de planificar sus actividades durante su estadía en el país destino.

Es importante mencionar que la principal limitación del presente estudio es lograr la interacción con nuestro sujeto de estudio, ya que los turistas extranjeros son un público itinerante. Además, debido a que después de cada fase de investigación se afinaba aún más el público objetivo, con lo cual se hizo más difícil encontrar turistas extranjeros con un perfil más específico.

Se pretende diseñar una alternativa de solución en función a los resultados que se obtengan en la etapa exploratoria conjuntamente con las sesiones de ideación y testeo. Es relevante mencionar que dicho producto llegará hasta la etapa de prototipado, y será testeada con

los turistas extranjeros para luego presentar una versión final mejorada del producto. Es así que el presente documento no culminará con un modelo o plan de negocio donde se evalúe la viabilidad del producto a diseñar, no se abordará ningún aspecto comercial, sino que se desea demostrar la deseabilidad de la propuesta.

Para las sesiones de ideación y testeo mencionadas, la complicación fue mayor puesto que el tiempo a invertir en la sesión era de 40 minutos aproximadamente, ello sumado a que el *focus group* no podía realizarse en la calle por el bullicio y también sucedía que otros viajeros no aceptaban la invitación por cuestiones de confianza. A pesar de ello, se lograron realizar 5 sesiones de ideación y 7 sesiones de testeo.

Por otro lado, otra limitación fue la ausencia de fuentes secundarias, si bien existe bastante información respecto al perfil del turista y el turismo en general, no hay mucha data sobre las necesidades o problemas que enfrentan los turistas extranjeros, y tampoco sobre sus problemas en la planificación turística. Es por ello que se hace referencia a un estudio de *Phocuswright*, ya que fue de los pocos informes que se encontraron con información sobre los problemas que tienen los turistas al momento de planificar sus actividades. En consecuencia, se realizaron entrevistas a expertos con el fin de validar la problemática planteada.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se abordará la base teórica del presente estudio, en ese sentido, la finalidad es detallar todos los conceptos implicados y que nos ayudarán a sentar las bases para desarrollar la tesis con un sustento sólido y pertinente. En primer lugar, se brindará detalle de las diferentes herramientas existentes con respecto al diseño de productos y su nivel de utilidad para el estudio. En segundo lugar, se hará hincapié en la experiencia turística, definición, fases entre otros conceptos implicados. Se ha esquematizado el marco teórico en la siguiente Figura 1 y en la siguiente Tabla 1 se expone un resumen de los diversos conceptos que se estudiarán en el presente documento.

Figura 1: Constructo teórico

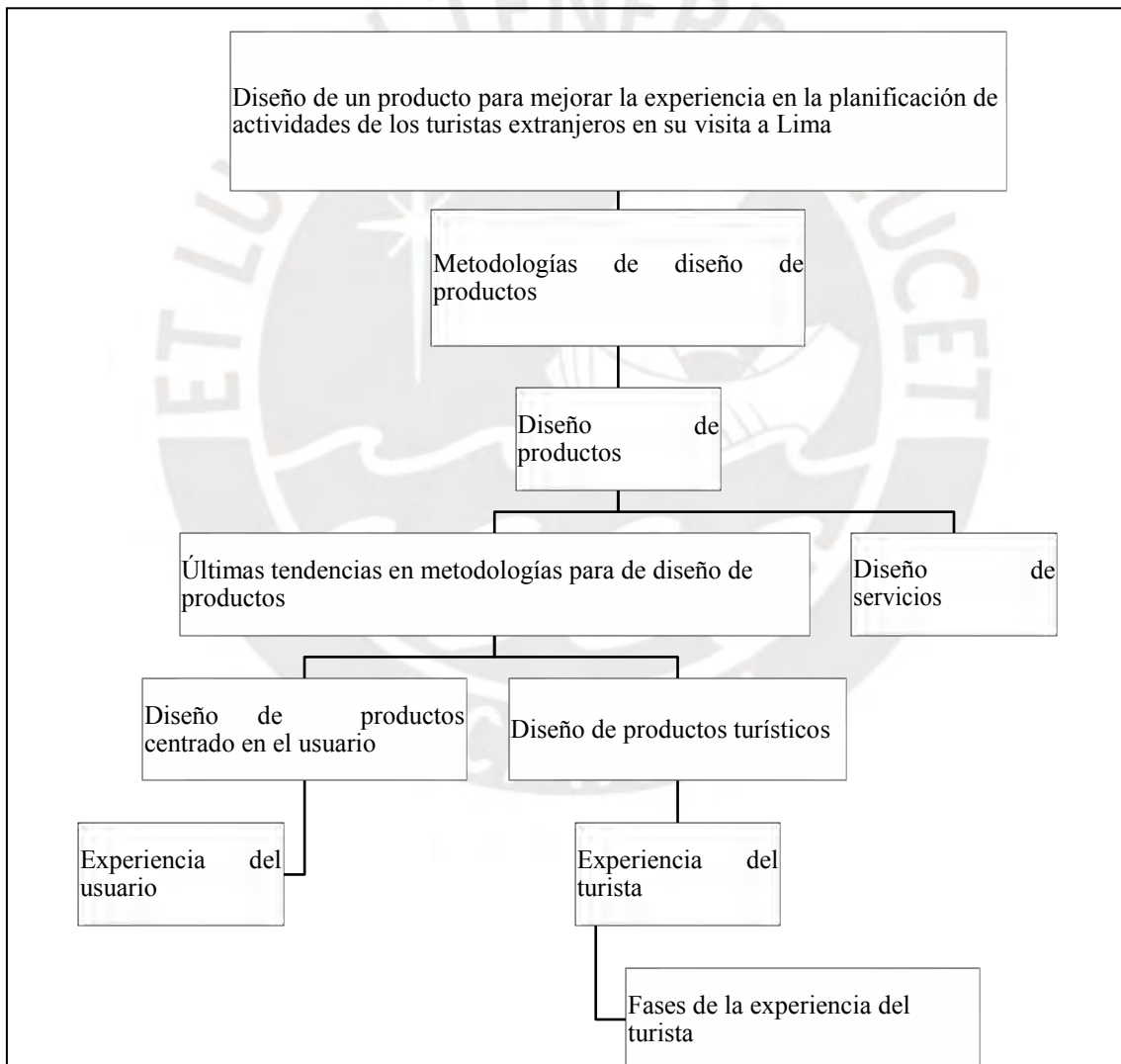


Tabla 1: Principales conceptos del marco teórico – parte 1

Término	Concepto
Desarrollo de productos	El desarrollo de productos inicia en la concepción del producto, luego se pasa al diseño y por último a la comercialización del mismo.
Diseño de productos	El diseño de productos es la fase intermedia del desarrollo de productos, en esta fase se ven detalles como objetivos y supuestos del producto, desarrollo del concepto, diseño de las características del bien, y por último pruebas y evaluaciones.
Diseño de servicios	A diferencia del diseño del producto, el diseño de servicios tiene como foco principal la satisfacción del consumidor, para ello interrelaciona las necesidades del consumidor con las características de la organización. Además, ayuda a minimizar riesgos y alcanzar una efectiva prestación de servicios.
Autores sobre el diseño de productos	
Urban y Hausser (1993)	Plantea 8 fases para el diseño de productos: Identificación y selección de ideas, diseño de productos, pruebas del prototipo, comercialización, control post-lanzamiento.
Cooper (2003)	Plantea 7 etapas: Idea, valoración preliminar, concepto, desarrollo, análisis, prueba y lanzamiento.
Ulrich y Eppinger (2013)	De manera un poco más compleja, plantean primero 3 funciones para el desarrollo de un producto: mercadotecnia, diseño y comercialización. Así como 6 fases: Planeación, desarrollo de concepto, diseño a nivel sistema (que sería una fase muy similar a la de prototipado), diseño a detalle, pruebas y refinamiento, inicio de producción. Este modelo tiene rasgos de ingeniería en función al diseño del producto, ya que su principal foco es fabricar el producto de manera un poco más especializada.
Service Blueprint	Una metodología similar al <i>Customer Journey Map</i> , sin embargo, hace un análisis más profundo del público objetivo, está orientado a los servicios, donde a diferente de los productos tangibles, el análisis suele ser más profundo y valioso, pero también subjetivo. Ayuda a encontrar algunos focos de atención tanto para la organización como para el servicio en sí.

Autores sobre el diseño de productos	
Kotler y Armstrong (2013)	Proponen 7 etapas para el desarrollo de productos: Generación de ideas, filtración de ideas, desarrollo del concepto y prueba, desarrollo de la estrategia de marketing, análisis de negocio, desarrollo de producto, prueba comercial y comercialización.
Modelo Quality Function Deployment	Este modelo sirve para definir qué características tendrá un producto, cómo se va lograr que el producto tenga tal característica, qué atributos son los más importantes y objeto de priorización, así como la definición de un <i>benchmark</i> en relación a los atributos que tenga el producto.
Últimas tendencias en el diseño de productos	
Innovación disruptiva	Clayton Christensen, autor reconocido por su libro “El dilema del innovador”, define la innovación disruptiva como un proceso por el cual se crea un producto con gran potencialidad para desplazar a sus competidores rompiendo totalmente con lo tradicional.
Agile Project Management	Se proponen 4 aspectos clave al momento de diseñar los productos: Desarrollo iterativo, definición de características, caja de tiempo (donde se culmina con la etapa creativa del diseño del producto) y por último, el desarrollo incremental, el cual consiste básicamente en elaborar versiones preliminares cada vez más mejoradas del producto.
Diseño de propuesta de valor – Osterwalder (2014)	Osterwalder propone un conjunto de 4 pasos: Elaborar un canvas, para conocer a profundidad el perfil del público objetivo, luego viene diseñar, donde se prototipan las ideas que responden a la necesidad del público objetivo para más tarde probar los prototipos para disminuir los riesgos de fracaso. Por último, se busca evolucionar para tomar las decisiones finales en la creación del producto
Forth Innovation Method (2018)	Esta metodología se basa en generar el caos para dar apertura a la creatividad y a la innovación. Está principalmente orientada para que pueda trabajarse en organizaciones más grandes, compuesto por las siguientes etapas: Avance a toda máquina, que consiste en la formación de los equipos, observación y aprendizaje, generación de ideas, testaje de ideas y proyectos/vuelta a casa. Como vemos, a diferencia de otros métodos no se está tomando en cuenta la fase de diseño puro o elaboración de prototipos, sino que se pretende bosquejar las ideas para proponerlas luego de manera formal y completa.

Últimas tendencias en el diseño de productos	
Design Thinking	El foco principal de este método son las personas, el segmento al cual se pretende atender, así, el contacto con ellos es vital para desarrollar las etapas de la metodología. Las etapas se dividen en empatía, definición, ideación, prototipado y testeo.
Lean Startup – Ries (2011)	Centrado principalmente en la retroalimentación se reciba del público, la cual servirá para implementar mejoras en el producto. Inicialmente, está basado en suposiciones o hipótesis sobre el producto en sí mismo para pasar a validar con el público objetivo. Consta de 3 fases: Construir, medir y aprender. Este método coincide con el <i>Design Thinking</i> en algunas fases que podrían considerarse como similares entre sí. La fase de medir con el de prototipado, y la fase de aprender con el de testeo.
Diseño de productos centrado en el usuario	El DCU es una metodología iterativa basada en la experiencia del usuario, se hace una investigación de mercado previa al diseño, luego se evalúa y por último, está la implementación.
Experiencia del usuario	Se refiere a la experiencia que tiene un usuario al interactuar con un producto.
Experiencia del turista	La experiencia turística no solo se refiere a la impresión del turista sobre el lugar visitado, sino que en esta influyen otros factores como la actitud o emociones del turista. Además, la experiencia está condicionada por el atractivo del lugar y por otros elementos como alojamiento, transporte, entre otros.
Fases de la experiencia del turista	Existen tres fases de la experiencia del turista, la primera hace referencia al tiempo que el turista le dedica a planear el viaje antes de realizarlo, la fase dos inicia cuando el turista se encuentra en el sitio a visitar, y la tercera fase se refiere a la recordación del viaje realizado.

Elaboración propia.

1. Metodologías de diseño de productos

El concepto de diseño de producto es muy amplio, no solo porque es utilizado en distintas especialidades sino porque se ha ido redefiniendo a lo largo del tiempo. Es por ello que se expondrá brevemente algunas teorías clásicas sobre diseño de productos, para luego exponer las últimas tendencias en las metodologías existentes. En primer lugar, la palabra diseño se refiere a “definir la forma física del producto para que satisfaga mejor las necesidades del cliente” (Ulrich & Eppinger, 2013, p. 3). A continuación, haremos un breve recuento a la evolución del diseño de producto en el tiempo.

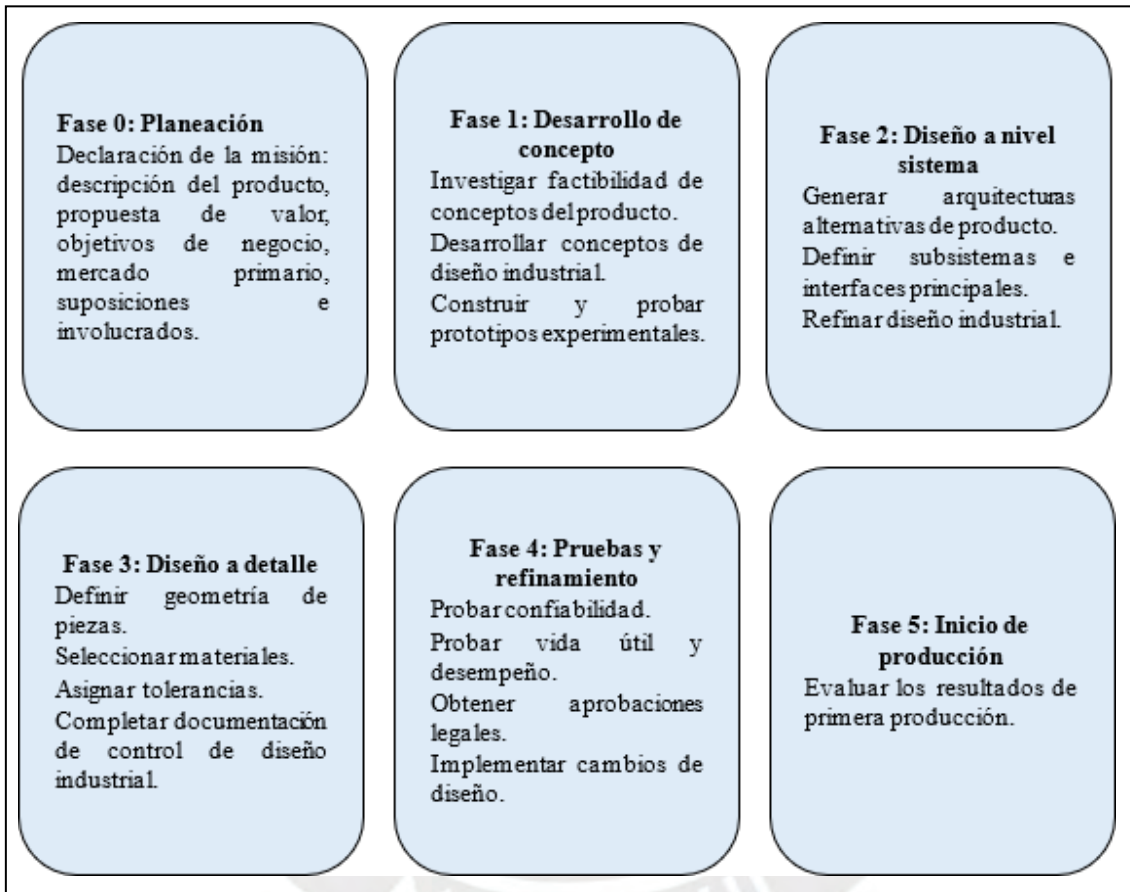
Desde siempre se han ido diseñando productos en función a las necesidades de las personas, “el deseo de diseñar cosas es, por lo tanto, inherente a los seres humanos, y diseñar no es algo que siempre se haya considerado que necesite o requiera habilidades especiales” (Cross, 2010, p.11). En sí, el resultado del diseño de un producto sirve como *input* para aquellos que fabricarán el producto. Para Rothwell y Gardiner, “se buscan ideas para la definición de los nuevos productos que se concretan en la definición de un concepto de nuevo producto que se contrasta con las apetencias del mercado y con la rentabilidad de las inversiones necesarias para desarrollarlo” (1985, p. 123). Asimismo, a través del tiempo han ido surgiendo muchos modelos de diseño de productos, los cuales han ido variando no solo por su enfoque sino también por sus niveles de complejidad.

En la década de los 50, el principal condicionante fue el empuje de la tecnología, “se describía como un proceso lineal, donde se realizaba una innovación de producto gracias al descubrimiento científico, la investigación y desarrollo” (Giraldo, 2004, p. 7). En la década siguiente, debido a que el consumidor empezaba a ganar mayor participación, se dio un giro al enfoque de diseño de productos, es decir el nuevo foco fueron las necesidades del mercado. Posteriormente, en los años 70, se hizo más énfasis en la investigación y desarrollo, el empuje de la innovación en el mercado más el enfoque en las necesidades del mercado, dio como resultado nuevos comportamientos y estructuras de producción. Con el tiempo, a ello se le sumó la creación de grupos de trabajo, involucrar equipos de distintas áreas como mercadeo y manufactura permitió aplicar mejor los requerimientos del mercado y desarrollar procesos más complejos en el desarrollo de nuevos productos (Giraldo, 2004, p.7).

Año más adelante, por un lado, Urban y Hauser (1993) redefinen las etapas de desarrollo en productos asignándole una fase al diseño de productos; es así que la primera fase inicia con la identificación y selección de ideas, luego se procede al diseño de productos, en la tercera fase se realizan las pruebas del prototipo, y en la cuarta fase se realiza la comercialización, finalmente plantea llevar un control posterior al lanzamiento para hacer correcciones y redefiniciones (Giraldo, 2004). Por otro lado, Cooper (1983 citado en Minguela, Rodríguez & Arias 2000) plantea siete etapas para el desarrollo de productos: idea, valoración preliminar, concepto, desarrollo, análisis, prueba y lanzamiento. Cabe resaltar que estas dos aproximaciones hacen énfasis en recoger la opinión del usuario o consumidor del producto, ya que para introducir un producto al mercado y este tenga éxito debe satisfacer principalmente la necesidad del público objetivo.

Según Ulrich y Eppinger (2013), el desarrollo de productos se compone de tres funciones: mercadotecnia, diseño y manufactura. La función de mercadotecnia se refiere a concebir el producto, luego se pasa al diseño y por último a la comercialización. Para ello plantea un proceso genérico de 6 fases donde incluye tareas y responsabilidades de las funciones clave de la organización. En la siguiente figura se detalla la secuencia de pasos del diseño de producto.

Figura 2: Diseño de producto – Ulrich y Eppinger



Adaptado de: Ulrich y Eppinger (2013)

Respecto a la generación de conceptos es necesario entender el problema en cuestión, ello con el objetivo de buscar externamente conceptos existentes y a partir de ello plantear nuevos conceptos. Cabe resaltar que el proceso genérico puede sufrir alteraciones en función a las características de la empresa, el mercado y el producto, por lo que puede haber sistemas más complejos que otros.

A parte de ello, se han desarrollado muchos métodos de diseño con el fin de superar los problemas modernos que enfrentan los diseñadores. En la siguiente tabla se clasifican los métodos en función a sus objetivos.

Tabla 2: Métodos de diseño

	Método	Objetivo
Métodos para explorar situaciones de diseño	Planteamiento de objetivos	Identificar condiciones externas con las que el diseño debe ser compatible.
	Entrevista a usuarios	Obtener información que solo conocen los usuarios del producto o sistema.
	Cuestionarios	Recopilar información útil con los miembros de una gran población.
	Investigación del comportamiento del usuario	Explorar los patrones de comportamiento de los usuarios potenciales de un nuevo diseño y predecir sus límites de rendimiento
Métodos de búsqueda de ideas	Lluvia de ideas	Estimular a un grupo de personas para que presenten muchas ideas rápidamente.
	Sinéctica	Dirigir la actividad espontánea del cerebro y del sistema nervioso hacia la exploración y transformación de problemas de diseño.
	Diagramas morfológicos	Ampliar el área de búsqueda de soluciones a un problema de diseño.
Métodos de exploración de la estructura del problema	Matriz de interacciones	Permitir una búsqueda sistemática de conexiones entre los elementos de un problema.
	Red de interacciones	Exhibir el patrón de conexiones entre los elementos de un problema de diseño.
	Innovación funcional	Encontrar un diseño radicalmente nuevo capaz de crear nuevos patrones de comportamiento y demanda.
Métodos de evaluación	Listas de verificación	Permitir a los diseñadores utilizar el conocimiento de los requerimientos que se han encontrado relevantes en situaciones similares.
	Selección de criterios	Decidir cómo se va a reconocer un diseño aceptable.
	Clasificación y ponderación	Comparar un conjunto de diseños alternativos empleando una escala común de medición.
	Escritura de especificaciones	Describir un resultado aceptable del diseño que está por hacerse.

Adaptado de: Cross (2010)

Como se puede apreciar en la anterior tabla, existen diferentes métodos de diseño con diferentes propósitos, los cuales son relevantes para las distintas etapas del diseño de productos. Estos métodos pueden estar dirigidos tanto a bienes como a servicios. A lo largo del documento se hace énfasis en el diseño de productos; sin embargo, ello también involucra a los servicios. En este caso tenemos la herramienta *Service Blueprint* que “es un método para el análisis, visualización y optimización de procesos de prestación de servicios” (Conoscope Resulting Group, s./f.). Esta herramienta a diferencia del *journey map*, que solo abarca la perspectiva del cliente o consumidor, incluye la perspectiva del prestador del servicio. Ello permite tener información más precisa de cómo se está ofreciendo un servicio, y en consecuencia se

desarrollarán estrategias más focalizadas para alcanzar niveles más altos de satisfacción. En palabras de Andy García, esta herramienta “te plasma visualmente las operaciones/procesos visibles y no visibles al brindar un servicio” (2019). En consecuencia, “blueprints are treasure maps that help businesses discover weaknesses [...] and identify opportunities for optimization” (Gibbons, 2017), en otras palabras, esta herramienta permite descubrir a través de diagramas aquellos puntos críticos que enfrentan los usuarios para minimizar sus efectos o usarlos a favor de la organización.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) establecen un proceso de 7 fases para el desarrollo de productos: generación de ideas, filtración de ideas, desarrollo del concepto y prueba, desarrollo de la estrategia de marketing, análisis de negocio, desarrollo de producto, prueba comercial y comercialización. Dentro de las etapas podemos encontrar:

- Generación de ideas: En esta etapa se buscan nuevas propuestas que se puedan ofrecer al mercado y normalmente surgen a partir de un *brainstorming*. Como dice la teoría, ello se basa en fuentes tanto primarias como secundarias.
- Filtración de ideas: Para esta etapa, se tienen que deshacer aquellas ideas que resultarían muy poco viables o utópicas y quedarse con aquellas ideas que tengan gran potencial. Para ello, se debe tener en consideración criterios pre-establecidos para hacer una evaluación sin sesgos.
- Desarrollo y prueba de concepto: Una vez realizados los procedimientos anteriores a través del *brainstorming* y *cardsorting*, se realizan versiones detalladas de las ideas del nuevo producto y se realizan pruebas de concepto para evaluarlas en el público objetivo.
- Desarrollo de la estrategia de marketing: En esta etapa se describe el mercado objetivo, posicionamiento del producto, precios, distribución, estrategias entre otros.
- Análisis de negocio: Evaluación de ventas, costes y proyecciones de beneficios.
- Desarrollo del producto: En esta etapa se desarrolla el prototipo y se realizan pruebas.
- Prueba comercial y comercialización: Se realizan pruebas en mercados y se procede a la comercialización.

Por otro lado, dentro de la Gestión de la Calidad también se cuenta con una herramienta que permite conocer de cerca las necesidades de los clientes para luego construir un producto acorde a ello. En el siguiente apartado se expondrá una herramienta que introduce la voz del cliente en el desarrollo de productos.

Por último, presentamos el Modelo *Quality Function Deployment* (QFD) cuya función principal del presente modelo es comprender las necesidades del cliente y es útil porque permite ser minuciosos con cada especificidad del cliente y la acción a tomar para que pueda materializarse. Primero, se empieza poniendo en una lista todos los *qué's* que vendrían a ser las necesidades o requerimientos de los turistas, hacia otro lado, se colocarían los *cómo's* que hace referencia a qué acción se va a tomar o cuál es la idea de solución que surge a partir de un *qué*. Luego se debe cuantificar la relación existente entre cada *qué* y *cómo* con una escala del 1 a 5. La siguiente tabla ayuda a poder definir con escalas diversos aspectos del producto:

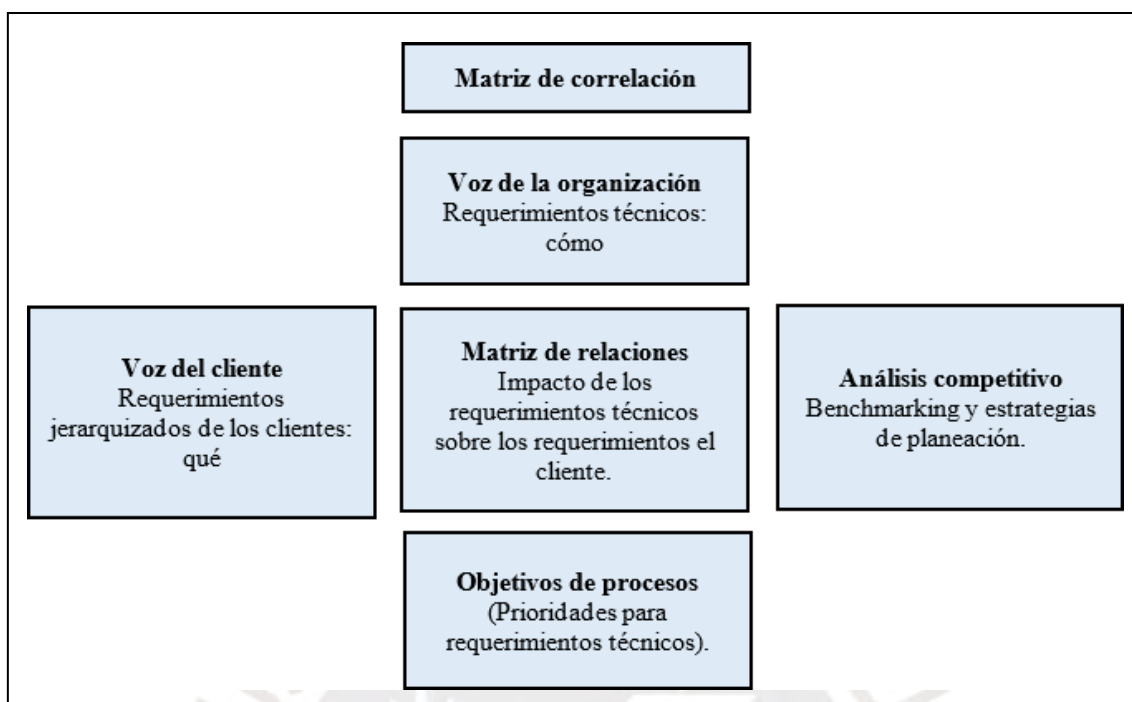
Tabla 3: Ejemplo de matriz de relacionamiento en un proceso específico

Variables del producto	Prioridad	Recepción	Preparación	Elaboración
Color				
Sabor				
Olor				
Presentación				
Importancia				
Importancia relativa				

Adaptado de: Gutiérrez y De la Vara (2013)

Después de ello, se realiza un análisis comparativo entre las principales competencias del posible producto. Puede suceder que algunos *cómo's* resulten ir en contra de algunos *qué's*, ello también se debe indicar en la matriz. Finalmente, se prioriza aquellos *cómo's* que permitan diferenciarse de la competencia y sea algo que pueda realizar dentro las posibilidades, de tal manera que quede distribuido según la siguiente figura:

Figura 3: Estructura del Modelo QFD



Adaptado de: Gutiérrez y De la Vara (2013)

En la presente investigación no se está tomando en cuenta este modelo debido a que consideramos que, si bien podría ayudarnos a tratar de manera más minuciosa las necesidades de los turistas, creemos que utilizar un método que no sea demasiado específico, encasillado, y que por el contrario, brinde una mayor libertad y flexibilidad para crear sería ideal.

En conclusión, existen distintos métodos para diseñar productos, los cuales han ido variando a lo largo del tiempo debido a la competencia existente y a un entorno económico exigente. Asimismo, muchas veces sigue un proceso iterativo, es decir que se tiene que retroceder fases para que se alimenten entre sí, como veremos en las metodologías siguientes.

1.1. Últimas tendencias en metodologías para el diseño de productos

Continuando con el desarrollo de la teoría de las metodologías, en este apartado se detallará sobre las técnicas y herramientas que las constituyen, cuáles se usarán para el proyecto y una explicación del por qué son las más convenientes. Se abordará la metodología *Agile Project Management* (considerando la parte de diseño de productos), Diseño de propuesta de valor, *Forth Innovation Method*, *Design Thinking*, *Design Thinking*, *Lean Startup* y la Metodología de Diseño Centrado en el Usuario (DCU). Sin embargo, a continuación, se brindará una breve definición de la innovación disruptiva ya que consideramos que es un concepto transversal a las metodologías que veremos en el presente apartado. La innovación es un término que antes hacía alusión a

cambios y mejoras en el desarrollo de productos y procesos; sin embargo, con el transcurso del tiempo su definición ha ido abarcando más aspectos de las organizaciones. Para Clayton Christensen, es “un proceso por el cual un producto o servicio comienza inicialmente con aplicaciones sencillas en la base del mercado para luego llegar más alto, consiguiendo desplazar con el tiempo a otros competidores” (Grupo BCC, s/f). No solo hay distintos tipos de innovación, sino que estos varían desde distintas perspectivas. Según el Manual de Oslo, hay cuatro tipos de innovación: innovación en productos/servicio, innovación en procesos, innovación organizacional e innovación en marketing. Por un lado, la innovación en productos/servicios consiste en introducir productos al mercado que han sido mejorados, ya sea en sus componentes o apariencia física. Por otro lado, la innovación en procesos se da en los procesos productivos con el fin de optimizarlos y generar valor. En lo que respecta a innovación organizacional e innovación en marketing se refiere a las mejoras en las estructuras de organización y los métodos de marketing para diseñar productos respectivamente (Cámara de Comercio de España, s/f).

La innovación disruptiva busca replantear un servicio o producto que busque ser más atractivo, más barato y que atraiga a nuevos clientes. Según Cabrol y Severín (2010) usar la metodología de innovación disruptiva es poder encontrar una idea nueva que busque un cambio o una nueva forma de servicio o producto para los clientes, teniendo tres condiciones: precio accesible, calidad inicial suficiente y potencial de mejora continua.

“Según la R.A.E., cuando se menciona la palabra disrupción, se hace referencia a una “rotura o interrupción brusca”, es decir que se usa una forma de educación que rompe con lo establecido, interrumpiendo el tradicional modelo de transmisión de conocimientos” (Innovationweek, 2017). De esta forma, se busca poder abarcar el mercado de un modo singular que pueda mejorar la efectividad de las ideas de nuevos emprendimientos. Es una metodología que permite crear una nueva forma de abarcar una necesidad o problema dejando de lado las formas tradicionales.

Habiendo presentado esta breve introducción al apartado, a continuación, se dará una breve explicación de las metodologías disruptivas para el diseño de productos.

1.1.1. Agile project management

Si bien la presente metodología se refiere a la gestión de un proyecto, consideramos pertinente hacer hincapié en la sección donde se señalan algunos aspectos a considerar para la creación de productos. Jim Highsmith (2004), propone 4 palabras clave a tomar en cuenta cuando se diseña un producto:

- Desarrollo interactivo: Es necesario diseñar o construir una versión parcial del producto y luego hacer evolucionar ese producto en cortos periodos de tiempo de desarrollo, seguido de opiniones y adaptaciones (Highsmith, 2004, p. 40).
- Basado en características: El equipo define las características finales que contendrá el producto y reúne todas las herramientas/insumos que serán necesarios para acercarse a la versión final del producto.
- Caja de tiempo: Este elemento “fuerza el cierre” de diseño y cambios por los que ha pasado el producto para poder obtener la versión final de forma concreta.
- Desarrollo incremental: construimos estos productos parciales para que se implementen al final de una o más de las interacciones (Highsmith, 2004, p. 40).

1.1.2. Diseño de propuesta de valor – Osterwalder (2014)

Para crear productos que se ajusten a las necesidades y requerimientos de los clientes, tenemos la propuesta de Alex Osterwalder en conjunto con Yves Pigneur Greg Bernarda y Alan Smith, la cual señala que el proceso de diseño de propuesta de valor consta de 4 pasos: Canvas, diseño, prueba y evolucionar, los cuales se detallarán a continuación.

El primer paso es el Canvas, el cual consta de conocer bien el público al cual se orientará nuestro producto o servicio, hay dos herramientas que se propone para poder esquematizar e identificar el perfil y las necesidades de los clientes.

Por un lado, la herramienta *perfil del cliente* es útil para segmentar a nuestros clientes y poder asignarle características específicas que nos permitan entender la necesidad. La herramienta se divide en 3 partes: La primera se trata de los *customer jobs*, aquello que representa la problemática de los clientes y que están tratando de resolver. Es importante resaltar que aquello que a nosotros nos puede parecer un problema, para nuestros clientes podría no serlo y viceversa, por eso se hace hincapié en comprender sus necesidades.

La segunda parte se trata de los *customer pains*, aquello que se presenta antes, durante o después de hacer una tarea específica y que representa un estrés y/o molestia para los clientes realizarla. También se hace referencia a los riesgos que podrían traer consecuencias negativas para el cliente (Osterwalder et al., 2014).

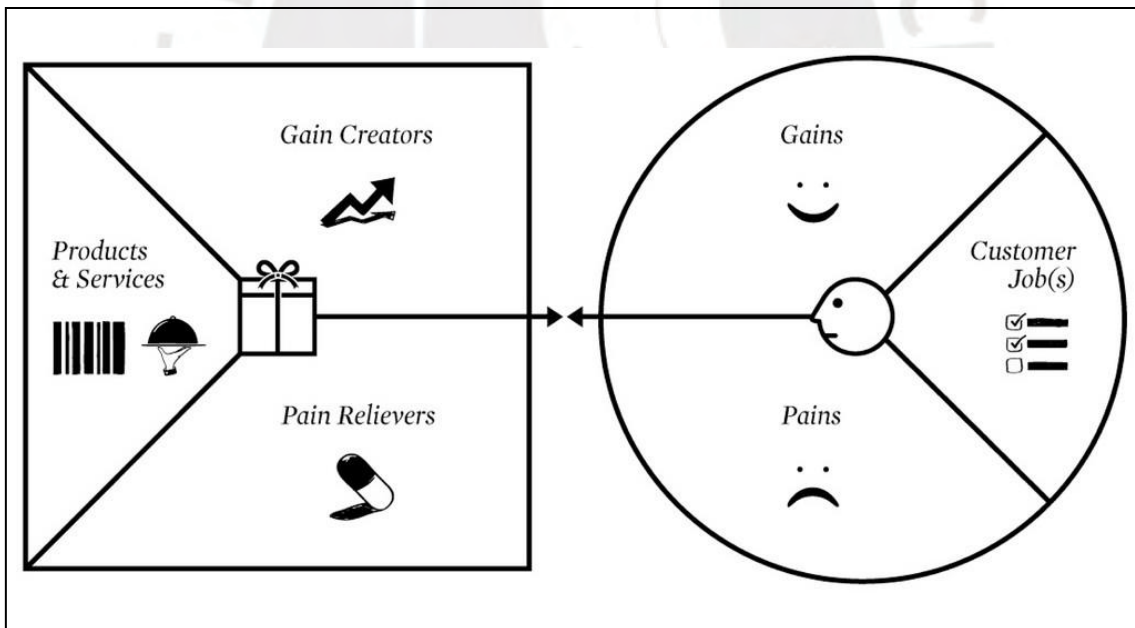
La última parte hace referencia a los *customer gains*, que son los beneficios que los clientes quisieran obtener a partir de lo que estén buscando. Así también, se tienen diferentes tipos

de gains: *Require, expected, desired y unexpected gains*, (Osterwalder et al., 2014) los cuales podrían ser clasificados como distintos grados en los cuales el cliente espera encontrar esos beneficios en el producto, desde lo más esencial hasta lo complementario e incluso que el cliente ni se podría llegar a imaginar.

Por otro lado, la herramienta *necesidad de los clientes* sirve para indicar las características que tendrán el producto o servicio. Se compone también de 3 partes (Osterwalder et al., 2014): En la primera (*products and services*) se ponen en lista todos los elementos que se esperan ofrecer en el producto, es decir poner todo lo que el cliente podrá observar en la solución. La segunda (*pain relievers*) se trata de describir y explicar de qué manera “aliviaremos” el estrés o molestia que le significa a nuestro cliente hacer alguna actividad determinada. Por último (*gain creators*), se trata de señalar cuáles son los beneficios que nuestros clientes obtendrán a partir de la propuesta de valor.

En la figura que se presenta a continuación, tenemos por el lado izquierdo el mapa de valor y por el lado derecho el perfil del cliente.

Figura 4: Mapa de valor y perfil del cliente



Adaptado de: Osterwalder et al. (2014)

En el segundo paso, se pretende prototipar la propuesta de valor de cual se ha detallado en el punto anterior. “Design is the activity of turning your ideas into value proposition prototypes. It is a continuous cycle of prototyping, researching customers, and reshaping your ideas” (Osterwalder et al. 2014, p. 70).

En el tercer paso, la prueba, después de haber prototipado la solución, se procede a testear el prototipo utilizando la mínima cantidad de recursos, ello con la finalidad de reducir la incertidumbre ante la creación de un nuevo producto. Asimismo, es importante resaltar que el hecho de testear nos permite identificar cuáles son las ideas más fuertes de nuestra propuesta de valor, como señala Osterwalder, “*begin with testing the most important assumptions: those that could blow up your idea*” (Osterwalder et al., 2014, p. 181). El último paso, evolucionar, es útil para medir lo que se ha venido realizando hasta el momento para tomar decisiones sobre eso. Para ello, puede servir la creación de indicadores que permitan tener una retroalimentación más concreta en el tiempo.

1.1.3. Forth Innovation Method

Según Serendipity, una empresa española especialista en el método señala que “es una expedición de innovación inspirada en el cliente que se creará en 20 semanas, nuevos casos de mini negocios para productos, servicios y modelos de negocios innovadores” (2014). En este método, lo que se busca es que, a partir del caos en la organización, puedan salir a flote nuevas ideas de negocio y explotar la creatividad de los participantes. El término ‘FORTH’ representa las siglas de los pasos que componen el método: “*Full Steam Ahead, Observe & Learn, Raise Ideas, Test Ideas y Homecoming*”, (FORTH Innovation Method, 2018). El creador de este método es Gijs van Wulfen, referente en el mundo de la innovación. A continuación, se explicarán los pasos del método:

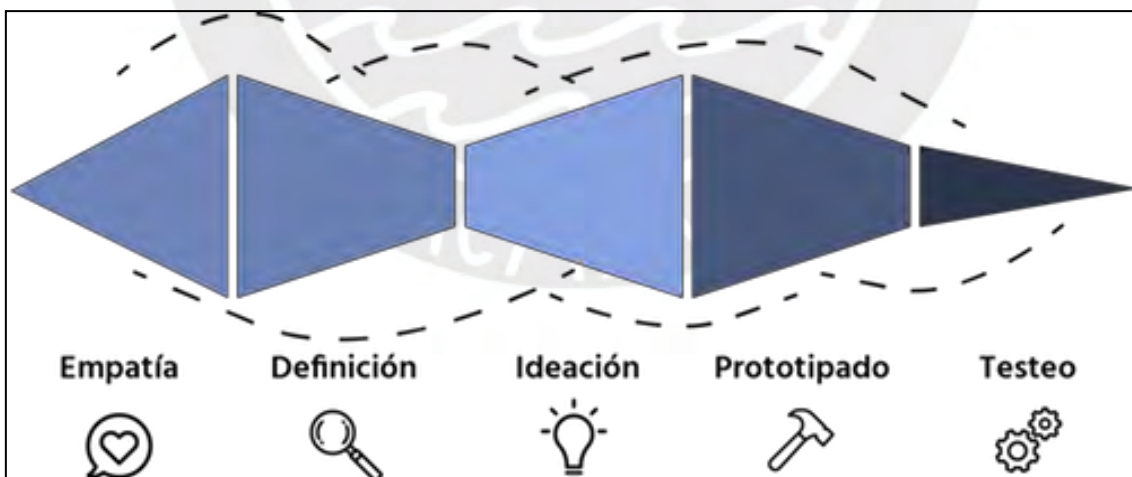
- **Avance a toda máquina:** El primer paso se trata de armar un equipo ya sea con personas internas o externas comprometidas con la creación de nuevas ideas de negocio
- **Observación y aprendizaje:** Este segundo paso se trata de indagar y explorar cuáles son las nuevas tendencias actuales, recabar información importante y descubrir qué herramientas tecnológicas puedan facilitar y potenciar el trabajo.
- **Generación de ideas:** Después de proponer una gran cantidad de ideas, se comienza a formular ya conceptos de productos, servicios o modelos de negocio
- **Testaje de ideas:** El cuarto paso consiste en comparar los conceptos de producto o servicio formulados. Se trata de evaluarlos, calificarlos y decidir cuáles son los 3 o 5 mejores.
- **Proyectos/Vuelta a casa:** El último paso consta de desarrollar un “mini plan de negocio” para cada concepto, el cual se presentará ante una audiencia para la toma de decisión final donde saldrá una idea elegida que pueda pasar por el proceso regular de desarrollo de producto.

Esta metodología, si bien está diseñada para que pueda ser trabajada en principio por una organización, la presente tesis sigue un esquema similar en cuanto a la fase de ideación y el testaje de ideas. No había necesidad de armar un equipo nuevo ya que el proyecto es elaborado por los integrantes de la tesis, pero sí de cierta manera se está realizando el segundo, tercer y paso. Veremos que este método tiene algunos puntos en común con el método *Design Thinking* y *Lean Startup*.

1.1.4. Design Thinking

Esta metodología se basa principalmente en poder llevar las ideas de negocio a la realidad, enfocándose principalmente en el cliente, como se observará en las explicaciones siguientes. “El *Design Thinking* se centra en las personas, identificando cuáles son sus necesidades, haciendo uso de la creatividad y la imaginación para responder a las mismas y evaluando el producto antes de su desarrollo final mediante la realización de prototipos” (Crespo, 2017). Esta herramienta busca poder generar ideas que vayan acorde a lo que se demanda, y poder obtener los mejores resultados de aceptación del producto en el mercado. Esto gracias a que se centra en el cliente, pero además porque en esta metodología se elabora un prototipo. “La metodología *Design Thinking* no solo permite generar emprendimientos más innovadores que apelan a la creatividad, sino que facilitan la gestión de dichos recursos para minimizar los riesgos” (Universia España, 2017). Esta metodología consta de 5 pasos, los cuales serán explicados a continuación mediante la siguiente figura:

Figura 5: Etapas del Design Thinking



Fuente: Universidad Nacional de Educación a Distancia (2017)

Primero, *empatizar* es la fase de observación activa hacia el público objetivo, para poder identificar su necesidad, es crucial ponerse en el lugar del cliente para lo cual se pueden utilizar

algunas herramientas específicas de empatización que ayudarán a tener un acercamiento con ellos.

Segundo, *definir*, esto después de que se ha reunido toda la información, se analiza y se debe llegar al problema principal identificado sobre el cual se elaborará una solución.

Tercero, *idear*, esta es la etapa en donde la creatividad cumple un rol importante en el equipo debido a que se realiza una lluvia de ideas en función a crear una solución al problema identificado inicialmente. Es importante explicar en el presente apartado algunas herramientas de ideación.

Por un lado, existe una herramienta llamada *brainstorming*. La definición brindada por la Northern Illinois University explica de forma abreviada e ilustrativa en qué consiste la técnica de *brainstorming*. “Brainstorming is a technique used to generate a number of ideas to help solve a particular problem. The technique has been around for over 70 years and is still used today to engage students in solving a range of problems” (NIU, 2008, p. 27).

Existen diferentes formas de aplicar el *brainstorming*, sin embargo, generalmente se lleva a cabo siguiendo una secuencia de pasos. En primer lugar, se presenta el problema o situación que se desea solucionar, para lo cual cada participante de esta dinámica aportará ideas. En segundo lugar, cada participante lanza las primeras ideas que le vienen a la mente para la solución del problema o situación planteada, en esta parte no se discriminan ninguna idea. El tercer paso consiste en debatir cuáles ideas son las mejores y cuáles las peores. Se podrían eliminar algunas ideas durante el desarrollo del presente debate con el objetivo de que todas las ideas no eliminadas sirvan como insumo para el desarrollo de una solución al problema o situación planteada.

Por otro lado, el método de *cardsorting* o jerarquización de tarjetas consiste en realizar una dinámica en donde “se reparten entre los usuarios unas tarjetas que tienen por escrito, bien sea términos, conceptos, palabras o gráficos, relacionados con un tema, para que las agrupen de una manera lógica” (Trujillo et al., 2016, p. 229). Esta técnica de clasificación de datos se aplicará inmediatamente después de haberse realizado las dinámicas de *brainstorming*. “técnica para impulsar la generación de un gran número de ideas en un corto período de tiempo” (Vianna, Vianna, Adler, Lucena & Russo, 2016, p. 102). La función particular que tendrá la aplicación de esta técnica en nuestra investigación será la de identificar y clasificar en categorías aspectos, características y componentes funcionales de las ideas.

Cuarto, en la etapa de *prototipar*, una vez que se ha identificado una solución en específico a trabajarse a partir del paso anterior, se realiza un prototipo de la idea elegida para que pueda ser evaluada con el público objetivo definido inicialmente.

Quinto, en la última fase, *evaluar*, hay un contacto entre el público objetivo y el prototipo realizado, ellos brindan su retroalimentación y nos proporcionarán información valiosa que nos ayude a tomar decisiones sobre el prototipo.

La principal ventaja de *Design Thinking* para un emprendimiento es que la propuesta efectivamente interesará al cliente, ya que fue construido en base a sus necesidades. Este producto tendrá un valor agregado, porque fue construido de manera muy cercana a la persona que lo utilizará, y gracias a esto se generan menos gastos, debido a que será menos incierto seguir con la siguiente fase del proyecto (Universia España, 2017).

Como se mencionó en el punto anterior, el objetivo de esta tesis es desarrollar una solución para el turista, se busca satisfacer sus necesidades, las cuales se explorarán e identificarán en la fase exploratoria del estudio. Sin embargo, en un inicio, a pesar de que se buscaba trabajar bajo la metodología *Design Thinking*, debido a la fuerte conexión que se requiere con los turistas para poder empatizar bastante con ellos y llegar a tener un contacto constante hay un limitante bastante claro. La dificultad está en llegar a tener una segunda reunión con el mismo turista extranjero con el que se tuvo un primer contacto. Tener a la misma persona en una segunda ocasión resulta complicado, ya que es un público que se está movilizándolo constantemente por la ciudad. Sin embargo, algunos aspectos que usarán en la presente tesis son que, si bien no se llegará a nivel de empatización muy fino, sí se llegará a definir las necesidades encontradas a partir de la exploración, se ideará la solución conjuntamente con los turistas a partir de las herramientas *brainstorming* y *cardsorting*, se elaborarán prototipos y se testearán posteriormente con los turistas extranjeros. A continuación, se explicará el siguiente método *Lean Startup*.

1.1.5. Lean Startup

Lean Startup es un método enfocado en la innovación, por lo que deja de lado muchas acciones de la forma tradicional. “La metodología *Lean Startup* rediseña el proceso haciéndolo mucho más eficiente, y reduciendo el riesgo asociado al lanzamiento de cualquier proyecto innovador” (Innokabi Lean Startup, s/f). Esta metodología se centra en el *feedback* de su público, de modo que, al momento de lanzarlo, puede tener la mayor probabilidad de éxito.

Es así que los emprendedores que practican esta metodología tienen valor para cuestionar todo, desde la idea inicial, las decisiones de diseño, hasta las características que consideran añadir.

Hace mucha falta ser lo suficientemente objetivo al momento de identificar algo que necesita ser cambiado en el proyecto, ya que eso probablemente en más de una ocasión, nos llevará de nuevo al principio y reformular las estrategias.

Antes de pasar a los pasos que caracterizan a la metodología en mención, es necesario hacer hincapié en los antecedentes que fundamentan la presente metodología. Se trata del *Lean Manufacturing*, desarrollo ágil y desarrollo de clientes que se explicarán a continuación. El *Lean Manufacturing* se trata de “ir al lugar del problema y verlo por nosotros mismos. Así las decisiones de negocio pueden basarse en un conocimiento de primera mano” (Ries, 2011, p. 100).

Para el presente proyecto es importante poder empatizar con el segmento al que nos estamos dirigiendo. Es necesario poder tener contacto con nuestro público objetivo, es decir los turistas extranjeros, observar su comportamiento, comprender qué necesitan y otros aspectos que puedan ayudarnos a obtener *inputs* valiosos y así desarrollar la solución. Así también, se centra en entregar el máximo valor a sus clientes a partir de la mínima cantidad de recursos.

En cuanto al Desarrollo ágil, Ries incorpora este elemento en la metodología *Lean Startup* ya que con los métodos ágiles se desarrollan proyectos en unidades de tiempo llamadas iteraciones. Cada interacción incluye un ciclo del desarrollo del producto que se entrega en un periodo de tiempo y que va añadiendo funcionalidades, de tal forma que las entregas se van convirtiendo en demos que permiten evaluar la funcionalidad del producto en colaboración con el cliente e incorporar cambios continuamente sin esperar la entrega final del producto (Álvarez, De las Heras & Lasa 2012 citado en Llamas & Fernández 2018).

Por último, con respecto al Desarrollo de clientes, según Blank, “el proceso de desarrollo de clientes comienza con el establecimiento de unas hipótesis, unas suposiciones que deben validarse desde el contacto directo con esto” (Blank 2013 citado en Llamas & Fernández 2018). Ries (2011) denomina a estas suposiciones como “asunciones de acto de fe”. Este proceso se inicia con la identificación de necesidades del cliente para luego elaborar un mínimo producto viable que se explicará posteriormente para poder evaluar la deseabilidad del producto.

Estos resultan ser los 3 pilares que sientan las bases para la metodología, habiéndolo explicado, se pasará a brindar detalle sobre las fases de la metodología:

a. Construir

Llegar a crear un producto que satisfaga totalmente la demanda es bastante complicado, por lo que crear un producto mínimo viable (PMV) con las características suficientes para dar a

conocer la esencia del producto servirá para recibir *feedback* e ir mejorando el prototipo cada vez. “El PMV es aquella versión del producto que permite dar una vuelta entera al circuito de Crear-Medir-Aprender con un mínimo esfuerzo y el mínimo tiempo de desarrollo” (Ries, 2011, p. 91).

La idea es hacer un PMV con aquello que se tenga a la mano, sin recurrir a demasiado esfuerzo financiero y humano para realizarlo ya que se espera que pueda ser ajustado en el tiempo y de hecho así será. “The “build” step refers to building a minimal viable product” (McGowan, 2017). Construir un MVP es una parte fundamental para el *Lean Startup*, ya que se podría decir que es la base para poder lograr el producto ideal para el lanzamiento. Según la organización española Antevenio (2016), especializada en *branding*, la importancia del MVP radica en los siguientes puntos: Se evita crear un producto que nadie querría, ayuda a recolectar información necesaria e importante a tiempo antes de realizar grandes inversiones, y se realiza una mínima inversión para maximizar el aprendizaje.

b. *Medir*

Esta medición debe ser fiable y eficaz, además se debe analizar lo que se tiene y lo que se espera. Por otro lado, se deben medir las necesidades de los clientes potenciales, para que el producto final sea lo que se espera. En esta etapa, como lo señala Ries, lo principal es asegurarse que hay un público o un segmento específico “hambriento” de probar nuestra propuesta de valor. Se tocará en el presente apartado el concepto de contabilidad de la innovación, propuesto por Ries, el cual se puede explicar en 3 etapas.

En primer lugar, está usar un Producto Mínimo Viable para recopilar los datos reales, sobre en qué punto se encuentra la empresa en el momento actual. En segundo lugar, la organización hace todos los cambios y las optimizaciones del producto. Finalmente, se toma la decisión de perseverar porque está aprendiendo, y en el interín se puede llegar a tomar la decisión de realizar cambios en el PMV, dando inicio nuevamente al circuito. Como señala Ries, “nos permite crear hitos de aprendizaje [...] útiles para los emprendedores como forma de calcular su progreso de forma rigurosa y objetiva” (2011, p. 91).

c. *Aprender*

Esta fase consiste en aprender de los datos recolectados y del prototipo testeado. Esto ayuda a volver a comenzar el círculo de crear, medir y aprender. La metodología *Lean Startup* presenta diversos beneficios para su implementación. Estos son algunos según la organización *Innokabi Lean Startup* (s/f): En primer lugar, *Lean Startup* reduce el riesgo del proyecto, esto debido a que el grado de incertidumbre siempre se encuentra presente y puede ser reducido gracias

al MVP; en segundo lugar, genera un contacto directo con el cliente, porque se llega a identificar lo que el cliente necesita y en base a eso se diseña y rediseña el producto; en tercer lugar, el testeo de hipótesis más arriesgadas, esto ayuda a comprobar las hipótesis a través del prototipo y del desarrollo del aplicativo hasta el momento realizado. Finalmente, argumentos para pedir financiación, al tener todo el aprendizaje, se tienen argumentos en caso de necesitar financiación.

d. Herramientas de análisis

Proseguiremos explicando diversas herramientas que propone Erick Ries (2011) en las diversas etapas ya sea en Construir, Medir o Aprender o que podría usarse de forma transversal a cualquiera de estas etapas. En primer lugar, tenemos el Análisis de cohortes, en el cual se debe analizar el comportamiento de cada grupo de consumidores que entra en contacto con el producto de forma independiente. Cada grupo es una cohorte. Esta es la pauta: resultados cuantitativos pobres nos obligan a asumir el fracaso y crear la motivación, el contexto y el espacio para llevar a cabo más investigación cualitativa.

Esta investigación produce nuevas ideas, nuevas hipótesis que hay que probar, llevando a un posible pivote. Cada pivote desbloquea nuevas oportunidades para más experimentación y el ciclo se repite (Ries, 2011, pp. 140-143). El concepto de pivote (ver Anexo D) hace referencia a una corrección estructurada diseñada para probar una nueva hipótesis básica sobre el producto, la estrategia y el motor de crecimiento (Ries 2012 citado en Llamas & Fernández 2018).

La herramienta *Split-test*, se caracteriza por que se ofrecen diferentes versiones de un producto al mismo tiempo. Observando los cambios en el comportamiento de los consumidores entre los dos grupos. Consideramos que este modelo no se acomoda a lo que se propone en el proyecto, ya que cuando se termine de explorar y analizar las necesidades de nuestro objetivo plantearemos una solución para solo un grupo de ellos quienes serán los que nosotros creamos que tienen mayor dolencia en un determinado aspecto de su experiencia turística.

Por último, la herramienta Kanban consiste en agrupar las historias de nuestro público objetivo en 4 estados distintos que nos permita diferenciarlos: Productos pendientes, productos activamente creados, productos acabados (elemento completado desde un punto de vista técnico) y productos validados. Se refiere a la restricción de la capacidad. “Los equipos que trabajan bajo este sistema empiezan a medir su productividad en función del aprendizaje validado, no en términos de producción de nuevas características” (Ries, 2011, p. 157) Podemos observar una ilustración en la siguiente imagen:

Figura 6: Herramienta Kanban

Pendientes	En curso	Acabados	Validados
A	D	E	
B	E		
C			

Se empieza a trabajar con el proyecto A, D y E están en fase de desarrollo, F espera validación

Pendientes	En curso	Acabados	Validados
G		D	F
H	B	E	
I	C	A	

Se ha validado F, D y E esperan validación. G, H e I son nuevas tareas que esperan ser llevadas a cabo. B y C se están creando. A finaliza la fase de desarrollo.

Pendientes	En curso	Acabados	Validados
	G	D	F
H->	B->	E	
I->	C->	A	

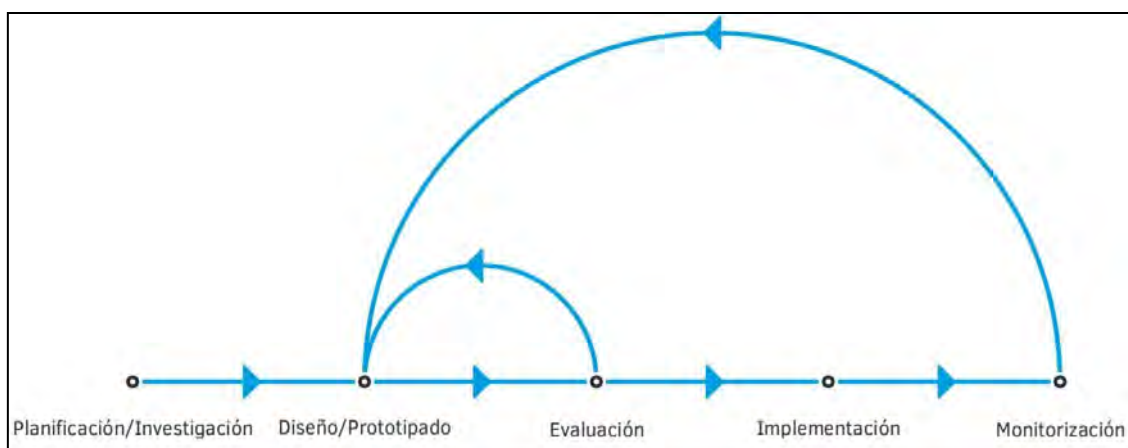
Adaptado de: Ries (2011).

1.2. Diseño Centrado en el Usuario (DCU)

La metodología del Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es “la principal metodología usada para garantizar una adecuada experiencia de usuario” (Interaction Design Foundation, 2018, p. 6). Es decir, se hace énfasis en el usuario y sus necesidades en cada fase del proceso de diseño.

El término DCU lo propuso Norman (1986 citado en Interaction Design Foundation 2018) y se convirtió en un término muy usado debido a que se centra en los intereses del usuario; el proceso que propuso Norman para realizar el DCU es el siguiente:

Figura 7: Diagrama del proceso de Diseño Centrado en el Usuario

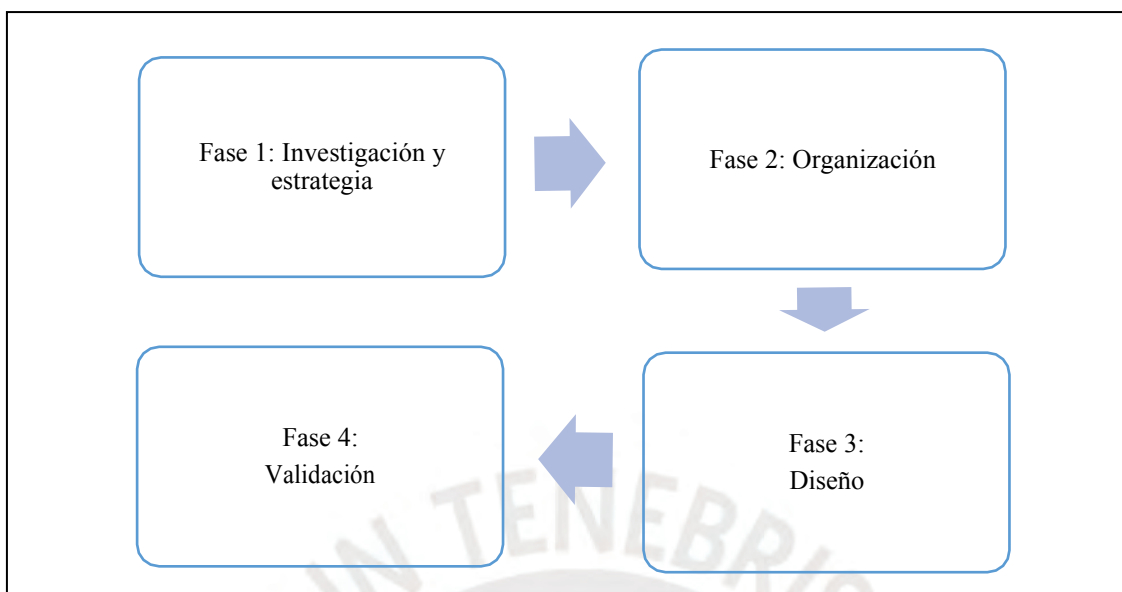


Fuente: Hassan (2006)

La fase 1 implica hacer un estudio de mercado, es decir no solo evaluar las necesidades y características del público objetivo sino también otros productos que busquen satisfacer la misma necesidad. Luego, en la fase de diseño y prototipado, se definen criterios para la toma de decisiones del aspecto del producto, no solo abarca su apariencia sino también sus especificaciones técnicas. En la fase 3, se establecen pautas y métodos de evaluación para las pruebas del producto. En la fase de implementación, se lleva a cabo el proceso de producción del prototipo; y finalmente, en la monitorización se evalúa las interacciones que tuvieron los usuarios con el producto para realizar las mejoras correspondientes (Hassan, 2006, p. 15). Cabe resaltar, que los procesos de DCU no siguen estrictamente una secuencia lineal, sino que es parte de un proceso iterativo, el cual vuelve a fases anteriores con el fin de realizar mejoras y alcanzar resultados esperados.

Aparte de ello, el DCU ha sido tratado con mayor relevancia en los últimos años debido a que permitió entender mejor los requerimientos los usuarios en su contexto real. En esa línea, con el transcurso del tiempo se han dado distintas aproximaciones al DCU, por ejemplo, las fases que plantea Capgemini, compañía global que brinda servicios de consultoría, tecnología y transformación digital, la cual divide el diseño centrado en el usuario en cuatro fases: investigación y estrategia, organización, diseño y validación (Moncho, s.f.)

Figura 8: Fases del modelo Diseño Centrado en el Usuario (DCU).



Adaptado de: Moncho (s/f)

La primera fase se refiere a toda la información posible del proyecto, los usuarios y el producto a diseñar. Ello implica que se debe explorar el problema, definir los objetivos, los usuarios del producto y los escenarios. Para cerrar esta fase se realizan visitas a los usuarios utilizando un producto en un contexto real, y se hace un *benchmark* de productos similares en el mercado. Luego, se busca procesar toda la información para convertirla en un producto. Para ello organiza y categoriza la información a través de mapas de conceptos, mapa de contenidos y categorización. Luego, se definirá flujos funcionales que tendrá el producto, para lo cual se usarán diagramas manuscritos.

En la tercera fase se plasma el diseño del producto a partir de lo organizado, es decir el equipo participa en el diseño aportando sus diferentes puntos de vista. Existen prototipos de baja fidelidad, es decir se implementan aspectos generales del sistema sin entrar en detalle; mientras que los de alta fidelidad, representan aspectos más precisos, y detallan el proceso interactivo del producto.

Por último, se comprueba la calidad del diseño propuesto, para ello se realiza pruebas con usuarios o sin usuarios. Por un lado, los *test* con usuarios buscan medir la usabilidad de cómo los usuarios utilizan una aplicación, ello con el objetivo de anotar los problemas para darles solución posteriormente. Por otro lado, los *test* sin usuarios consisten en cuestionarios que buscan comprobar la usabilidad del sitio web o aplicación. Asimismo, se puede realizar test multivariante, es decir desarrollar y lanzar dos versiones de un mismo elemento y medir cual funciona mejor. A

continuación, se explicará en qué consiste la experiencia del usuario, puesto que es el centro del DCU.

1.2.1. Experiencia del usuario

Como se expuso en líneas anteriores, la metodología Lean Startup propone acelerar un proceso de innovación a través de observación e investigación, para ello es necesario evaluar las interacciones que tienen las personas con los objetos. En esa línea, debido a que es necesario probar o testear los prototipos para recibir retroalimentación de los usuarios, se tiene que hacer énfasis en la experiencia que tendrán los usuarios al interactuar con distintos prototipos.

En el caso de la experiencia del usuario, en adelante UX, por sus siglas en inglés, se refiere a la experiencia que tiene un sujeto con un producto, esta se conecta con la subjetividad de cada usuario a través de una comunicación experiencial o emocional. Esta disciplina fue introducida por Norman & Draper (1985), y estudiada posteriormente por otros investigadores como Nielsen (1993). Además, ha ido ganando más relevancia en los últimos años debido a su valor en la industria digital (Hye-jin Lee, Ka-hyun Lee, K., & Junho Choi, 2018).

La UX es un concepto que hace referencia a las percepciones emocionales que se derivan de una experiencia que vive un usuario al usar un producto o servicio, tal como lo menciona la Fundación de Diseño de Interacción de EE.UU, “is simply how people feel when they use a product or service. In most cases, that product will be a website or an application of some form”. (Interaction Design Foundation, 2018, p.5). Esta teoría busca entender los cambios, hábitos y comportamientos emocionales de los consumidores respecto a un producto. “Es un conjunto de factores y elementos relativos a la interacción de los usuarios con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo” (Santa María, 2013). Es decir, reúne todos los elementos que conforman el interfaz, incluido el diseño visual, el texto, la marca, el sonido y la interacción (User Experience Professionals Association s/f citado en Kavanagh et.al. 2016).

A parte de ello, la experiencia del usuario, o UX (por sus siglas en inglés) es una disciplina cuyo enfoque va dirigido principalmente al aspecto subjetivo del usuario, “se relaciona a lo que el usuario experimenta antes, durante o después de interactuar con un producto” (Kambrika 2014 citado en López 2017). Todo ello, con el objetivo de poder conocer las condiciones adecuadas que permitan lograr un buen uso por parte del usuario. El objetivo principal es evitar la frustración del usuario haciendo lo más agradable y fácil de usar posible un producto o servicio, de acuerdo a características y aspectos identificados como de gran valor por el usuario.

La UX se encarga de analizar todo tipo de características o cualidades de un producto con el objetivo de identificar cuáles son las más valoradas y cuáles no (López, 2017). También es importante mencionar que la UX “no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción –eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje–, sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso” (Hassan y Martín 2005 citado en López 2017, p. 50).

Es importante señalar que “la experiencia del usuario implica las cualidades de un producto o servicio significativas para el consumidor desde la forma visual del objeto [...] hasta la manera en cómo este producto se ajusta a su vida cotidiana y facilita sus tareas” (Bonet 2013 citado en López, 2017, p. 49) Asimismo, estudia sus comportamientos y actitudes frente a productos digitales, según la International Organization for Standardization (ISO) la experiencia del usuario abarca las percepciones y respuestas de una persona que ha utilizado un producto o servicio (Hye-jin Lee, et.al, 2018, p.2)

En conclusión, hablar de la experiencia del usuario es referirse a todos los elementos o condicionantes que aparecen en la interacción del usuario con un producto, como el diseño, interfaz, textos, sonidos y otros. Es por ello que para permitir una mejor interacción entre el producto y el usuario es necesario diseñar una experiencia centrada en el usuario. A continuación, se expondrá los elementos del UX.

Es importante mencionar también que la UX posee elementos que han sido formulados por distintos investigadores e influye el diseño de la experiencia. Asimismo, posee elementos que describen la experiencia del usuario y son críticos para el éxito o fracaso de un producto en el mercado. Según la Asociación de Profesionales en la Experiencia del Usuario (UXPA), “los elementos principales de la experiencia de usuario están principalmente compuestos por utilidad, usabilidad y afecto” (Hye-jin Lee, et.al., 2018, p.4).

Figura 9: Elementos de la experiencia del usuario

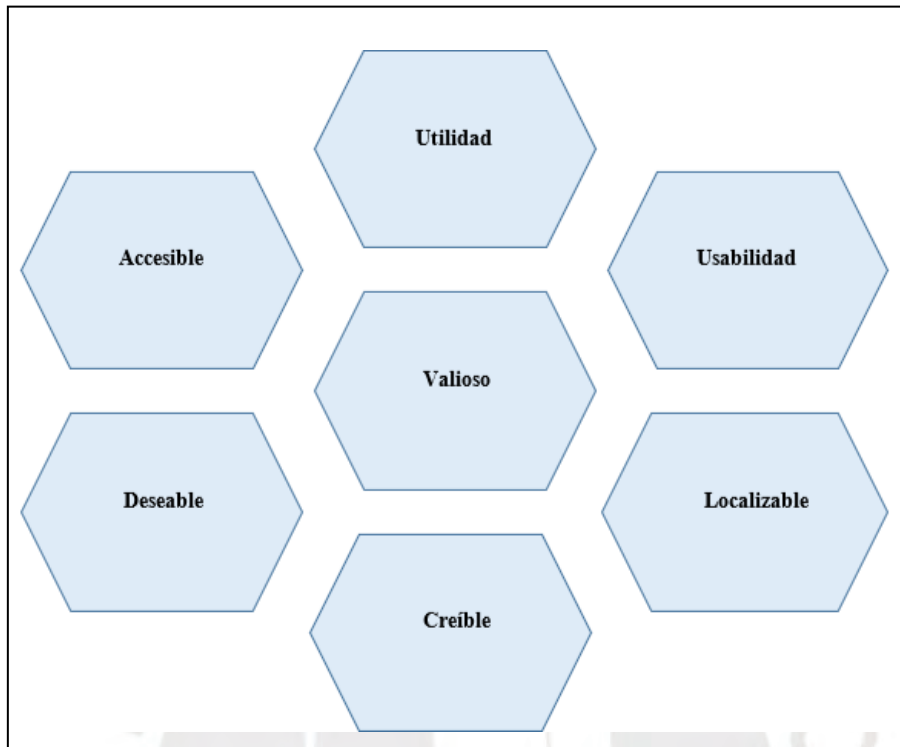


Adaptado de: Hye-jin Lee, et. al. (2018)

Los atributos de usabilidad son los que permiten que un usuario se sienta cómodo usando una plataforma digital. Además, el componente de afecto hace referencia a los estados de ánimo y las emociones a las que está expuesto el usuario cuando interactúa con el producto. Por último, la percepción de utilidad o valor incluye no solo los aspectos funcionales sino también sociales y emocionales, resultando en la satisfacción del consumidor.

Además, la diferencia entre experiencia del usuario con experiencia del consumidor recae en que mientras uno abarca las condiciones de la experiencia, lo otro abarca el proceso de la experiencia. Por otro lado, según Peter Morville, un pionero en la rama de UX, plantea 7 elementos que describen la experiencia de usuario.

Figura 10: Factores de la experiencia del usuario



Fuente: Morville (2004)

- **Utilidad:** Se refiere al beneficio de usarlo, este valor será muy subjetivo debido a que el valor cambiará para cada usuario. Si la utilidad del producto no es entendida por el usuario, no podrá beneficiarse del producto, en consecuencia, el propósito del producto se pierde.
- **Usabilidad:** Este atributo se refiere a la facilidad de uso, es decir la audiencia específica debería ser capaz de usar el producto sin ninguna complicación. Consiste en proveer un producto que sea percibido como efectivo y eficiente. Por otro lado, según Hassan (2015), este elemento tiene dos dimensiones. Primero, la dimensión objetiva, la cual abarca que tan fácil resulta para los usuarios aprender a usar el producto, y la cualidad de ser recordado. Y segundo, la dimensión subjetiva se refiere a la satisfacción al interactuar con el producto. (Hassan, 2015, pp. 9-10). A parte de ello, la usabilidad según Nielsen (1993), se define por cinco componentes: facilidad de aprendizaje, eficiencia, memorabilidad, errores y satisfacción. Asimismo, afirma que si estos componentes no tuviesen niveles aceptables el producto o servicio no tendrá éxito entre sus usuarios.

- Localizable: Se refiere a la idea de que un producto debe ser fácil de encontrar, además cuando aplique a productos digitales, la información y contenido del producto también debe ser fácil de encontrar.
- Credibilidad: Se refiere a que el usuario pueda confiar en el producto provisto, la información tiene que ser precisa y adecuada. Además, el creador del producto debe gozar de buena reputación o hacerse en el camino.
- Deseabilidad: En este atributo convergen características como marca, imagen, identidad, estética y emociones. Es decir, un producto es deseable cuando el usuario combina su objetividad y subjetividad y lo convierte en un anhelo por un producto en específico.
- Accesibilidad: Es proveer una experiencia accesible a distintos usuarios, quienes pueden tener habilidades diferentes. Es decir, se refiere a que pueda ser usado sin problemas independientemente de las limitaciones propias de cada individuo, las limitaciones pueden ser discapacidades físicas, de conocimiento, impuestas por el contexto, entre otros. (Hassan, 2015, p. 11).
- Valioso: El producto tiene que proveer valor para el usuario y para el negocio. Para que el éxito del producto o servicio se mantenga debe haber un equilibrio entre el valor de quien lo compra y de quien lo vende.

Por otro lado, es necesario recalcar que no solo se debe tomar en cuenta los aspectos previamente explicados, sino que se debe considerar que la presente investigación tiene como objetivo diseñar un producto para satisfacer una necesidad identificada en los turistas por lo que, a continuación, se explicará sobre la experiencia de los turistas y términos relacionados.

1.3. Diseño de productos turísticos

En primer lugar, se brindará un breve alcance de los principales conceptos implicados en la experiencia del turista. De la diversa bibliografía revisada que define el turismo, se ha tomado en consideración una definición básica de turismo propuesta por Smith (1992), reconocida como la madre de los estudios de ciencias sociales del turismo. A diferencia de otros autores, ella plantea el turismo no solo como una actividad que se realiza cuando se tiene tiempo libre, sino como la unión de 3 elementos: tiempo libre, ingresos discrecionales y sanciones locales positivas.

Por un lado, en cuanto al concepto de ingresos discrecionales que según Smith “son aquellos que no se dedican a gastos personales primarios, como la comida, la ropa, la salud, el

transporte” (Smith, 1992, p. 16), se puede afirmar que es el dinero excedente luego de que se ha destinado una parte a los gastos principales del hogar y para la supervivencia básica.

Por otro lado, en cuanto al factor de la sanción social, no es algo que se aplique de igual forma a nivel global. Básicamente, se refiere al fomento y las facilidades que brindan los gobiernos para impulsar el turismo tanto nacional como extranjero. Según el ejemplo que señala Smith (1992), en algunos países de Europa se fomenta que los estudiantes universitarios salgan del país y conozcan otros como parte de su propia formación.

Una definición un poco más práctica nos brinda la Organización Mundial del Turismo (OMT), la cual propone que el turismo se refiere a “las actividades que realiza la persona durante sus viajes en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (citado en La Cotera 2000, p. 61). Asimismo, señala también que “en el marco legal peruano se distinguen dos (formas) de turismo: el turismo interno, realizado en el territorio nacional por turistas domiciliados en el país; y el turismo receptivo, realizado en el territorio nacional por turistas domiciliados en el exterior” (La Cotera, 2000, p. 61). Es relevante mencionar este último punto debido a que el sujeto de estudio de la presente tesis son los turistas extranjeros, es decir, aquellos que pertenecen al turismo receptivo.

Por otro lado, según el informe Principales Indicadores de la Cuenta Satélite de Turismo proporcionado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) se hace mención a una tercera forma de turismo, emisoro, el cual hace referencia a “visitantes residentes que viajan fuera del territorio nacional” (Mincetur, 2016, p. 17). A continuación, veremos los diferentes tipos de turismo según el motivo de visita.

Existen diversos tipos de turismo y diversos autores lo clasifican de varias formas como Erik Cohen (1972) y Ramón Martín. Sin embargo, se ha elegido lo que propone Quesada (2007) debido a que consideramos que explica de manera más sencilla y detallada una gran diversidad de tipos de turismo. Los tipos de turismo se han sintetizado en la siguiente tabla:

Tabla 4: Definiciones de tipos de turismo

Tipo de turismo	Definición
Turismo cultural	Deseo de conocer la forma de vida y costumbres de una realidad distinta

Turismo deportivo	Aquellos visitantes que vienen por 3 motivos diferentes: <ul style="list-style-type: none"> • Contemplar un evento deportivo internacional (Ej. Rally Dakar) • Practicar algún deporte específico. • Participar en una competencia deportiva internacional.
Turismo de placer	Esencialmente de naturaleza recreativa
Turismo de salud	Se manifiesta de dos maneras: <ul style="list-style-type: none"> • Propicias condiciones climáticas que les permite estar aislado por un corto periodo de tiempo, para poder respirar otros aires y renovarse. • Urgencia de someterse a una intervención quirúrgica a realizar por especialistas indicados que puedan atender la enfermedad.
Turismo de congresos y convenciones	La razón fundamental es la asistencia o participación en eventos internacionales que contribuyan a la formación académica o profesional del visitante.
Turismo de negocios	El visitante es asignado por la organización en la cual presta sus servicios, a otro país para cumplir sus funciones. También se incluye en este tipo de turismo, a aquellos empresarios que desean incursionar en nuevos mercados.
Turismo naturalista	Visitantes con gran interés por entrar en contacto con la naturaleza y viajan especialmente para poder estudiar, conocer y apreciar determinados recursos naturales o paisajes.

Adaptado de: Quesada (2007)

Habiendo brindado una base sobre el turismo, podemos afirmar que la experiencia turística no solo recae en la visita a los atractivos turísticos, sino que se complementa con otras actividades secundarias, según Pacheco (2014), servicios asociados al turismo como alojamiento, transporte, alimentación, agencias de viaje e inclusive el público general, los cuales conforman también la experiencia del turista. En la siguiente tabla se expondrán algunas definiciones de la experiencia del turista según distintos autores.

Tabla 5: Definiciones de la experiencia turística

Autor	Definición
Otto y Ritchie (1996), Pine y Gilmore (1999)	Se puede hablar de dos aproximaciones de la experiencia; una pasiva en la que el viajero recibe las influencias, como son la estética y los paisajes; y otra activa en la que el individuo participa en la construcción de esa experiencia con el conocimiento previo del lugar y la disposición de acceder a nuevas emociones
Gentil (2007)	Habló de una experiencia co-creada entre el destino y el viajero. Por lo tanto, se puede afirmar que la experiencia es única y que es a la vez el resultado de la interacción entre el evento organizado y el estado mental de las personas.

Autor	Definición
Ooi (2005)	Estableció que los intereses y los antecedentes que tienen los turistas llevan a interpretar de manera diferente una misma experiencia, esto sumado al estado de ánimo y los sentimientos personales en un momento particular, dan forma a la experiencia única de cada individuo.
Diez Canseco (2008)	La experiencia de cada turista se verá influenciada por las conductas específicas que adoptan, entre las más importantes están el “turista”, “viajante”, “excursionista”, “persona de negocios”, “explorador”.
Angulo, Marcovich, Rodríguez & Valverde (2017)	Hay dos dimensiones durante la experiencia del turista. El primero se basa en lo que busca realizar el turista en el lugar visitado, puede ser alguna actividad, en particular, mientras que el segundo es más que nada actividades de soporte como temas de comida, hospedaje, etc.
Mossber (2007)	Plantea que la experiencia del turista se ve influenciada por cinco factores: Entorno físico: condiciones ambientales Personal de servicio: calidad del trato al cliente Otros turistas: presencia de otros viajeros puede aumentar o disminuir la satisfacción del turista. Productos y recuerdos: la intención de hacer tangible la experiencia Tema e historia del lugar: conexión del producto con los servicios
Quan y Wang (2004)	La experiencia turística es diferente a la experiencia cotidiana, por ello las actividades relacionadas directamente con la razón de ser del viaje, capturan la máxima atención del turista; mientras que las demás actividades, como alojamiento, alimentación, y transporte, al ser consideradas como una extensión de las 28 experiencias diarias, son en su mayoría ignoradas.

Adaptado de: Angulo, Marcovich, Rodríguez & Valverde (2017)

En síntesis, la experiencia del turista no es solo lo que vive con el entorno que visita, sino que además este se ve influenciado por el mismo turista, ya sea su estado de ánimo, actitudes o sentimientos. A partir de ello, se infiere que la percepción que tenga finalmente el turista sobre el destino visitado será en función no solo a los atractivos turísticos del lugar, sino que también en función a los otros productos o servicios consumidos como alojamiento, transporte, alimentación y la interacción con otras personas.

1.3.1. Fases de la experiencia turística

Como se expuso previamente, la experiencia del turista se compone de vivencias que son objetivo del viaje y de actividades de soporte que contribuyen a la recordación de la misma. Sin embargo, es necesario resaltar que “la experiencia es un proceso que se inicia con la planificación del viaje, tiene varios momentos pico durante la estadía en el destino, y culmina con el retorno al lugar de origen” (Angulo et al., 2013). Asimismo, la experiencia está determinada por distintos

factores como la percepción sobre los servicios recibidos, el perfil del turista, el tiempo disponible, visión del destino, entre otros. (Angulo et al., 2013, p. 27).

En esa línea, Boniface, B. y Cooper, C. (2009) identifican tres fases concernientes a la experiencia turística. La primera, llamada fase de anticipación, hace referencia al tiempo invertido en la planificación, incluyendo desde expectativas y percepciones preestablecidas hasta la difusión de la información y la elección. La segunda fase se llama fase de realización del viaje abarca el tiempo desde la llegada al destino hasta el retorno, incluyendo las actividades realizadas, hospitalidad y experiencias. Por último, la tercera fase llamada fase de recolección, se refiere a la etapa posterior al retorno, aquella donde se evalúa si las expectativas fueron cubiertas, a través de fotografías, recuerdos y difusión de experiencias.

Según Angulo et al. (2013), también se identifican tres fases en la experiencia turística con las siguientes denominaciones: Fase de planificación, que abarca las expectativas de lo que será el viaje. Se toman decisiones en función a aquellas atracciones primarias las cuales son el fin de la experiencia turística. Luego, en segundo lugar, está la experiencia “clímax” en el lugar de destino, la cual es creada en relación a los eventos vividos en el destino. Por último, la experiencia *pos* culmina al retorno cuando se hace un recuento de lo vivido. Ejemplo: recompra, recomendación, desestimación de retornar al lugar de destino.

En conclusión, si bien ambas teorías coinciden en que la experiencia turística se divide en tres fases, para fines de la presente investigación se tomará la definición planteada por Angulo et al. (2013). Asimismo, según Pearce (2005) el comportamiento del turista se define por las actitudes que asume el turista desde que decide realizar un viaje, elegir ofertas y evaluar sus vivencias. A partir de lo expuesto, la fase de planeación abarca la decisión de elegir un punto de destino en base a las ventajas comparativas e imagen del lugar. Este proceso se puede apreciar en 6 etapas, según las principales fuentes de información, medios a través de los cuales llega la información, conexiones humanas que intervienen, formas que adopta la información, formación de imágenes y conceptos y creación de expectativas. Cabe resaltar que la presente investigación se situará en la fase 2, un fase intermedia, es decir la experiencia en el lugar de destino; y se hará hincapié en la experiencia en la planificación turística, ya que es en esta fase donde concurren la mayoría de decisiones de planificación del viaje, no solo sobre los atractivos turísticos los cuales son el fin último de la experiencia sino que también sobre las decisiones por tomar respecto a aquellos productos complementarios que permiten la permanencia en el punto de destino, como alojamiento, alimentación, amenidades, desplazamiento, y otros.

En el siguiente apartado se expondrá teoría concerniente a la segmentación de los turistas, la cual será de utilidad, en primer lugar, para las entrevistas iniciales que tienen como propósito validar el problema en la planificación turística, y posteriormente para segmentar el público al cual irá dirigido la propuesta de solución.

1.3.2. Segmentación turística

Existen distintas aproximaciones cuando se hace referencia a la segmentación de turística, en este apartado se expondrá las principales teorías sobre segmentación de turistas. La segmentación de turistas consiste en conocer a los consumidores por medio de sus necesidades y motivaciones las cuales condicionan el comportamiento del turista. Según Cohen (1979), existen dos clasificaciones de los turistas según su perfil.

- ***Segmento institucionalizado***

Dentro de este grupo se encuentran dos tipos de perfiles. Por un lado, los turistas organizados, y hace referencia a aquellos que han dedicado mayor tiempo a la planificación del viaje y, por lo general, dispone de un itinerario listo antes de iniciar el viaje, siendo menos propenso a tomar riesgos y aventuras en las experiencias del viaje. Por otro lado, los turistas semi-organizados, se refiere a aquellos que optan por contratar un *tour*, pero no todo está completamente preparado o planificado. Tiene cierto control sobre su viaje, aunque la mayoría de actividades las sigue definiendo una agencia de viajes. Además, tiene mayor predisposición a un cierto nivel de aventura.

- ***Segmento no institucionalizado***

Dentro de este grupo se encuentran tres características importantes. Primero, se caracteriza por el predominio de la confortabilidad y la familiaridad. Segundo, los exploradores se caracterizan por hacer sus viajes solos, buscan alojamientos cómodos, y medios de transporte confiables. Tercero, no cuentan con un itinerario, actúan como mochileros, trabajan en el camino en lo que pueden y se relacionan mucho con la gente local.

Por último, los turistas también pueden ser segmentados en función a los factores que determinan su comportamiento. Existen factores culturales, sociales, personales y psicológicos que pueden definir su perfil viajero.

En conclusión, el comportamiento del turista se define por las actitudes, motivaciones y el comportamiento que adopte durante su experiencia turística, lo que a su vez influirá en el nivel

de satisfacción del turista. Asimismo, se puede apreciar que de la experiencia turística se desprenden 3 fases, la fase que toma importancia en la presente investigación es la fase 2 debido a que es en esta etapa donde se ha identificado una necesidad que se buscará satisfacer mediante el diseño de un producto turístico.

Por todo lo explicado, se encuentran puntos de coincidencia entre los métodos explicados, entre el propuesto por Osterwalder (diseño de propuesta de valor), el *FORTH Innovation Method* y *Design Thinking*, coinciden en la exploración del público objetivo para poder contextualizarnos e identificar la problemática que presenten. Otro punto en común entre las primeras metodologías expuestas es reducir el riesgo de lanzar un producto, es la base de todo, razón por la cual se hace hincapié en poner el producto en contacto con el público al que irá dirigido.



CAPITULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se explicará a detalle el escenario en el que se encuentra el sector turístico en el Perú y en Lima. Posteriormente, se detallará sobre la oferta turística que ofrece Lima y también la oferta de alternativas existentes para conocer una ciudad y planificar la experiencia de viaje.

1. Turismo en el Perú y oferta turística de Lima

El presente apartado, se explicará la evolución del turismo en el tiempo, así como sus características y oportunidades que representa para el Perú y específicamente en Lima, yendo de lo general a lo particular.

Se sabe que el Perú se caracteriza por ser un país megadiverso en diferentes aspectos. Según Chacaltana (1999), el Perú tiene en el turismo un sector con enorme potencial de desarrollo. No solo cuenta con importantes recursos turísticos con potencial para atender todos los segmentos del mercado, sino que su cultura tradicional y diversa ofrece una amplia gama de posibilidades a los turistas que lo visitan. Además, su variada cultura gastronómica es de fácil adaptación a los gustos de visitantes, la cual le está permitiendo adquirir rápidamente reconocimiento internacional (Chacaltana, 1999, p. 7).

Es así que Jorge Jochamowitz, presidente de la Cámara Nacional de Turismo, señaló que "desde el año 1990 hasta el 2015 el turismo ha evolucionado muchísimo. En los 90, estábamos entre los 450,000 o medio millón de turistas receptivos, a inicios del año 2000 estábamos en un millón y medio y ahora pasamos los tres millones" (Gestión, 2015).

A lo largo de los últimos años, el turismo en el Perú se ha ido incrementando de modo que el gobierno ha ido tomando diversas iniciativas para impulsar tanto el turismo receptivo como interno, según el Compendio Estadístico Perú 2016, publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), "el número de visitantes al país en el periodo 2001-2015 aumentó en 236.28%, de 1.03 millones a 3.46 millones de visitantes" (El Montonero, 2018). Esta cifra no puede pasar desapercibida ya que refuerza el hecho de que Perú tiene un buen potencial para trabajar y promover el turismo en toda su extensión.

Como ya se mencionó con anterioridad, en la presente tesis nos enfocaremos en el turismo receptivo. "En turismo receptivo, el Perú tiene una tasa de crecimiento de arribos de turistas y viajeros internacionales (8.1 %) que está por encima de la tasa promedio de la región (3.7 % para Latinoamérica) y por encima de la media mundial (2.2 %)" (Gestión, 2015), incluso para el

presente año 2019, se prevé que el crecimiento sea de 9%, según Sandra Doig, subdirectora de Promoción de Turismo de Perú (El Comercio, 2019a), quien afirma que las conexiones regionales que tenemos en nuestro país facilitan mucho que los turistas puedan desplazarse con mayor facilidad al interior, así también, las aerolíneas de bajo costo de América Latina impulsan más el turismo regional.

El Perú es uno de los diez países megadiversos del mundo, y a sus diversas riquezas naturales se le suma el reconocimiento como mejor destino culinario del mundo en los *World Travel Awards* (WTA) por sexto año consecutivo (Forbes México, 2017). A parte de ello, la Comisión de Promperú, elaboró un informe en donde expone los principales motivos por los cuales los turistas deciden venir al Perú; entre los principales se encuentran visitar los paisajes y naturaleza (60.7 %), conocer Machu Picchu (60.4 %), la gastronomía (59 %), visitar la ciudad de Cusco (55 %), variedad de atractivos turísticos (53.3 %), y conocer la ciudad de Lima (42.7 %) (Gestión, 2017).

Por su lado, Lima, capital del Perú, representa gran parte de la historia en las edificaciones en el Centro Histórico (declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1988), y resulta un buen atractivo para aquellos turistas que visitan la capital en busca de enriquecerse de la cultura y buscar un poco de recreación. A parte de ello, el legado prehispánico es inmenso, Lima tiene mucho para ofrecer a los turistas en cuanto a lugares, actividades y demás servicios para entretenerse; por ejemplo, cine, conciertos, vida nocturna, entre otros. Así también, hay puntos poco conocidos que merecen la pena ser promocionados y acondicionados para recibir a los turistas extranjeros.

Lima no solo cuenta con bellos paisajes sino también con una arquitectura colonial y una increíble gastronomía. A parte de ello, Lima es una de las ciudades con mayor oferta de entretenimiento, por lo que unos pocos días no serían suficientes para aprovechar la ciudad al máximo. Además, es un punto para conectar con todo el Perú ya que el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez se ubica en el departamento de Lima, conectando así al Perú con el mundo. A pesar de ello, para muchos turistas extranjeros, el motivo más importante para visitar el Perú es visitar Machu Picchu con un 55 % y el segundo motivo es conocer la cultura peruana con un 15 %, y solo un 6 % considera visitar la ciudad de Lima como motivo más importante (Promperú, 2017b). Si vemos cifras generales, el 72 % de turistas extranjeros que visitan el Perú, visitan la ciudad de Lima (Promperú, 2017b); sin embargo, parece ser que es una parada de conexión para visitar otros puntos del Perú.

A partir de lo expuesto, Lima tiene un gran potencial para ser el más importante punto de viaje, sin embargo, al parecer no está siendo aprovechada como un destino turístico en sí. Ello se pudo corroborar conversando con especialistas de Promperú, quienes afirmaron que se están realizando esfuerzos por priorizar los atractivos turísticos de la ciudad de Lima con el fin de incentivar más el turismo en la capital.

Debido a la gran variedad de atractivos turísticos con los que cuenta Lima, estos pueden clasificarse en atractivos culturales, de aventura, de naturaleza y sol y playa. En lo que respecta a cultura, las principales actividades que hay por hacer son visitar plazuelas, museos, inmuebles históricos, sitios arqueológicos, iglesias, entre otros. En esa línea, los atractivos turísticos más frecuentados son los siguientes: la Plaza Mayor de Lima, Basílica Catedral de Lima, Palacio de Gobierno, Casa de la Gastronomía Peruana y la Iglesia y Convento de San Francisco.

Por otro lado, en lo que respecta a naturaleza y aventura, Lima cuenta con parques representativos como el Parque Kennedy, Parque Municipal de Barranco, Parque del Amor, Parque de la Amistad, y el conocido Circuito Mágico de las Aguas, el cual ofrece espectáculos de luces. Asimismo, Lima al ser litoral cuenta con distintas playas en las que se puede llevar a cabo actividades de recreación y de aventura, como surf u otros deportes. Adicionalmente, se debe tener en consideración las distintas festividades que se celebran en la ciudad de Lima las cuáles en muchos casos traen consigo festivales, concursos, procesiones, entre otros. A partir de ello, se ha realizado un mapeo de la oferta turística de la ciudad de Lima y se ha organizado la información en una tabla, cabe resaltar que dicha información proviene de distintas fuentes (ver Anexo E).

Cabe resaltar que todo lo expuesto se refiere exclusivamente a Lima Metropolitana, ya que Lima como departamento abarca otros lugares en las que se puede realizar muchas más actividades de aventura, por ejemplo, *trekking*, canotaje, ciclismo de montaña, entre otros. En este apartado no se hace hincapié en ello debido a que se hará énfasis específicamente en conocer la oferta turística de Lima Metropolitana.

1.1. Actores involucrados en la atención al turista extranjero

A continuación, presentaremos los actores involucrados en el sector, se brindará detalle sobre diversas organizaciones a nivel global y local. Es importante tomar en cuenta las organizaciones existentes del sector turístico ya que de esa manera podemos conocer cuáles son las instituciones que velan por un turismo transparente, justo y que sea un respaldo para los turistas extranjeros. Entre ellos tenemos al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) a través del Plan Estratégico de Turismo (PENTUR) el cual está compuesto por 4 pilares principales:

Diversificación y consolidación de mercados, Diversificación y consolidación de la oferta, Facilitación turística, Institucionalidad del sector (Mincetur, 2015, pp. 140 -145). Además, dentro de sus indicadores generales destacamos 2 que guardan relación con el presente proyecto: Llegada de turistas internacionales, el cual mide el número de turistas internacionales que visitan el Perú y Nivel de satisfacción del turista extranjero con el objetivo de ayudar a mejorar el nivel de calidad de servicios turísticos que se ofrecen. (Mincetur, 2015, p. 139).

Al hacer una revisión más detallada de este último indicador, el cual consideramos más importante de cara al presente estudio, hemos revisado el último informe del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, publicado en el año 2012, en este se habla del nivel de satisfacción con respecto a la oferta de servicios turísticos que ofrece Lima, ello incluye restaurantes, hoteles, agencias de viajes, entretenimiento nocturno y transporte interprovincial y urbano (PromPerú, 2012). A partir de ello, se hace hincapié en cada uno de los factores mencionados, en cuanto a la satisfacción con el sabor de la comida en el caso de los restaurantes, o la comodidad de la habitación en el caso de hoteles (PromPerú, 2012, pp. 11-12). En cuanto al nivel de satisfacción con respecto a la información que puedan disponer los turistas extranjeros, se hace referencia al servicio de información turística, lo cual se entiende que se trata de los módulos de Información Turística de Perú (iPerú) ubicados en distintos puntos a nivel nacional. En Lima, se cuenta con 5 de estos módulos ubicados en los distritos de San Isidro, Miraflores y en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Cabe resaltar que para corroborar que este informe fue el último reporte publicado, se realizó entrevistas con personal de Turismo In, área de Promperú que se dedica a la investigación y tratamiento de la información turística en el Perú.

Así también desde el Ministerio, se ha elaborado el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú del 2017 - 2025, el cual tiene como herramienta el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas, el cual pretende contribuir a mejorar la calidad de los diversos servicios turísticos (hospedaje y restaurantes) que se ofrecen en el país (MINCETUR, 2017). Sin embargo, iniciativas como la mencionada no solamente está dirigida a micro o pequeñas empresas, sino que también existe Turismo Emprende que va dirigido a los pequeños emprendimientos y consiste en financiar proyectos que apunten al crecimiento económico local.

Por otro lado, es de conocimiento que el tema de la seguridad es de interés para todos, tanto para turista nacional como internacional, es por ello que se creó la Red de Protección al Turista, la cual pretende brindar seguridad al momento de recorrer el país. Esta red es resultado de la unión de fuerzas del Mincetur, Ministerio del Interior (Mininter), Dirección de Turismo de la Policía Nacional del Perú, Promperú, Indecopi, Ministerio Público, Defensoría del Pueblo y

otras organizaciones del sector privado (Gobierno del Perú, 2019). Se trata de brindar un servicio de transporte a través de corredores turísticos a nivel nacional equipados y con personal disponible para salvaguardar la seguridad de los viajeros. Actualmente, en 11 regiones de Perú serán activados 5 corredores turísticos (Baz, 2017).

Otro organismo del Estado importante para el presente estudio es la Comisión de Promoción del Perú – PromPerú, la cual se encuentra adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, sin embargo, cuenta con autonomía funcional, financiera y administrativa. Además, se encarga de elaborar estrategias y promocionar productos de exportación, así como también de difundir la imagen del país a nivel global. (Promperú, s/f). En la página de Promperú, podemos encontrar un sinnúmero de información orientada tanto al turista nacional como el extranjero, como qué lugares visitar, cuáles son los platos típicos, venta de paquetes de viajes, así como las festividades a nivel nacional. Es sabido que desde Promperú se realizan estudios como el Nivel de Satisfacción mencionado con anterioridad, pero también podemos encontrar numerosa información del perfil de los turistas nacionales y extranjeros.

Además, otro actor importante es la antes mencionada Dirección de Turismo de la Policía Nacional del Perú, la cual se encarga de amparar al turista nacional e internacional en situaciones de peligro personal o de sus bienes, así como de brindarle toda la información que necesite. Es importante mencionar que hoy en día, existe un aplicativo móvil llamado *Tourist Police Perú*, el cual funciona de manera gratuita y consiste en darle la facilidad al turista para reportar cualquier situación que pueda ponerlo en riesgo.

Cabe mencionar también a las municipalidades, principalmente las de la ciudad de Lima, que son el foco del presente estudio. Estas cumplen un rol muy importante en función al servicio de atención que le pueda brindar al turista ya sea nacional o internacional. La municipalidad de Lima cuenta con una sub-gerencia dedicada al turismo y desde la página web se puede visualizar diversa información sobre los lugares turísticos y su historia, agenda cultural y oficinas de atención a los turistas, estas se encuentran ubicadas en el Centro Histórico, San Isidro, Miraflores y Barranco. Adicionalmente, como se ha visto anteriormente en la sección del perfil del turista extranjero, los distritos limeños más visitados son el Centro de Lima (Centro Histórico), Miraflores y Barranco. En ese sentido, la Municipalidad de Miraflores también cuenta con un área de Desarrollo Empresarial y Turismo, en la página se tiene acceso a una agenda de actividades por mes; por su lado, la Municipalidad de Barranco y San Isidro ofrecen información en cuanto a los lugares turísticos que pueden visitar los turistas en dichos distritos.

Así también, los gremios desempeñan una función significativa con relación a brindar un buen servicio a los turistas, entre ellos podemos encontrar a la Asociación de Guías Oficiales de Turismo Lima – Perú (AGOTUR LIMA), la cual, si bien no tiene como principal foco al turista sino al desarrollo profesional de guías turísticos, tiene establecido como uno de sus objetivos brindar una óptima atención a los turistas (AGOTUR LIMA, 2016). Además, está la Asociación Peruana de Agencias de viajes y Turismo (APAVIT), la Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno (APOTUR) y la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines del Perú (AHORA Perú). Todas apuntando a crear un clima propicio que apunte a desarrollar el turismo de manera local y regional, así como contribuir a que el turista se sienta cómodo y encuentre los servicios que necesita para vivir una buena experiencia en su destino.

Finalmente, otro actor que no se puede dejar de mencionar es la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), la cual se encuentra bastante ligada al actor antes mencionado: los gremios con el fin de aportar al progreso del país en el sector turístico en función a la competitividad y al desarrollo sostenible (CANATUR, s/f).

En esta revisión de los actores involucrados en el sector turístico no se está considerando como organización principal a la Organización Mundial del Turismo (OMT) ya que (y de manera alineada al Mincetur) tienen en común la misión de velar por un turismo sostenible que contribuya al desarrollo económico y la inclusión social; es decir, no precisamente se enfocan particularmente en atender o estudiar al turista extranjero y sus necesidades, sino que busca un desarrollo sostenible del sector.

1.2. Características del perfil del turista extranjero que visita Lima

La información que se presenta a continuación se basa en las investigaciones realizadas por Promperú durante el último periodo de estudio, 2017. Los datos presentados serán de vital importancia para nuestro proceso de segmentación, así como para conocer algunos aspectos relevantes de las actividades del turista extranjero en su visita a Lima y las principales fuentes de información que utiliza en medios digitales. En primer lugar, brindaremos un panorama general del perfil del turista extranjero que visita Perú cuya estancia promedio es de 10 noches, y su gasto promedio en servicios y actividades turísticas es de \$946. Entre los destinos más comunes, Lima es la ciudad más visitada (72 % de los visitantes). El perfil más común del turista que visita Perú es el vacacionista, aquel que viaja por motivos de recreación y ocio, el cual representa un considerable 66% del total. En segundo lugar, se encuentra el turista que visita el país por motivos familiares; y en tercer lugar, el turista de negocios, representando el 14% y 13%, respectivamente.

Habiendo descrito una perspectiva general del perfil del turista extranjero que visita Perú en el primer párrafo, pasaremos a desarrollar el perfil del turista extranjero que visita Lima, cabe resaltar que los datos a desarrollar corresponden al estudio realizado en el departamento de Lima, no en Lima metropolitana, que es donde se tendrá la interacción con nuestro público objetivo. La mayoría de ellos planifica su viaje con una antelación de 1 a 4 meses (58 %), son adultos jóvenes que se encuentran entre los 25-44 años, representando esta población un 54% del total de los turistas visitantes, representado mayormente por hombres (64 %). Así también, el estado civil que predomina es solteros (48%), el no tener hijos (60 %) y el grado de instrucción en su mayoría es universitaria con un 45 % (Promperú, 2017c)

Por otro lado, la modalidad de viaje muestra información muy interesante al señalar que un 96 % de esta población viaja por cuenta propia (Promperú, 2017c). En otras palabras, este grupo prefiere conocer una ciudad de manera independiente y en la medida de lo posible no contratar tours que les muestren un itinerario definido y con tiempos para todo. A la mayoría de este tipo de turistas les gusta autogestionar sus viajes y actividades que realizarán dentro de su recorrido. Existe gran probabilidad de que este tipo de turistas muestre mayor deseo a vivir experiencias auténticas y a correr ciertos riesgos.

Con respecto a las características de su viaje, esta población de turistas presenta características singulares que lo diferencian de otros grupos. Por ejemplo, la gran mayoría de ellos (86 %) ingresa al país por el Aeropuerto Jorge Chávez, se aloja en un hotel de 4 o 5 estrellas y un considerable 63 % se encuentra realizando su primera visita a Lima, entre los principales lugares que visitan son Miraflores (69 %), Lima (Cercado) con un 63 % y Barranco con un 27 % (Promperú, 2017c).

El principal motivo de su visita es una vez más con un 60 % vacaciones, recreación u ocio, por negocios un 18 % y por motivos familiares 17 %. Así, entre las principales actividades que realizan los turistas extranjeros es la cultura con un notable 90 %, ello incluye pasear por la ciudad (80 %), visitar parques o plazuelas de la ciudad (64 %), visitar iglesias, catedrales, conventos (41 %). En cuanto a la permanencia en la ciudad, los turistas muestran un promedio de 5 % y un 48 % viaja solo (Promperú, 2017c).

A continuación, detallaremos cuáles son las principales herramientas que los turistas prefieren a la hora de planificar su viaje.

1.3. Herramientas existentes para planificar actividades

Debido a que el objetivo principal de este proyecto profesional es desarrollar una solución para mejorar la experiencia de planificación de actividades del turista extranjero, es importante conocer información relacionada con los medios y plataformas digitales que ellos utilizan como apoyo para la planificación de su itinerario de viaje. Según el informe de Promperú del 2017, los medios que más influyen en la elección de un destino es la Internet con un 74 %, seguido de recomendaciones de amigos con un 24 %. Con respecto a las páginas que se utilizan para reservar/pagar servicios de alojamiento, se destacan *Booking* (39 %), *Tripadvisor* (28 %) y *AirBnB* (23 %). Con respecto a las redes sociales de las cuales son usuarios, destaca Facebook (77 %), seguido por un considerable margen de diferencia por Instagram (31 %); y Twitter y LinkedIn con 20 % en ambos casos (Promperú, 2017c).

Más allá de las estadísticas que nos proporciona Promperú, hay una gran variedad de herramientas ya sean tecnológicas o no que los turistas utilizan a la hora de planificar sus actividades durante su viaje. Estas herramientas son utilizadas para reservar vuelos, comprar los boletos, reservar alojamiento, encontrar buenos lugares de alimentación y recreación, entre otros. Es por ello que luego de construir el marco teórico, se realizó una búsqueda profunda de todas las alternativas del mercado enfocadas en la planificación del viaje. El detalle de todas las alternativas que se han mapeado, han sido agrupadas en una matriz que van desde lo global a lo local (ver anexo F). La mayoría son aplicativos móviles, así como páginas web. En total se tienen mapeado 50 diferentes alternativas que los turistas podrían utilizar al momento de conocer una ciudad.

Por un lado, podremos observar 33 productos que tienen alcance a nivel global, cada una tiene una característica que la hace diferente a pesar de que el objetivo sea el mismo. Hay algunas que son orientadas a un público más general como los mapas gratuitos, información del clima, de los lugares; así como dirigidas a un público más específico, por ejemplo, para aquellos que especialmente viajan para hacer *trekking*, explorar la naturaleza del lugar hasta para aquellas familias que buscan divertir a sus hijos y un aplicativo les muestra qué zonas hay para niños alrededor.

Por otro lado, podremos observar 17 herramientas dirigidas particularmente al público local, de este último grupo, la mayoría son proporcionadas por el Estado y existen alternativas con diversas funcionalidades; por ejemplo, para conocer puntos turísticos, gastronomía, historia y cultura de Perú, lugares para acampar en Perú y también para contratar paquetes turísticos.

CAPITULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se expondrá a detalle los componentes que conforman la metodología propuesta para el presente proyecto profesional. Se explicarán aspectos como el diseño, alcance, enfoque y fases de la investigación, así como las principales técnicas para la recolección de información.

1. Bases para marco metodológico

A continuación, se explicarán algunos conceptos que ayudarán a sentar las bases para poder construir el marco metodológico de la presente investigación.

1.1. Enfoque y diseño de la investigación

El enfoque que se trabajará en el presente documento será de tipo cualitativo, ya que las herramientas y técnicas que emplearemos corresponden a la recolección de información de esta naturaleza. De esa forma se ha llevado a cabo el presente estudio con cierta flexibilidad dado el público objetivo que conforma la unidad de análisis de la investigación. “El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández 2010 citado en Pasco & Ponce 2015). Pasco y Ponce explican lo expuesto con mayor detalle: “Este enfoque presenta, entonces, una mayor flexibilidad en cuanto a la secuenciación del estudio, así enfatiza el trabajo con muestras más pequeñas, el uso de instrumentos de medición más abiertos e interactivos, y una interpretación y comprensión profunda del fenómeno investigado” (2015, p. 45).

Así también, el enfoque cualitativo ayudará a validar las necesidades de los turistas extranjeros a través de la información que se recolecta de las herramientas cualitativas (entrevistas y *focus group*). No se utilizará un análisis cuantitativo debido a que lo que se busca procesar son las opiniones, experiencias y formas de planificar actividades de los turistas, no necesitamos procesar una data numérica considerable de manera estadística. Tampoco se busca lograr una representatividad general de las características y necesidades generales del turista extranjero que visita la ciudad de Lima, sino explorar e identificar necesidades de información para la planificación de diversos aspectos relacionados con su experiencia turística.

El diseño de la presente tesis es investigación-acción cuya finalidad es resolver problemas cotidianos e inmediatos (Álvarez-Gayou, 2003; Merriam, 2009 citado en Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Además, “Implica la total colaboración de los participantes en la detección de las necesidades ([ya que] ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver)” (Hernández, et al., 2014, p.510). Es preciso resaltar que el diseño mencionado es de tipo participativo, el cual

estudia temas sociales que constriñen las vidas de las personas de un grupo o comunidad. En el presente estudio, la participación del público objetivo es fundamental desde las primeras etapas de la investigación, ya que será un trabajo conjunto en la medida en que el turista extranjero nos brinde información que servirá, en primera instancia, para conocer sus necesidades para luego idear junto a ellos la solución potencial y finalmente recabar sus sugerencias y opiniones de la propuesta final. Siendo esta la dinámica de la investigación, podemos afirmar que se ajusta al diseño investigación-acción, pues hay una contribución constante del turista extranjero en términos de la información que nos brinde para la toma de decisiones en las distintas fases de la investigación, las cuales serán explicadas más adelante.

1.2. Alcance de la investigación

La presente investigación tiene un alcance descriptivo y exploratorio. Por un lado, es descriptivo debido a que “los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Danhke 1989 citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2017, p. 92) asimismo “son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández et al., 2017, p. 2). En otras palabras, se pretende explicar ciertas necesidades que no han sido exploradas anteriormente y ello nos va ayudar a comprender el problema que enfrentan los turistas para a partir de ello tener una base sólida sobre la cual se construirá el desarrollo del producto.

Por otro lado, esta investigación, también tiene un alcance exploratorio; ya que no existen estudios a profundidad que traten netamente los problemas que se presentan a la hora de planificar las actividades de los turistas extranjeros durante su estadía en Lima. En ese sentido, la presente tesis tiene un alcance exploratorio porque se estudiará una problemática que ha tenido un estudio limitado. Según Hernández et al., los estudios exploratorios sirven para “familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (2017, p. 91).

1.3. Marco muestral

El muestreo en una investigación cualitativa se guía por uno o varios propósitos. Debido a la naturaleza y a las características particulares del presente proyecto profesional, el método de selección para la muestra en este caso es el muestreo no probabilístico, esto debido a que “las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de

selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (Hernández et al., 2014, p. 189). Por ello, cabe señalar que el tamaño de la muestra de investigación

no es importante desde una perspectiva probabilística pues el interés no es generalizar los resultados a una población más amplia, ya que lo que se busca en una investigación de enfoque cualitativo es profundidad, motivo por el cual se pretende calidad más que cantidad, en donde lo fundamental es la aportación de personas, participantes, organizaciones, eventos, hechos etc., que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación que se han planteado (Angulo, 2011, p. 132).

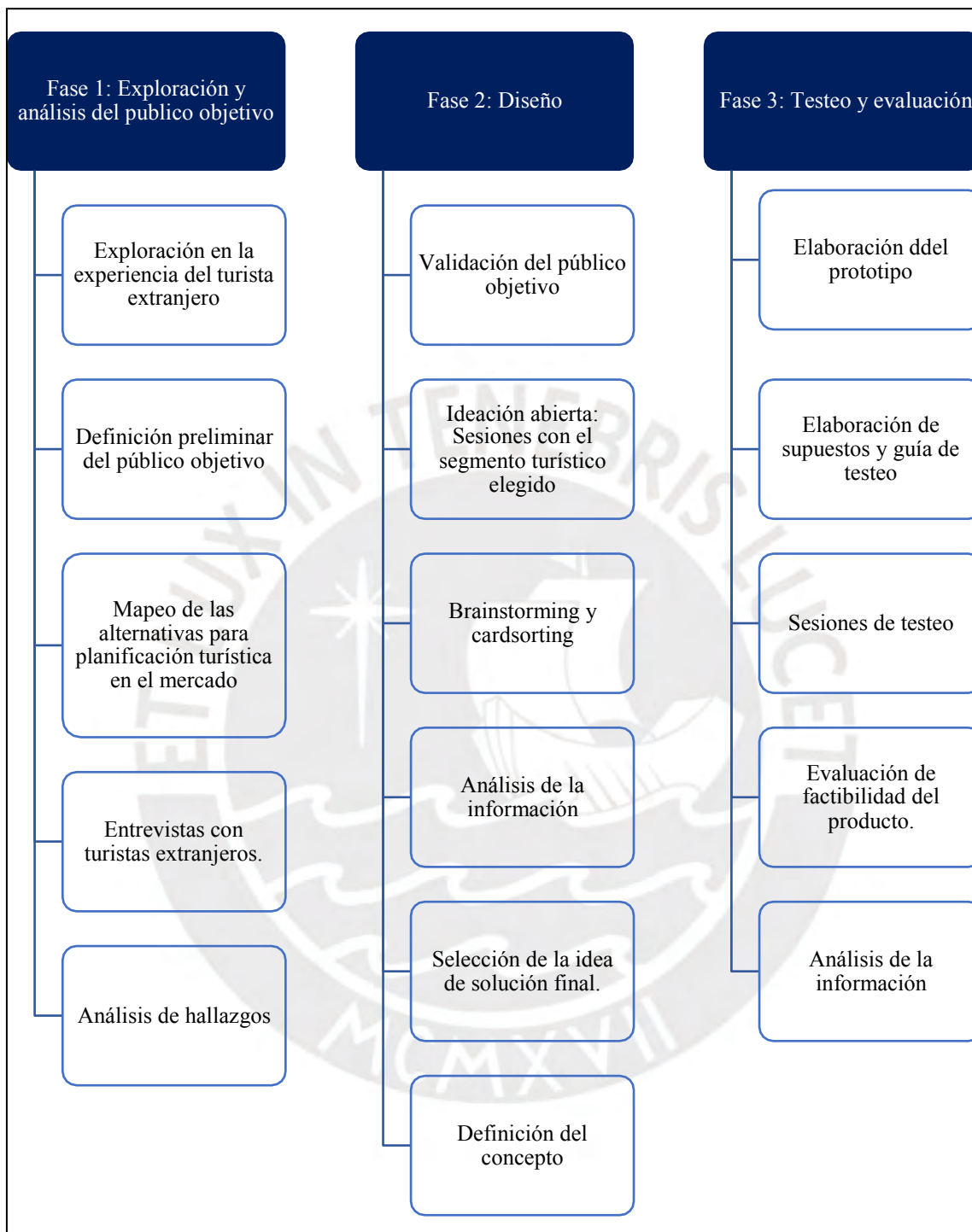
Por lo que, podemos afirmar que el método de muestreo más adecuado para el presente proyecto profesional es el muestreo no probabilístico. Específicamente, se empleará el muestreo por conveniencia, es decir, el tipo de muestreo que “enfátiza la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador” (Pasco & Ponce, 2015, p. 54). Se realizará este tipo de muestreo debido, principalmente, a la naturaleza itinerante de nuestros sujetos de estudio, como se sabe, los turistas extranjeros no se quedan por mucho tiempo en el lugar destino y menos aún en la ciudad de Lima, que por algunos turistas es considerada como un punto de paso.

Asimismo, otro aspecto importante a considerar es el tamaño general de la población objetivo, los cuales durante los últimos años siempre han superado la cifra de 300,000, razón por la cual el número de entrevistas a realizar se definió a partir de la saturación de categorías. Es decir, se dejará de hacer entrevistas cuando “las nuevas unidades que se añaden ya no aporten información o datos novedosos” (Hernández et al, 2014, p. 385).

2. Fases de la investigación

Para el presente proyecto se ha diseñado una metodología propia dividida en tres fases que contribuirán a lograr los siguientes objetivos específicos: Analizar la experiencia del turista extranjero en su planificación de actividades, diseñar y testear una alternativa de solución que se ajuste a sus necesidades. Las fases se han esquematizado en el siguiente flujograma:

Figura 11: Flujograma de las fases de la investigación



2.1. Fase 1: Exploración y análisis

En esta sección se explicarán las 5 etapas que componen la primera fase del marco metodológico: Exploración en la experiencia del turista extranjero, definición preliminar del

público objetivo, mapeo de alternativas existentes en el mercado, y entrevistas con los turistas extranjeros y sus hallazgos.

2.1.1. Exploración en la experiencia del turista extranjero

Para esta primera parte se buscará entender por nuestra cuenta la problemática planteada. Para ello, se indagó sobre los diversos perfiles existentes de turistas extranjeros, de qué manera planifican sus actividades y cuáles son necesidades. Para la exploración del problema, se utilizaron en principio mapas mentales y journey map para poder estudiar con minuciosidad al turista extranjero y su experiencia de viaje.

2.1.2. Definición preliminar del público objetivo

En el presente apartado se explicarán cuáles son las características se estarán tomando en cuenta para estudiar con profundidad un segmento un poco más específico de los turistas extranjeros y que servirán posteriormente como filtro para realizar nuestras entrevistas.

Tras revisar los informes de Promperú y al tomar en cuenta algunos de los factores que ellos consideran para elaborar los estudios, se decidió segmentar un poco más la gran masa que representan los turistas extranjeros. Entre estos elementos podemos mencionar algunas variables como procedencia, edad, motivo de viaje, tiempo de estadía, perfil viajero del turista.

2.1.3. Mapeo de alternativas existentes en el mercado

Esta sección guarda mucha relación con el apartado acerca de las herramientas existentes para planear actividades turísticas presentadas en el marco contextual, se brindó detalle acerca de los diversos medios (páginas web, aplicativos, blogs, libros, etc) que hoy en día podemos encontrar en el mercado por medio de los cuales se pretende cubrir las necesidades de planificación del turista.

2.1.4. Entrevistas con turistas extranjeros

Para esta sub-etapa, se realizarán entrevistas semi-estructuradas (validadas por una profesora de la Facultad de Gestión) dirigidas a los turistas extranjeros con el fin de conocer lo que necesitan, sus características psicográficas y demográficas, se les consultará cómo planifican sus actividades y sobre los problemas que surgen al realizar esta actividad. La herramienta de recolección de información serán las entrevistas semiestructuradas debido a que no solo se busca escuchar experiencias y opiniones, sino también se desea conocer cómo es la conducta de un turista y las decisiones que toma en cualquier instante de acuerdo a las necesidades que se le presenten, así como otros aspectos relevantes para poder implementarlo en el desarrollo del

producto. En ese sentido, el hecho de que sean semi-estructuradas nos facilita la interacción con nuestro público objetivo. Según Hernández et al., “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla” (2014, p. 418). Como se mencionó con anterioridad, nuestra investigación es enteramente cualitativa y consta de entrevistas, así como de *focus group*, los cuales se llevaron a cabo para la tercera fase de la presente tesis.

2.1.5. Análisis de resultados

Para poder analizar toda la información, primero se procederá a crear una matriz con la data recolectada para facilitar el análisis cualitativo. En la matriz se colocarán las preguntas por cada etapa de la guía (perfil del turista extranjero, planificación turística y experiencia general del turista), luego se pondrán las respuestas de forma literal de los turistas extranjeros una tras otra.

Los datos recaudados de las entrevistas semi estructuradas son datos no estructurados, de modo que, después de la elaboración de la matriz, pasaremos a procesarlos, de acuerdo a unidades, categorías y variables. Ello con el fin de evaluar e interpretar los datos de una forma más fácil y adecuada, otorgándole sentido para validar la necesidad y relacionarla con el proyecto. Toda esta forma de tratamiento de datos se basa en el proceso de análisis de datos propuesto por Hernández et al. (2010) y Gibbs, G., (2012). Al finalizar el análisis, se procederá con la redacción de hallazgos, los cuales no solo serán utilizados para validar la problemática del turista, sino también servirán como inputs en el diseño de la alternativa de solución.

2.2. Fase 2: Diseño de la alternativa de solución

En esta sección se explicarán las 6 etapas de la fase 2: validación del público objetivo, ideación abierta, *brainstorming* y *cardsorting*, definición de criterios de evaluación, selección y definición del concepto la alternativa de solución.

2.2.1. Validación del público objetivo

A partir de los resultados de las entrevistas a profundidad se realizó una segmentación más precisa con el fin de identificar al público que tenga mayor estrés en su planificación de actividades y dirigir la alternativa de solución hacia ellos; además, se definieron los criterios de selección muestral. Para validar el segmento elegido se conversó con un guía turístico, debido a que ellos conocen de cerca las necesidades e intereses de los turistas. Asimismo, antes de iniciar

las sesiones de ideación se realizaron entrevistas a los participantes para conocer su perfil y validar que son el público objetivo de la investigación.

2.2.2. Ideación abierta

Una vez definido el público y su necesidad se pasó a realizar las sesiones de ideación. Estas consistirán en la presentación del equipo de investigación, la exposición de la problemática y culminó con la dinámica de *brainstorming*. Primero se realizaron las sesiones con el público objetivo y luego el equipo pasó a tener una sesión donde se hable y discutan toda la información recolectada de las ideaciones. Ello a partir de la elaboración de cuadros y tablas que nos permitía observar por dónde van los intereses de los turistas extranjeros.

2.2.3. Brainstorming y cardsorting

Las sesiones de ideación se realizaron con el fin de obtener una lluvia de ideas de posibles soluciones que le den solución a la problemática. Para realizar las ideaciones, se realizaron distintos focus group. Según Visocky & Visocky, “este método consiste en la reunión de un grupo de personas con ciertas características comunes, que guiados por un moderador exponen y comparten sus opiniones y percepciones frente a un tema” (2006 citado en Trujillo, Aguilar & Neira 2016). El conjunto de propuestas se agrupó en función a categorías con temáticas similares (*cardsorting*).

2.2.4. Análisis de la información

Se procedió a analizar la información para definir los componentes y características de la alternativa de solución. Por un lado, se consideró cuáles son las propuestas con mayor nivel de ocurrencia, y por otro, se consideró la relevancia de las otras propuestas para satisfacer las necesidades identificadas inicialmente; así como la funcionalidad y los alcances del equipo de investigación para su elaboración.

2.2.5. Selección de la idea de solución

Luego de analizar la información se procedió con la selección de la alternativa de solución, se consideró factores como deseabilidad y factibilidad. A partir de ello, el equipo decidió la manera en que se presentaría el primer prototipo, cuál sería el concepto, cómo se vería, a través de qué programa tecnológico y qué aspecto tendría. Para ello, se realizaron tablas y diagramas manuscritos.

2.2.6. Definición del concepto tentativo

Para culminar la etapa de diseño, en función al análisis de la información obtenida se definieron los atributos que tendrá la alternativa de solución. Se listaron los atributos y a partir de ello se elaboró una primera versión para luego plantear supuestos de testeo y proceder con la evaluación.

2.3. Fase 3: Testeo y evaluación de testeo

En esta fase se busca en principio conocer la opinión de los usuarios con respecto al prototipo, así como sugerencias, recomendaciones y críticas. Para ello, se inició con la elaboración del prototipo 1.0, luego se procedió a elaborar los supuestos a validar, y a partir de ello, se realizó una guía de preguntas que orientará el testeo del producto. A continuación, se explicará en qué consistían las sub-fases de esta última etapa.

2.3.1. Elaboración del prototipo

El diseño del prototipo es una técnica de simulación para acercarse y precisar “la experiencia de interacción del usuario, el equipo de diseño utiliza materiales disponibles para comunicar a las partes interesadas y mejorar fácilmente diferentes conceptos de diseño a través del proceso iterativo (como se indica en la Metodología Lean Startup)” (Vyas, Heylen, Nijholt & Van Der Veer, 2009). Asimismo, el prototipado posee un criterio de externalización y de conversación con el objeto, así como también de intermediario en los métodos de debate entre el equipo creativo (Vyas et al., 2009).

El prototipado rápido sin miedo al fracaso cultiva el espíritu de experimentación, con una visión amplia, dinámica y flexible para el diseño, evaluación y mejora de las ideas; reduciendo el riesgo de salir al mercado con un producto que no cumple con las necesidades de los usuarios (Visocky & Visocky 2006 citado en Trujillo et al., 2016, p. 227).

En esta primera sub fase, se realizó el prototipo 1.0 con versiones en español e inglés, tomando en cuenta el *feedback* recibido por los turistas extranjeros con anterioridad.

2.3.2. Elaboración de supuestos y guía de testeo

Para esta sección, es preciso resaltar que de acuerdo a la cuarta etapa del diseño centrado en el usuario vista anteriormente en el marco teórico como última tendencia en metodologías para el diseño de productos, dicha etapa busca validar el diseño propuesto.

Antes de poder realizar las sesiones de testeo con los turistas extranjeros, se elaborará una lista de supuestos conjuntamente con una guía de preguntas a ser aplicadas en las sesiones de

testeo. Ello ayudará a conducir de la mejor manera cada sesión de testeo tomando en cuenta que es preciso dividir la guía en dos secciones: las características y el uso de la alternativa de solución a elaborarse.

2.3.3. Sesiones de testeo

Las sesiones de testeo constan en sí de *focus group*, los cuales nos ayudarán a identificar ideas innovadoras para nuevos productos que lleguen a satisfacer mejor el mercado de turistas. Sin embargo, una desventaja a tener en cuenta, es la desconfianza y temor que puedan tener los turistas al momento que se les pida reunirse para realizar la sesión grupal, por la duración de la misma y porque buscaríamos que sea en el espacio más idóneo. En ese sentido, hay limitaciones temporales y de accesibilidad al usuario.

Por ello, debido a la dificultad para contactar con este público itinerante se efectuarán *focus group* díadas y tríadas, los cuales permitirán llevar a cabo la investigación. A continuación, una breve definición de cada uno:

- Díada: Es el conjunto conformado por dos personas, entre sus desventajas están el riesgo a desintegrarse por las acciones y voluntades de cualquiera de sus miembros (SIS International research, 2019).
- Tríada: Se considera que a partir de tres individuos cabe la posibilidad de un grupo: las discrepancias entre dos se pronuncian sobre un tercero. Uno de los aspectos más resaltantes del método es que se podrá profundizar más con un *focus group* conformado de tres personas (SIS International research, 2019).

Los *focus group* tríada y díada ayudarán al proyecto a identificar opiniones, preferencias y escuchar experiencias de los extranjeros con el fin de aportar ideas para el desarrollo del aplicativo. Este estilo de *focus group* es bastante importante, ya que como se mencionó anteriormente, los participantes del *focus group* pueden verse influenciados por las opiniones de los otros participantes, pero al utilizar el tipo tríada o díada, con la característica resaltante que deben ser amigos y presentar características similares, es decir un mismo perfil de turista, permitirá que el ambiente del *focus group* sea más amigable y por lo tanto, los integrantes se sentirán más confiados en decirnos sus opiniones y ahondar en los temas.

La fase de testeo estuvo compuesta por 3 etapas. En la primera etapa, después de presentarnos como tesistas, y explicar en qué consiste el producto diseñado y cómo se llegó a él,

los usuarios usaron las laptops (facilitada por nosotros) para poder evaluar su interacción con el prototipo.

En la segunda etapa, se empezó a aplicar la guía de testeo elaborada y a evaluar cada aspecto del diseño del producto. La tercera etapa consistió en agrupar las respuestas de los turistas de acuerdo al componente en discusión y luego atribuir valoraciones de positivo, neutral, y negativo. Finalmente, se procedió a analizar la información recolectada y a validar los supuestos planteados.

Para el diseño del prototipo 2.0 se consideró principalmente el *feedback* recibido por los turistas en las sesiones de ideación y algunos comentarios de los especialistas en experiencia de usuario que pudieran servir para ajustar el producto a los requerimientos de sus usuarios. A partir de este, se volverán a realizar 3 sesiones de testeo con el público objetivo para validar el nuevo prototipo con los últimos cambios realizados.

Para esta sub-fase, se procedió a realizar nuevas sesiones de testeo sobre el prototipo 2.0. Cabe resaltar, que debido a que la diversidad de nuestro target es baja, los turistas a participar tenían que responder a todas las características de nuestro público objetivo.

2.3.4. Evaluación de factibilidad del producto

Esta sub-fase consistió en realizar entrevistas a especialistas en desarrollo de aplicaciones y en experiencia de usuario, para ello se elaboró una guía de preguntas adicional con el fin de validar la factibilidad del producto y la funcionalidad de sus componentes.

Ello permitió asegurar que los componentes del aplicativo y las ideas que los turistas extranjeros sugirieron puedan ejecutarse sin ningún problema en un aplicativo. En otras palabras, evaluamos que tan probable es la creación de este aplicativo móvil, sin considerar aspectos comerciales o financieros, ya que ello no se encuentra en el alcance de la presente investigación.

3. Componente ético

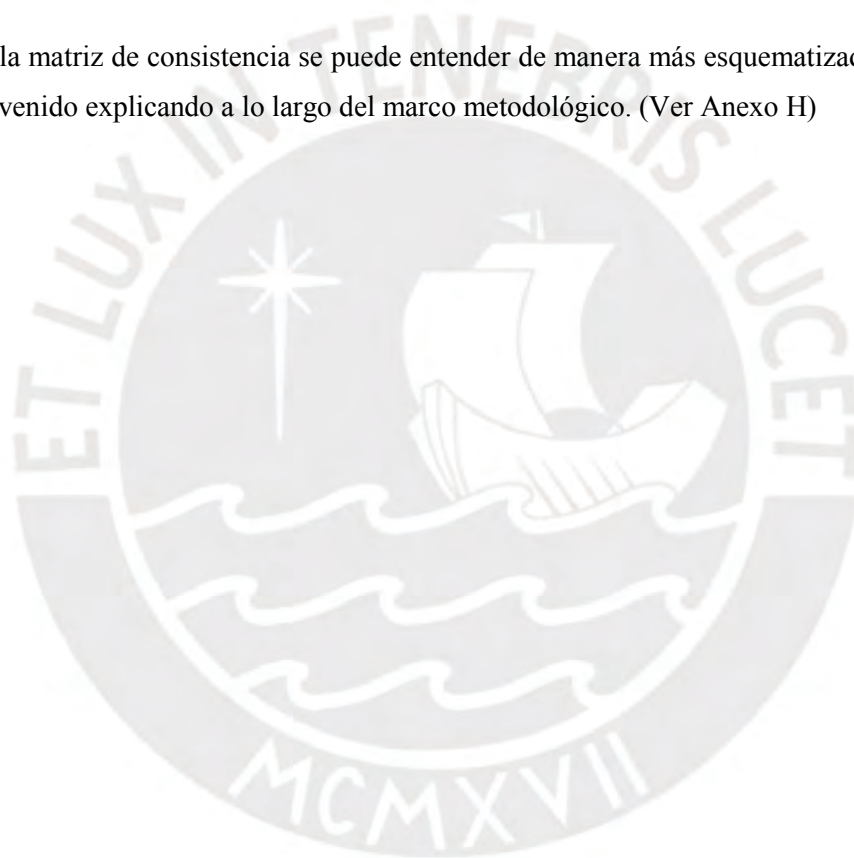
Como se ha expuesto en líneas previas, se realizaron *focus group* y entrevistas, con la finalidad de comprender mejor nuestro sujeto de estudio. Por ello, es pertinente mencionar que para la presente investigación se han tomado medidas para cumplir los principios éticos de la investigación. En primer lugar, previamente a la aplicación de las técnicas de recolección se hizo una breve presentación del grupo de investigación, en la que se dio a conocer nuestros nombres, universidad, facultad y el propósito de nuestra investigación.

Asimismo, se recaló que las respuestas a las preguntas no tendrán valoración de correcta o incorrecta y lo principal que buscamos es opinión personal y transparencia. Se recaló también que la participación en estas actividades no es obligatoria sino de carácter voluntario por lo que tienen completa autonomía en decidir participar. Además, se utilizó protocolos de consentimiento informado (ver Anexo G).

Es necesario aclarar que esta investigación no alteró de ninguna manera la integridad de las personas y buscó respeto a los principios en que se rigen las pautas éticas internacionales para la investigación.

4. Matriz de consistencia

En la matriz de consistencia se puede entender de manera más esquematizada las etapas que hemos venido explicando a lo largo del marco metodológico. (Ver Anexo H)



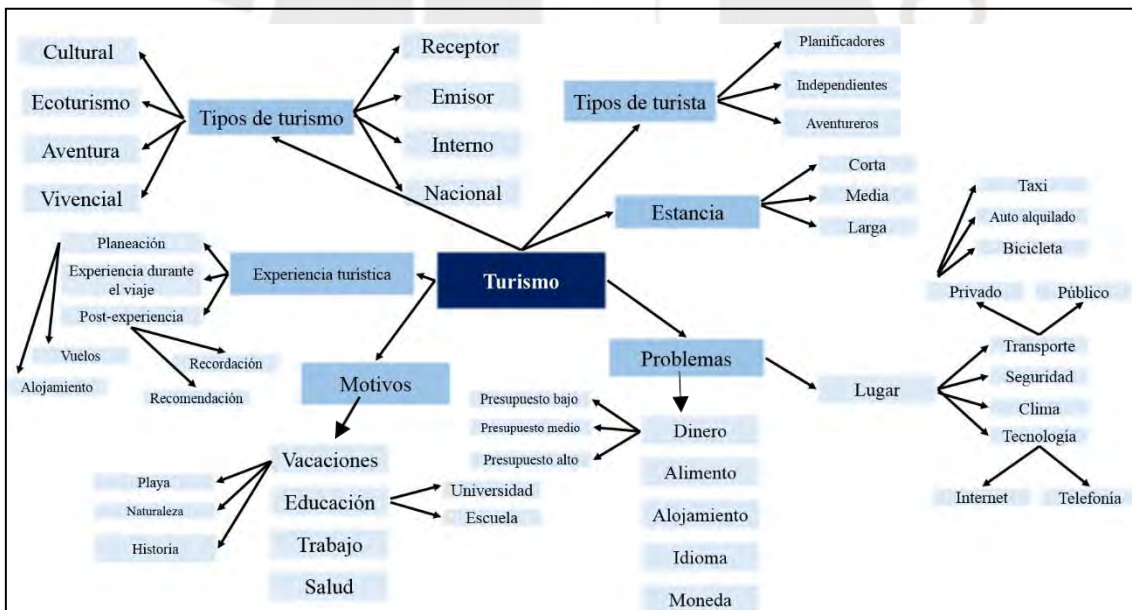
CAPITULO 5: EXPLORACIÓN Y ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

En el presente capítulo se expondrá todo lo correspondiente a la primera fase de la presente investigación: Exploración en la experiencia del turista extranjero, definición preliminar del público objetivo, mapeo de las alternativas para planificación turística en el mercado, entrevistas con turistas extranjeros y análisis de hallazgos. Todo ello con el objetivo de lograr entender mejor al turista extranjero que nos visita y así lograr empatizar con su experiencia de viaje durante su estancia en Lima.

1. Exploración en la experiencia del turista extranjero

En la presente sección se buscará entender todos los aspectos del turista extranjero y su experiencia en la planificación del viaje. Como se podrá observar en las figuras 13, 14 y 15, con el fin de encontrar conceptos relacionados a la problemática, y entender las etapas que atraviesa el visitante en su planificación turística.

Figura 12: Mapa mental



En el mapa mental mostrado, se ha hecho un mapeo de todos los aspectos con respecto al turismo en sus diversas dimensiones. Ahora bien, en función a su motivo de viaje (vacaciones, educación, trabajo, otros) se decidió principalmente entrevistar a los vacacionistas por dos razones. En primer lugar, con este gran segmento se puede estudiar con mayor especificidad la planificación de actividades turísticas pues a diferencia de los otros motivos, ellos vienen especialmente a conocer y disfrutar las bondades que le puede ofrecer su lugar destino. En

segundo lugar, como hemos visto previamente en la sección del marco contextual (perfil del turista extranjero), la mayoría de turistas extranjeros nos visita por vacaciones, ello haría que nos facilite el trabajo de campo ante una alta probabilidad de encontrarnos con turistas del perfil mencionado; a diferencia de encontrar aquellos que vienen por negocios y estudios. Así también, si nos enfocamos en estos dos últimos grupos, la probabilidad de encontrarlos desocupados o en una situación tranquila y relajada sería más viable encontrar turistas con el perfil vacacionista. En ese sentido, tenemos la hipótesis de que encontraríamos mayor disposición por parte de los vacacionistas para acceder a las entrevistas.

Además, consideramos que aquellos que podrían presentar el mayor estrés a la hora de planificar son los turistas con un tipo de planificación independiente y, en menor medida, aquellos turistas que vienen más a la aventurera. Consideramos a los independientes como aquellos que planean por sí mismos sus actividades durante toda su estancia sin necesidad de contratar un paquete turístico y a los aventureros, quienes no tendrían nada planificado y se dedicarían más a las actividades que implican riesgo. Estimamos estos dos perfiles mencionados, ya que, en el caso de los planificadores, quienes desean tenerlo todo listo previamente antes incluso de salir de su país de origen, no presentarían tanto o ningún problema a la hora de planificar.

El tiempo que el turista se queda en el lugar destino también es otro factor importante ya que consideramos que, si su estancia es corta, entonces tienen un menor tiempo para conocer y disfrutar la ciudad. Ante ello, necesitarían saber qué actividades hacer y qué lugares turísticos no pueden perderse para aprovechar al máximo el tiempo.

Figura 13: Experiencia del turista extranjero antes del viaje

Cliente	Fases de relación	Búsqueda de pasajes	Compra de pasajes	Búsqueda de alojamiento	Reserva de alojamiento	
Público: Turistas extranjeros Edad: 18 a 52 Motivo de viaje: Vacaciones	Puntos de contacto	Emoción positiva				
		Neutral				
		Emoción negativa				
Procesos internos	Procesos visibles	Proceso de búsqueda y comparación de información	Proceso de compra	Proceso de búsqueda y comparación de información	Proceso de compra	
	Procesos invisibles	Navegar en plataformas virtuales, pedir recomendaciones, navegar en redes sociales, buscar opiniones en foros, revisar calendarios, hacer presupuestos de viaje, realizar pagos.				

Figura 14: Experiencia del turista extranjero durante el viaje – Primera parte

Cliente	Fases de relación	Llegada a Lima	Salida del aeropuerto	Ruta hacia el alojamiento	1º Experiencia en el alojamiento	
Público: Turistas extranjeros Edad: 18 a 52 Motivo de viaje: Vacaciones	Puntos de contacto	Emoción positiva				
		Neutral				
		Emoción negativa				
Procesos internos	Procesos visibles	Proceso de llegada y recepción	Proceso de decisión y proceso de compra	Experiencia del servicio	Experiencia del servicio	
	Procesos invisibles	Contactar a familiares, amigos o conocidos para anunciar la llegada a su destino. Sensación de incertidumbre y felicidad.				

Figura 15: Experiencia del turista extranjero durante el viaje – Segunda parte

Cliente	Fases de relación	Búsqueda de oferta turística	Búsqueda de actividades de soporte
Público: Turistas extranjeros Edad: 18 a 52 Motivo de viaje: Vacaciones	Puntos de contacto	Emoción positiva	
		Neutral	
		Emoción negativa	
	Procesos internos	Procesos visibles	Proceso de búsqueda y comparación de información Proceso de selección de puntos turísticos Proceso de toma de decisiones
Procesos invisibles		Tiempo invertido en la búsqueda de información, navegar en redes sociales, buscar opiniones en foros, priorizar actividades y puntos turísticos, hacer presupuestos, revisar opiniones, contrastar y corroborar información.	

Al elaborar el *journey map* anterior, el cual corresponde a la experiencia turística antes del viaje, por un lado, consideramos como emociones positivas a la mayoría de las actividades porque tomamos en cuenta la emoción y expectativa con la que uno por lo general planifica muchas veces un viaje al extranjero. Por otro lado, consideramos como neutral aquellas actividades referidas a comparar precios ya que en la mayoría de casos, esta es una tarea “que se tiene que hacer”, y aunque no sea una tarea ágil y fácil, podría llegar a ser muy útil.

Con respecto al primer *journey map* elaborado para la experiencia turística durante el viaje, la mayoría de actividades también se consideró que representan emoción positiva salvo el recojo de maletas que es una actividad necesaria y el pago por el viaje del aeropuerto al alojamiento, que se presume que podría ser un costo excesivo impuesto por algunos taxistas de la zona.

Así, con respecto al segundo cuadro y específicamente al proceso de búsqueda de oferta turística, consideramos que resulta una emoción positiva el hecho de pedir recomendaciones a gente local por la validez de la información a partir de la interacción, así como definir seleccionar los lugares por visitar y definir así un itinerario preliminar. Por el contrario, y en línea con lo que se plantea como problema de investigación, se consideró que la navegación en internet como neutral por el tiempo que tomaría hacer una búsqueda completa de los lugares y actividades

turísticas estando ya en el lugar destino. Además, en algunos casos, la información puede ser confiable o no, y ello sí podría resultar en una experiencia negativa para el turista.

Según lo detallado en los mapas mentales anteriores, son situaciones que consideramos que en general podrían presentarse y no solo con respecto a la planificación turística en sí, estos podrían ser el dinero, ya que si bien pueden tener información previa de amigos, conocidos o internet de cuánto sería el gasto promedio de viaje en el país, existe la posibilidad de que los precios no coincidan con lo presupuestado; ello conlleva a mencionar también a la moneda de su país de origen, podría ser más fácil o más difícil cambiar los billetes, dependiendo de dónde provengan. Así también en cuanto a la confiabilidad para encontrar un buen alojamiento que pueda proporcionarles las comodidades necesarias durante su estancia. Por último, el idioma, en muchos casos también puede representar un obstáculo para que el turista pueda comunicarse con facilidad con los lugareños.

1.1. Definición preliminar del público objetivo

Se partió bajo las siguientes características principales: En primer lugar, con respecto a la edad, se decidió no poner una restricción o un rango específico al momento de la interacción con turistas; en general el rango de edades es de 18 a 52 años. En segundo lugar, se considerará el motivo de viaje, que será el motivo de vacaciones, ya que según los informes de Promperú que detallamos en el marco contextual, los turistas extranjeros nos visitan por este motivo en su mayoría y consideramos que, al venir por este motivo, necesitan planificar con mayor ahínco sus actividades.

En tercer lugar, sobre la duración de la estancia, se dirigirá hacia turistas que vienen por vacaciones y se quedan entre 2 y 10 noches en la ciudad de Lima. Ello debido a que este grupo se caracteriza principalmente por buscar información específica en internet para los días que se quedarán ya que no cuentan con muchos días para conocer la capital y esperan conocer lo más posible en el corto tiempo de su estadía. Por último, el cuarto criterio a considerar será la procedencia, el producto estará dirigido para países de América y Europa, no estamos considerando los continentes de Asia y Oceanía, principalmente por recomendación de las funcionarias entrevistadas de Promperú ya que en el caso de Asia, los turistas vienen con un perfil planificador e inclusive desde su país de origen ya vienen con los paquetes de viajes o tours contratados y en el caso de Oceanía, actualmente el número de turistas que proviene de este continente es bajo, por lo que sería difícil poder encontrarlos cuando se dé el trabajo de campo.

Cabe resaltar que existen dos razones por las cuales no se hizo una mayor delimitación del público objetivo. Por un lado, se debió a que si el público a entrevistar era muy específico iba ser difícil tener acceso a ellos y en consecuencia no se iban a concretar fácilmente las entrevistas, las ideaciones o los testeos. Por otro lado, analizar a un público más variado nos iba a permitir tener una visión más panorámica y completa del perfil del turista extranjero. Si optábamos en principio por entrevistar a un segmento mucho más amplio y abierto, se definiría cuál es el público específico con mayor estrés al momento de planificar su viaje, segmento al cuál se dirigirá la alternativa de solución.

2. Mapeo de alternativas existentes en el mercado

Para este apartado se ha realizado una exploración más profunda de las alternativas existentes que tienen por objeto facilitar la planificación turística (ver Anexo I) en base a lo expuesto en la sección mencionada del marco contextual. Esta exploración consistió en descargarnos las aplicaciones móviles e identificar tanto las bondades como las limitaciones del producto.

La mayoría de aplicativos está especializada en un solo aspecto del viaje del turista, como *AirBnb*, *Viajando.pe* y *Freetour.com* que es un buscador de alojamiento, paquetes turísticos y tours, respectivamente. Son muy pocos los que trabajan un aspecto más de la experiencia del turista como *Visitacity*, *Tripadvisor*, *Minube*, en los cuales, al apuntar a distintas necesidades, en muchos casos, la información no es tan profunda como se esperaría.

En cuanto a las aplicaciones que nacieron como iniciativa del Estado, pudimos notar que la información no es abundante, en muchos casos se necesita conexión a internet, como el aplicativo Audioguías y en otra aplicación cuya sección era agenda cultural no había ninguna información disponible.

Llamó especial atención *Couchsurfing*, ya que muestra un formato diferente que no se había visto con anterioridad. Funciona como una suerte de red social que conecta turistas y gente local alrededor del mundo. Lo que mayormente se puede visualizar en la aplicación móvil es a los turistas preguntando o pidiendo recomendaciones de las actividades que pueden realizar poniendo en manifiesto el tiempo que dura su estancia y su lugar destino.

En general, la mayoría de productos se dirige a orientar al turista en la búsqueda de vuelos o alojamiento. Entre las principales limitaciones, podemos encontrar información desactualizada y despersonalizada; y en menor medida problemas técnicos. A continuación, pasaremos a describir las entrevistas que se llevaron a cabo con los turistas extranjeros.

3. Hallazgos de las entrevistas con turistas extranjeros

Veremos que se cuenta con una gran variedad de perfiles entrevistados, ello enriquece el presente estudio ya que nos permite estudiar una gran diversidad de opiniones y formas de planificar distintas, donde finalmente nos centraremos en un solo perfil que tenga una necesidad a satisfacer. La finalidad de la exposición de estos resultados es poder identificar y profundizar sobre las principales necesidades que tienen los turistas al momento de planificar sus actividades durante su estadía en el país destino. De ese modo, también se podrá definir el público específico que tiene el mayor estrés durante la etapa mencionada para en función a ello diseñar un producto que se ajuste a sus requerimientos.

En esa línea, Julissa Roca, especialista en inteligencia turística, comentó que “Antes de viajar el turista extranjero sí suele buscar información, sobre todo cada vez más en internet y a través de redes sociales” (comunicación personal, 4 de diciembre, 2018). Por todo lo expuesto se concluye que el turista extranjero sí revisa información previa antes de realizar el viaje; sin embargo, es necesario aclarar que llega a su destino con una agenda abierta a cambios. Asimismo, este desconocimiento de toda la oferta turística en Lima, en algunos casos no les permite planificar bien sus actividades y ello afecta su experiencia general del viaje.

Como se expuso en líneas anteriores, muchos autores identifican tres fases en la experiencia turística. La fase de planeación, la cual se refiere al tiempo que se invierte planificando el viaje antes de su realización. La segunda fase o también llamada experiencia en el destino, la cual abarca desde la llegada del turista hasta el retorno, haciendo hincapié en las actividades turísticas que realiza el turista. No obstante, si bien la mayoría de los autores exponen que la planificación del viaje se realiza en la fase 1, no contemplan que aún en la fase 2 hay decisiones por tomar respecto a la planificación del viaje. Ello se demuestra no solo con los resultados de esta investigación, ya que ya que un 70% de turistas entrevistados afirmó no contar un itinerario definido de las actividades que realizarían en Lima; sino también con informes emitidos por Promperú, puesto que el 74% de los turistas extranjeros que vienen por vacaciones a la ciudad de Lima no cuentan con un paquete turístico (2017), es decir deciden de manera independiente las actividades a realizar, los sitios por visitar y tienen un itinerario abierto a cambios.

En total se realizaron 60 entrevistas (Ver anexo J y K), se los entrevistó en diferentes puntos de Lima metropolitana: Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, el Parque Kennedy en

Miraflores y Centro de Lima. Para ello se realizó una guía de preguntas (ver Anexo L). La entrevista que se les aplicó estuvo dividida en 3 secciones: Perfil de turista extranjero, experiencia general del turista y experiencia en la planificación turística, ello se puede visualizar en la primera parte de la guía de preguntas: Perfil del turista extranjero, no se ha considerado la matriz de toda la extensión de la entrevista ya que es muy amplia. Más adelante, veremos con más profundidad lo que manifestaron en cada etapa donde se culminará detallando la definición final del público objetivo y la necesidad que vamos a atender.

Posteriormente, con los hallazgos que se obtuvieran a partir de las entrevistas quedó un público objetivo más acotado para el cual se tomó en consideración tres criterios. El primer y principal criterio será la característica psicográfica, el producto estará dirigido hacia aquellos turistas que respondan a un perfil independiente, es decir, que organicen su itinerario por su propia cuenta y busquen recorrer lugares al paso, conocidos y no conocidos. Nuevamente, no se está tomando específicamente en consideración a los turistas que respondan a un perfil planificador ya que como se mencionó en la definición preliminar del público objetivo, ellos tratan en la medida de lo posible tener al menos un tour reservado y en algunos casos, no se complican demasiado si no llegan a conocer todo lo que está en Lima. Tampoco se está tomando en cuenta un perfil aventurero, ya que si bien, ellos de por sí no tienen casi ninguna de sus actividades planificadas, buena parte de este grupo prefiere actividades en las cuales se tenga contacto con la naturaleza, sin preocuparse demasiado por su seguridad. Por todo lo explicado, consideramos que el público que se considera a sí mismo como independiente es el que presenta mayor estrés debido a que en el afán de poder crear sus propios recorridos y al no contar con información de su interés o fidedigna, puede resultar en una mala experiencia durante su estadía.

Así también, se confirman dos aspectos según lo expuesto en la definición preliminar del público objetivo en cuanto al número de días de estancia en el destino (2 a 10 noches como máximo) y el lugar de procedencia: América y Europa. Se detallan a continuación algunas características generales del público entrevistado: El 60% de turistas fueron mujeres, mientras que el 40% fueron hombres. La edad mínima de los entrevistados es de 16 años (bajo el consentimiento de los padres) y la máxima edad fue de 52 años, el promedio de edades es de 32 años. Los países de procedencia fueron 17 distintos, los cuales, agrupados en continentes tenemos que la mayoría de los entrevistados provienen de países de Europa (41%), en segundo lugar está América del Sur (35%), le sigue América del Norte (18%) y por último, Oceanía (6%).

En cuanto a la frecuencia de visita, el 98% de los turistas extranjeros visitaba Lima por primera vez, mientras que el 2% lo visitaba en más de una ocasión. En relación al tiempo que

estuvieron de visita, se dividió por rango de días de la estadía ocupando un mayor porcentaje (83%) aquellos que se quedan de 1 a 7 días, aquellos que se quedan de 8 días a 1 mes conforman el 12 % y finalmente, aquellos que se quedan más de 1 mes son el 5% del total de entrevistados.

Respecto al motivo de viaje encontramos que la mayoría visitaba Lima por vacaciones (98%) en segundo lugar, por motivos laborales (8%), en tercer lugar, por estudios superiores (5%) y en último lugar, por voluntariado (3%). El siguiente aspecto que se preguntó fue la motivación, donde la mayoría de turistas extranjeros declaró sentir atracción por conocer el país (39%) y quienes afirmaban ello en su mayoría eran turistas que se consideraban aventureros, otros afirmaban que estaban de visita en Lima como una parada para otros destinos en Perú (29%), finalmente otro grupo (en su mayoría turistas extranjeros provenientes de América del Sur) declararon que deseaban conocer la cultura de Lima (11%).

Asimismo, un gran porcentaje de turistas viajaban en compañía (77%), ya sea con amigos, familiares o pareja. La vía de ingreso que la mayoría tomó fue la aérea (92%) en comparación con la vía terrestre (8 %). Finalmente, para culminar con la primera sección de la guía de preguntas, se tiene la característica psicográfica, un aspecto muy importante y elemento principal al momento de segmentar nuestro público objetivo. Para esta parte, cada turista extranjero se identificó en un perfil y la mayoría se identificó como aventurero (42 %); en segundo lugar, se consideraron independientes (32 %); en tercer lugar, aquellos que se ubicaron en un intermedio entre aventurero(a) e independiente (21 %) y finalmente, fueron muy pocos aquellos que se consideraron planificadores (6 %). En el siguiente subcapítulo, se explicará a detalle la siguiente sección de la guía de las entrevistas que sirvió para conocer la experiencia general del turista extranjero.

3.1. Experiencia general del turista extranjero

En primer lugar, con respecto a la pregunta sobre el elemento indispensable que necesita todo turista para poder conocer una nueva ciudad, se obtuvieron diversas respuestas, destacando las siguientes: Información de los lugares turísticos (30%), mencionado mayormente por vacacionistas aventureros de América del Sur y Europa; en segundo lugar, el 17% de entrevistados mencionó que requería información sobre el transporte en Lima, sugerido por lo general por turistas latinoamericanos. El 13% mencionó que requería información sobre seguridad para poder caminar o pasear por las calles limeñas. Por ejemplo, el turista Jean Pierre Payet afirma que necesita “buena información sobre los lugares a visitar de acuerdo al tiempo (de noche o de día) para mantener seguro al turista” (comunicación personal, 16 de diciembre, 2018).

Por otro lado, otro pequeño grupo de turistas consideró de gran importancia que exista una herramienta que muestre geográficamente la ciudad destino a visitar, como un mapa impreso o un aplicativo con ubicación geográfica. Por último, 4 turistas provenientes mayoritariamente de América del Sur señalaron como elemento indispensable el dinero, haciendo referencia al presupuesto disponible para gastos de viaje en su experiencia turística. Es importante resaltar lo mencionado por la turista Camila Galindo, quien mencionó lo siguiente: “Para los turistas europeos o de EEUU viajar aquí es mucho más barato. Su economía se los permite. Sin embargo, para los sudamericanos viajar es muy costoso, es otra realidad” (comunicación personal, 21 de noviembre, 2018). También se obtuvo la respuesta “motivación personal” como elemento necesario para hacer un viaje. La respuesta fue dada por 4 turistas. La respuesta hace referencia a la actitud valiente y positiva del turista al momento de visitar una nueva ciudad, como señala Milena Novoa de Colombia (27 años), [el turista necesita] “buena actitud, que tenga ganas de descubrir”, (comunicación personal, 21 de noviembre, 2018). Así también, vale la pena mencionar que, para un grupo de turistas, principalmente turistas latinoamericanos aventureros, el elemento indispensable es la Internet, mientras que otro grupo de turistas (de México y Colombia) mencionó que sería indispensable contar con un aplicativo que contenga toda la información que ellos necesitan.

Con respecto a la satisfacción con la oferta turística, haciendo referencia a los lugares turísticos disponibles para visitar, el 35% de turistas respondieron estar satisfechos con la oferta turística que ofrece Lima. El 18% respondió estar muy satisfecho y el 32% señaló encontrarse poco satisfecho o insatisfecho con la oferta turística en Lima. En general, no se encontró cierta influencia de otras variables como el lugar de proveniencia o el perfil psicográfico del turista. En conclusión, se podría afirmar que la gran mayoría de los turistas entrevistados se encuentra en nivel de satisfacción deseable, independientemente del país de donde provengan u otras variables demográficas o psicográficas. La belleza de los puntos turísticos y la amabilidad de la gente local también fue una razón para definir su nivel de satisfacción.

Por otro lado, con respecto a la percepción del aprovechamiento de su viaje, el 30% afirmó no haber sacado el máximo provecho a su visita a Lima. En cuanto a la calificación de la satisfacción general del turista en su visita a la ciudad de Lima, el 30% afirmó estar muy satisfecho, el 52 % satisfecho, mientras que el 12% entre poco satisfecho e insatisfecho. En general, no se encontró ninguna influencia de alguna variable relacionada con el perfil y su nivel de satisfacción con su experiencia turística general en Lima, por lo que podemos afirmar que las respuestas obtenidas en esta sección de la entrevista son independientes de características personales que presenten los turistas (edad, lugar de proveniencia, perfil psicográfico, entre otros).

A continuación, se describirán los resultados obtenidos en la última sección de la guía de entrevista para turistas que radica específicamente en la experiencia en la planificación turística.

3.2. Experiencia en la planificación turística

La planificación de actividades es parte de la experiencia turística ya que es la primera apreciación que tiene el turista con el destino. Asimismo, este proceso se basa en investigar y evaluar la oferta del destino, tales como sus atracciones, alojamiento, transporte y otros servicios. Para iniciar este análisis de los hábitos que tienen los turistas en su planificación, se analizará la variable programación de itinerario, ya que ello nos permitirá conocer si los entrevistados contaban con algún itinerario o lista de actividades por hacer en Lima antes del viaje. Por un lado, la mayoría de turistas (70%) afirmaron no tener un itinerario definido al llegar a la ciudad de Lima, de los cuales la mayoría vino por vacaciones, además respondían a un perfil aventurero e independiente. Por otro lado, solo 3 personas afirmaron contar con un itinerario definido, es decir tenían claro qué actividades iban a hacer en la ciudad Lima. Este grupo respondía a un perfil planificador, la duración de su estancia fue entre 2 y 7 días y sus edades oscilaban entre 24 y 32 años.

En esa línea, la siguiente variable planificación previa busca conocer cuáles fueron las actividades que sí tenían definidas antes de llegar a la ciudad de Lima. En primer lugar, el alojamiento fue la respuesta más frecuente con un 72% de frecuencia de respuesta, siendo en su mayoría mujeres las que reservan el hotel antes de planificar su viaje sin importar su perfil turístico (planificador, aventurero, independiente). En segundo lugar, están los pasajes aéreos (18%). En tercer lugar, solo el 13% de los entrevistados afirmó que antes de realizar su viaje tenía ya planificado los lugares que conocería.

En lo que respecta a los métodos de planificación, es decir los procedimientos que utilizaron los turistas para planificar su viaje, las principales respuestas fueron recomendaciones de locales, navegación en internet y *Tripadvisor*. Otro grupo menor respondió que las decisiones las tomaban al paso, y una minoría sostuvo que buscaban información en los puntos de atención al turista.

A parte de ello, también se buscó conocer los aspectos positivos y negativos que enfrentaban los turistas al momento de planificar su viaje. En el caso de los aspectos positivos, solo 3 personas señalaron que les gustaba planificar sus actividades y 16 que no tenían inconveniente con ello. Sin embargo, a la mayoría de personas no les gustaba planificar sus actividades por distintas razones, esta pregunta fue respondida en su mayoría por mujeres, muchos

turistas varones entrevistados mencionaron que no les gustaba planificar en absoluto. Dentro de los aspectos negativos que se mencionaron fue el tiempo empleado al buscar información, la falta de fiabilidad de la información, la insuficiente o excesiva información y que les resulta una actividad estresante. Ello confirmaría a todas luces lo planteado en el problema de la presente investigación.

Por otro lado, acerca de aquellos que sí planifican al menos un aspecto de su viaje, 77% de los turistas señalaron usar medios digitales para buscar información (aplicativos móviles o páginas web, usados mayormente por turistas de procedencia colombiana). Entre los más frecuentes están *Tripadvisor* (37%) en primer lugar, señalado en su mayoría por mujeres vacacionistas, la estancia promedio de los que respondieron esta herramienta fue de 2 días y se identificaban dentro del perfil aventurero. En segundo lugar, está *Booking* (33%), quienes también fueron mujeres en su mayoría las que respondieron cuya estancia en promedio fue de 2 días en Lima, la mayoría de ellas viajaba en compañía y se consideraban en un perfil de vacacionista independiente.

La gran mayoría de los turistas extranjeros, sea el perfil que sea, navega en internet para poder planificar y buscar aquello que les interesa. El 11% de los turistas valora mucho las recomendaciones de la gente local e incluso solo se guían con esa información durante todo el viaje. En menor medida (13%) utilizan medios físicos (mapas, libros guía) o preguntan a la agencia turística al momento de planificar.

Asimismo, el 58% de entrevistados afirmó que la información en internet es confiable y útil, 28% de turistas dijeron que era más o menos confiable, y el 8 % afirmaron que no les era ni confiable ni útil. Inclusive, la mayoría de turistas no encontró diferencias respecto a la información que encontraron en el lugar y su experiencia en el destino turístico. En consecuencia, la mayoría de los entrevistados calificó como buena la información encontrada en internet.

En lo que respecta a las actividades complementarias que realizan durante su estancia en Lima, la principal respuesta fue pasear por la ciudad (57%) y en segundo lugar está hacer compras por la ciudad (13%).

Por otro lado, debido a que la experiencia turística no solo abarca la experiencia en los puntos turísticos, sino que también involucra otras actividades de soporte como el alojamiento, transporte y alimentación, se plantearon otras preguntas adicionales para recabar información sobre cómo buscan información al respecto. Sobre los medios de transporte que han utilizado, el 65% se moviliza mayormente con taxi y la mitad de los entrevistados en algún momento de su

viaje ha usado el transporte público para llegar a sus destinos. Sin embargo, la mayoría de los turistas que respondieron movilizarse con taxi afirmaron que no conocían medios digitales para contratar ese servicio, por lo que tomaban el servicio en las calles o por recomendación de su alojamiento.

Por el lado de los restaurantes, la mayoría consideró que era fácil encontrar restaurantes de su gusto (63%) debido a que buscaban la información a través de aplicaciones o por referencias de terceros; mientras que otro grupo (32 %) no buscaba información al respecto y escogían los restaurantes al paso. Para culminar con las actividades de soporte, se preguntó si los turistas estaban interesados en buscar información sobre eventos de recreación u ocio, y la mayoría respondió no estar interesado (57%), no obstante, del grupo que sí expresó interés en buscar este tipo de información mencionaron que no pudieron encontrar esta información en internet y otros que no navegaron en internet porque no sabían dónde buscar.

A parte de ello, se les preguntó si consideraban que la información en internet se ajustaba a su perfil y el 58% de los entrevistados afirmó que sí se ajustaba a sus intereses y el 7% de turistas afirmó que la información disponible no era personalizada para sus gustos y preferencias. Por último, se les preguntó qué tan satisfechos se encontraban con la información disponible en internet y el 57 % respondió encontrarse satisfecho. No obstante, del grupo que se encontraba poco satisfecho e insatisfecho (12%), las principales razones fueron porque toma mucho tiempo y porque internet no es tan confiable y hay estafas.

Es importante mencionar que se ha obtenido información de gran valor en los comentarios adicionales en la parte final de las entrevistas, los cuales en gran medida respaldan el hecho de que el turista extranjero desea un producto digital que contenga información confiable relacionada con diversos servicios turísticos.

Después de haber explicado a detalle los hallazgos de las 3 secciones de la guía de entrevistas que se tuvo con el público y de haber hecho un cruce de información entre las variables propias de la planificación turística con el perfil turístico, entre las principales necesidades que surgieron fueron las siguientes: A pesar de que el 55% de los entrevistados declarara que la información en internet es confiable y útil, surgían comentarios referidos sobre todo a la confianza, subjetividad y saturación de la información disponible en internet al hacer comentarios como “prefiero un libro porque la información está reducida” o “encuentras publicidad engañosa”. A continuación, pasaremos al capítulo de la ideación de la alternativa de solución y se explicará de qué se llegó a la solución final para el turista extranjero.

CAPÍTULO 6: IDEACIÓN DE LA ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN

En el presente capítulo se explicará la forma en que se trabajaron las sesiones de ideación con los turistas. Para el proceso de ideación se llevaron a cabo sesiones de ideación con los turistas extranjeros, para ello se establecieron criterios de selección de muestras, y se emplearon las herramientas de *brainstorming* y *cardsorting*. Finalmente, se analizó el nivel de ocurrencia de las soluciones para elegir la alternativa de solución ideal.

1. Proceso de ideación

Como lo señala la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, “los factores básicos para la determinación del número adecuado de grupos son la pertinencia y la consistencia” (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM], 1999, p. 9). Por un lado, se estableció que el segmento muestral a elegir tenía que responder a las características del público con mayor estrés identificado en el capítulo anterior; es decir se seleccionará turistas que vienen a la ciudad de Lima por motivo de vacaciones, se quedan entre 2 y 10 días, tienen una agenda abierta de las actividades que realizarán, y provienen de América y Europa. Con el fin de validar este criterio el proceso de ideación tuvo 3 etapas, en la primera etapa se entrevistó a los participantes para conocer características sobre su perfil y sobre su planificación de actividades, ello tuvo como finalidad que cada participante se familiarice con el tema y comience a pensar en cómo está realizando esta actividad y los problemas que enfrenta. Gracias a esta etapa se evitó realizar *focus group* con grupos que no respondían al perfil establecido.

Por otro lado, según APEIM “la consistencia aconseja que deben realizarse por lo menos dos *focus group* por cada característica o variable muestral” (1999, p.9). Debido a que la diversidad del público era baja, se estableció que se realizarían 5 *focus group* con turistas de América y de Europa. Sin embargo, sí era necesario que todos los grupos respondan obligatoriamente a la variable “vacacionista”. Cabe resaltar que debido a que el rango de días es corto, no se optó por separar 2 rangos de edad sino solo que el tiempo de su visita cuadre con el criterio establecido.

En la segunda etapa del proceso de ideación, se expuso la problemática a tratar para que generen ideas que podrían dar solución. Y por último, en la tercera etapa, se hizo una discusión de las ideas que se generaron y posteriormente se procedió a categorizarlas. Las primeras 5 sesiones se realizaron en Starbucks, se eligió el lugar debido a que es un punto que todos los turistas conocían y accedían a desplazarse hacia él. Otra razón fue que el ambiente favorecía la realización de la dinámica y se contaba con el mobiliario necesario para agrupar a las personas cómodamente.

2. Descripción de las sesiones de ideación

En el presente apartado se busca describir la información recolectada a partir de los *focus group* para luego continuar con su análisis.

2.1. Primera sesión de ideación

El primer taller de ideación se realizó en la cafetería Starbucks ubicado en Jirón de la Unión, Centro de Lima. Participaron dos turistas mujeres provenientes de Argentina quienes tenían un gran deseo de conocer Perú por su cultura e historia, ambas tienen 31 años y planeaban quedarse en Lima durante 4 días. Al inicio se les hizo las preguntas generales para ubicarlas en un perfil predefinido, luego les explicamos la problemática planteada, al sentirse identificadas con la misma, les dimos 8 minutos para que puedan plantear las ideas en los post-it.

Las ideas generadas se pueden observar en el Anexo M, aquellas que pesaron más durante la sesión fueron en primer lugar la creación de un aplicativo móvil que pudiera mostrarles puntos turísticos de interés, que contenga un mapa GPS que pueda guiarlas, que no fuera necesario conectarse a Internet ya que este había sido un problema durante todo su viaje; asimismo, que contenga un convertidor de moneda, recordatorios de eventos importantes gratuitos, promociones de comida y que en general las organicen.

La segunda idea en la que más hicieron hincapié fue en que existan “personas monitores”, que tengan un distintivo con el cual se les pueda identificar y que ofrezcan orientación a los turistas y puedan absolver sus dudas. Por último, la idea que quedó en tercer lugar fue un mapa que les pueda dar información de la zona, les cuente un poco la historia del lugar y les de información de precios variados de entrada a lugares, restaurantes u otros atractivos.

2.2. Segunda sesión de ideación

El segundo taller se realizó en la cafetería Starbucks ubicado en Jirón de la Unión, Centro de Lima. En este taller se contó con la participación de 2 turistas francesas que llegaron a la ciudad de Lima para vacacionar y tenían 21 y 22 años. Al inicio del taller se les entrevistó para conocer sobre su perfil y sus hábitos en la planificación de actividades. Posteriormente se procedió a exponerles la problemática planteada y se les dio unos minutos para realizar una lluvia de ideas con el fin de que propongan soluciones a la problemática.

En esta segunda etapa, las principales ideas fueron un libro ligero con información turística que sea repartido gratuitamente por los lugares que brindan alojamiento. Así también, sugirieron un aplicativo que conecte futuros viajeros con gente local para que puedan pedir recomendaciones, compartan sus experiencias, y sintetiza toda la información que hay en blogs en un solo lugar. Cabe resaltar que ellas tenían como principal medio de búsqueda el

libro *Lonely Planet* y en su entrevista previa expresaron repetidas veces su desconfianza hacia la información disponible en internet.

2.3. Tercera sesión de ideación

El tercer taller de ideación se llevó a cabo en la cafetería Starbucks ubicado en Jirón de la Unión, Centro de Lima. Esta vez se trata de una familia chilena constituida por un papá (de 46 años), mamá (de 50 años) y su hijo de 11 años, venían por vacaciones y permanecerían en la capital durante 4 días para luego partir a Máncora, al norte del Perú. Al inicio se les hizo preguntas generales para ubicarlos en un perfil predefinido, luego les explicamos la problemática planteada para que puedan estar contextualizarse y estar familiarizados con la misma, al reconocerlos ellos también como un problema, les dimos 10 minutos para que puedan plantear sus ideas en post-its. Las ideas que tomaron mayor relevancia durante la dinámica fue que les gustaría que existieran avisos con publicidad de eventos importantes a realizarse en la capital o que te pueda indicar qué actividades se puede realizar en determinado lugar. También les gustaría tener una suerte de agenda o calendario donde puedan visualizar los días festivos que se estén celebrando por esas fechas, así como las principales tradiciones del país de las cuales ellos puedan formar parte. Ello corrobora la información brindada por Maribel Díaz, coordinadora nacional de iPerú, quien nos mencionaba esta tendencia de los turistas extranjeros que van en busca en un turismo más vivencial en la cual ellos también puedan sentirse parte de la cultura y de la gente.

2.4. Cuarta sesión de ideación

El cuarto taller se realizó en la cafetería Starbucks ubicado en Jirón de la Unión, Centro de Lima. En este taller se contó con la participación de 6 turistas colombianos que llegaron a la ciudad de Lima para vacacionar y sus edades oscilaban entre 16 y 52 años. Al inicio del taller se les entrevistó para conocer sobre su perfil y sus hábitos en la planificación de actividades. Posteriormente se procedió a exponerles la problemática planteada y se les dio unos minutos para realizar una lluvia de ideas con el fin de que propongan soluciones a la problemática.

La principal idea fue que existan más puntos de *wifi* en lugares públicos, ya que consideraban que uno de los principales problemas que enfrentan es la dificultad para conectarse. En segundo lugar, plantearon idear una aplicación que contenga todos los atributos importantes para un turista: gastronomía, transporte, tarifas, zonificación de lugares turísticos y que se adapte al presupuesto de cada uno.

Finalmente, esta sesión de ideación culminó con la clasificación de respuestas por similitud. Cabe resaltar, que en esta sesión se dijeron comentarios como: “Yo no haría un libro”, “las aplicaciones facilitan las cosas”, “yo pienso que hoy en día es [la aplicación] la herramienta

más útil para obtener información es internet”, lo cual evidencia que a pesar de las diferencias de edades del grupo todos preferían soluciones tecnológicas en vez de algo tradicional o físico.

2.5. Quinta sesión de ideación

El quinto taller se realizó en las instalaciones del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Se contó con la participación de 2 turistas colombianos, quienes realizaron su viaje en pareja y cuyo motivo principal de viaje era ocio y recreación. Al iniciar el taller, se realizó algunas preguntas para conocer más sobre su perfil como turistas, también se realizaron preguntas sobre las principales fuentes que emplean para su búsqueda de información en medios virtuales.

Si bien los participantes no propusieron una alternativa de solución en específico, si aportaron numerosas ideas relacionadas principalmente con el contenido que podría contener la solución que se diseñará. Entre las principales ideas figuraba información para turistas relacionadas con el transporte o con la seguridad del turista dentro de la ciudad de Lima

2.6.Sexta sesión de ideación

El siguiente taller se realizó dentro de un cubículo de estudios en la biblioteca del Nuevo Complejo de Innovación PUCP. Los participantes fueron los integrantes del proyecto profesional expuesto en el presente documento.

El taller fue bastante dinámico, con una participación activa por parte de los tres integrantes, quienes expusieron numerosas ideas relacionadas con las principales necesidades de los turistas extranjeros identificados en base a las entrevistas realizadas hasta la fecha y con bibliografía secundaria sobre experiencia del turista extranjero que visita la ciudad de Lima.

Se obtuvieron ideas que se consideran de gran valor para el diseño del contenido de la solución a presentar en el presente trabajo, entre las que se destacan en el siguiente orden: un ranking de lugares atractivos en la ciudad de Lima, información sobre números de emergencia, refiriéndose sobre diversas instituciones (Policía Nacional del Perú, Compañía de Bomberos, ambulancias, servicios de atención directa al turistas de iPerú) y por último, “crear una solución tecnológica que funcione autónomamente sin necesidad de conexión wi-fi”.

3. Análisis de la información recolectada

El análisis de todas las alternativas de solución propuestas por los participantes se clasificó en 3 categorías generales: medios digitales, medios físicos y servicios. Dentro de medios digitales tenemos otras sub-categorías: aplicativos móviles y páginas web. En medios físicos tenemos otras 3 categorías: Folletos/trípticos, pases para tours y mapas. Finalmente, en la categoría servicios se agruparon aquellas que hacían mención a módulos de información, puntos de *Wifi* abierto y personal monitor que pueda atenderlos en su visita.

Como se puede observar en el anexo N, la mayoría de ideas apuntan a un aplicativo móvil, 12 de los 14 entrevistados señalaron que un aplicativo podría ser la solución a sus problemas en la planificación turística. En la siguiente tabla se puede apreciar un ranking de las alternativas mencionadas, como se mencionó la de mayor ocurrencia fue aplicativo móvil, en segundo lugar, está puntos de Wifi abierto en lugares públicos, y en tercer lugar está módulos de información gratuitos para el turista.

Aplicativo móvil

El aplicativo móvil fue la alternativa de mayor deseabilidad no solo porque puede incluir mucha información y de todo tipo, sino también porque estamos en una era donde las aplicaciones están tomando el poder. A parte de ello, “Tourist area brightly demonstrates high potential in using information technologies” (Northern Ireland tourist board 2012 citado en Vyklyuk, Sydor & Savchuk 2018, p. 159), esta tendencia se va acrecentando en distintos países, quienes a su vez buscan aprovechar este potencial fomentando el *smart tourism* en sus ciudades. En otras palabras, las ciudades buscan aprovechar el desarrollo de las tecnologías de información para potenciar su turismo. En lo que respecta al Perú, según Antonio Hyder, experto en emprendimiento tecnológico y científico, “Perú tiene muchos de los componentes necesarios para convertirse en una potencia tecnológica digital [...] y aplicar las tecnologías digitales para convertir productos tangibles en servicios intangibles” (Hyder, 2017).

Puntos abiertos de Wifi

Por otro lado, este atributo fue mencionado en reiteradas ocasiones puesto que, en otras grandes ciudades, en los principales puntos turísticos se puede encontrar redes de wifi abiertas al público en general. Este atributo es una característica de las ciudades que buscan convertirse en *smart destinations*. Éstas apuntan a “la expansión de la conectividad *wifi* en destinos turísticos para mejorar la calidad de la experiencia del visitante” (EAE Business School, s/f). En el Perú, esta iniciativa no es muy común y es poco conocida por los turistas, solo hay pocos puntos donde se ofrece la señal de internet gratuita.

Módulos de información al turista

Respecto a esta alternativa, en Lima ya existen módulos que brindan servicios de atención al turista. Sin embargo, a pesar del tamaño de la ciudad y la cantidad de turistas extranjeros que ingresan cada año la presencia de estos módulos es escasa en la ciudad de Lima. Solo se cuenta con 5 módulos de información, los cuales están ubicados en San Isidro (1), Miraflores (1), y en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (3).

Tabla 6: Nivel de ocurrencia de las soluciones propuestas

Nº	Soluciones propuestas	Nivel de ocurrencia
1	Aplicativo móvil	12
2	Wifi en lugares públicos	7
3	Puntos de información al turista (Gratuitos)	4
4	Trípticos/folletos	3
5	Calendario/agenda de días festivos y tradiciones del país	2
6	Mapas de la ciudad c/ puntos turísticos	2
7	Página web	1
8	Personas monitores	1
9	Pases para tours (paquetes)	1

Para culminar, debido a que la propuesta 2 de puntos abiertos de Wifi es una iniciativa que ya se está poniendo en marcha en la ciudad de Lima, en distritos como Miraflores y Barranco, y que además está a cargo de las municipalidades distritales, no se optará por elegir esta alternativa. Por otro lado, tampoco se optará por elegir la opción 3 de módulos de información al turista, puesto que dicha alternativa ya existe y está a cargo de Promperú, en especial del departamento de iPerú [Información turística del Perú]. Cabe resaltar que sí debería haber más puntos de información al turista, los cuales deberían ser más visibles y estar distribuidos en los distritos más turísticos. En conclusión, la alternativa de solución escogida es el aplicativo móvil, la cual ha sido seleccionada no solo por ser la propuesta con mayor deseabilidad por los turistas sino también por las razones expuestas en líneas arriba que descartan la opción 2 y 3.

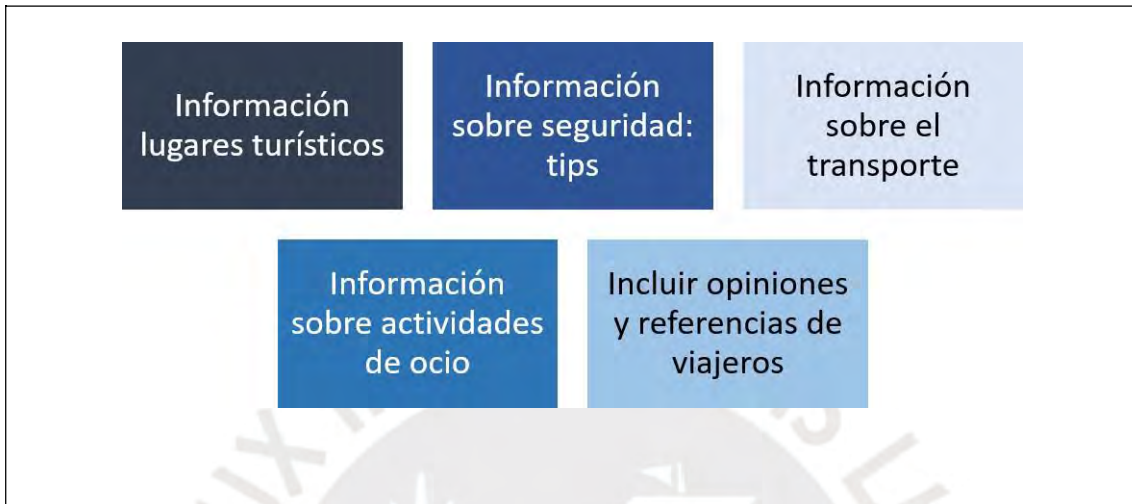
4. Concepto tentativo

Realizar estas sesiones de ideación con los turistas extranjeros fue muy relevante para la tesis ya que además de las lluvias de ideas que se hicieron, nos ayudó de cierta manera a revalidar la problemática que se venía planteando al inicio pues los turistas conectaban con la primera parte de presentación del proyecto. Todos los turistas se mostraron con buena disposición a compartir sus ideas, y si bien, a veces mostraban un poco de dificultad para decir en qué tipo de producto o servicio les gustaría hallar toda la información que necesitan, sí se logró recopilar una cantidad numerosa de ideas que nos dieron la pauta sobre qué alternativa deberíamos ofrecer.

A partir del análisis previo, se vio por conveniente realizar un aplicativo móvil que pueda reunir las características y funcionalidades que el turista quisiera encontrar en una herramienta de ayuda o guía de información. Incluso se podían incorporar aspectos mencionados en otras categorías (como páginas web) en un aplicativo móvil. Es por ello que el grupo investigador

decidió proseguir con la siguiente etapa de la investigación con la construcción de un aplicativo que pueda conseguir el objetivo del estudio, mejorar la experiencia en la planificación de actividades del turista extranjero que visita Lima (Ver anexo O).

Figura 16: Concepto tentativo



Fuente: Elaboración propia

El concepto tentativo consiste en un aplicativo que contenga información concisa y confiable sobre lugares turísticos, no solo respecto a qué puntos turísticos se puede visitar sino también ofrece información sobre horarios, precios de entrada, reseña sobre el punto en mención y audioguías. A parte de ello, contendrá información sobre transporte y seguridad, ya que ello era uno de los principales problemas reportados por los turistas. Por último, con el fin de aumentar la confiabilidad en la información brindada se incluirá la opción de que los usuarios puedan añadir opiniones a las rutas ofrecidas. A partir de ello, en el siguiente capítulo se definieron supuestos para validar los atributos del aplicativo.

CAPÍTULO 7: TESTEO Y EVALUACIÓN DE LA ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN

En este capítulo se procederá a explicar cómo se diseñó el aplicativo móvil y con qué herramientas y formas se llevó a cabo el testeo del mismo, así como el análisis de la información recolectada que llevará a crear una versión mejorada del aplicativo móvil, hasta proponer una tercera versión del mismo.

1. Elaboración del prototipo

Para la elaboración del prototipado de nuestro producto propuesto, se empleará el programa *MS Power Point*, que con la ayuda de la creación de hipervínculos permitirá que pueda llevarse a cabo la experiencia de usuario. Los colores y el diseño fueron definidos por el equipo investigador.

Para el primer prototipo se creó un nombre y un logo tentativo que pueda estar acorde al concepto y se incluyó en la página principal del aplicativo todo elemento que pueda ser de utilidad para el turista ya sea información de lugares, ubicación geográfica, transporte y seguridad.

El nombre que se le dio al aplicativo es *Tripsel*, en alusión al hecho de que uno puede crear sus propias experiencias de viaje sin necesidad de contratar paquetes turísticos. Tiene las versiones en inglés y en español, según el idioma que domine el turista, se puede ingresar a la aplicación a través de la cuenta de Facebook o registrándose. Luego podrá acceder al menú de alternativas, y a las secciones del aplicativo como se muestra en las siguientes figuras. Cabe resaltar que la versión en español e inglés contienen exactamente la misma información, y la única variante es el idioma.

Figura 17: Prototipo 1.0 en español

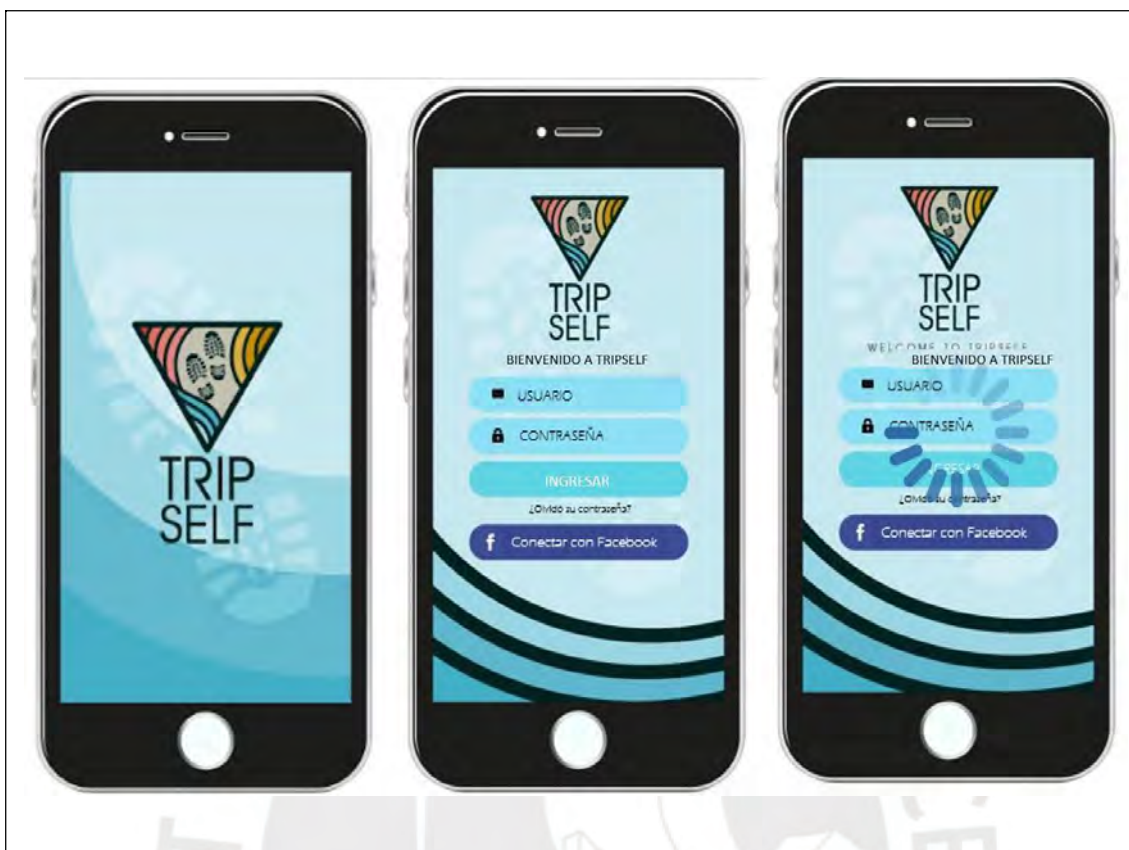


Figura 18: Prototipo 1.0 en español (Continuación)

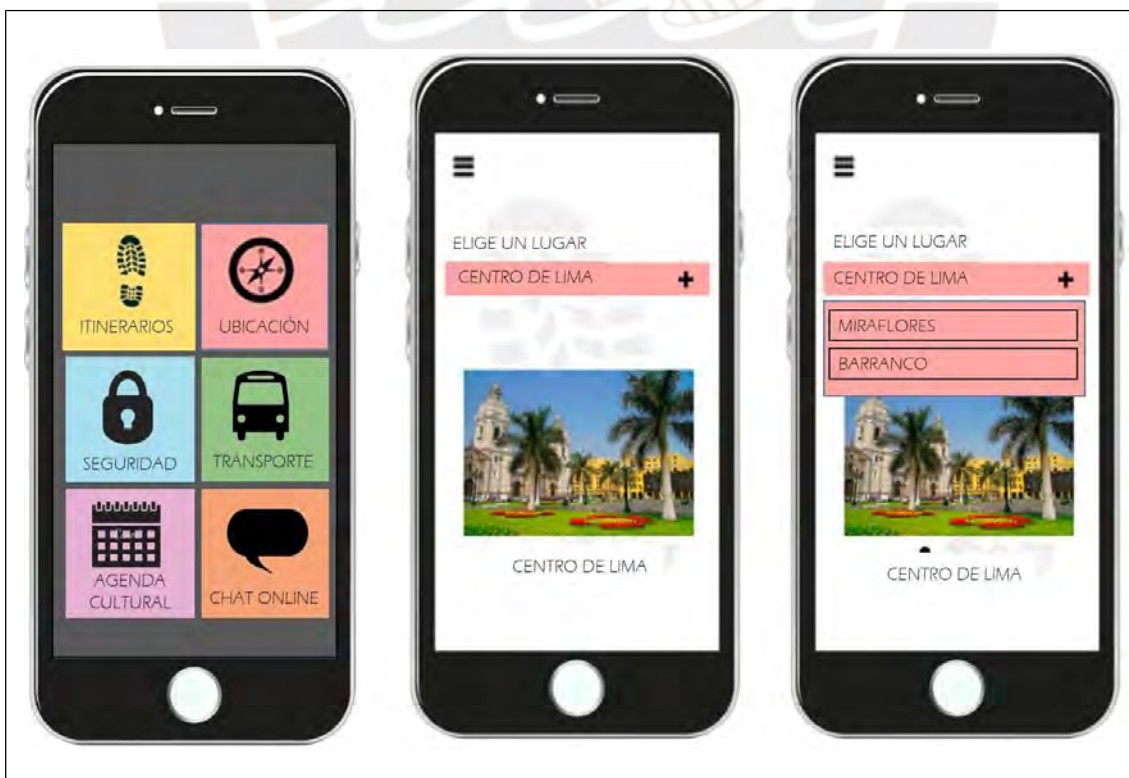


Figura 19: Prototipo 1.0 en español (Continuación)

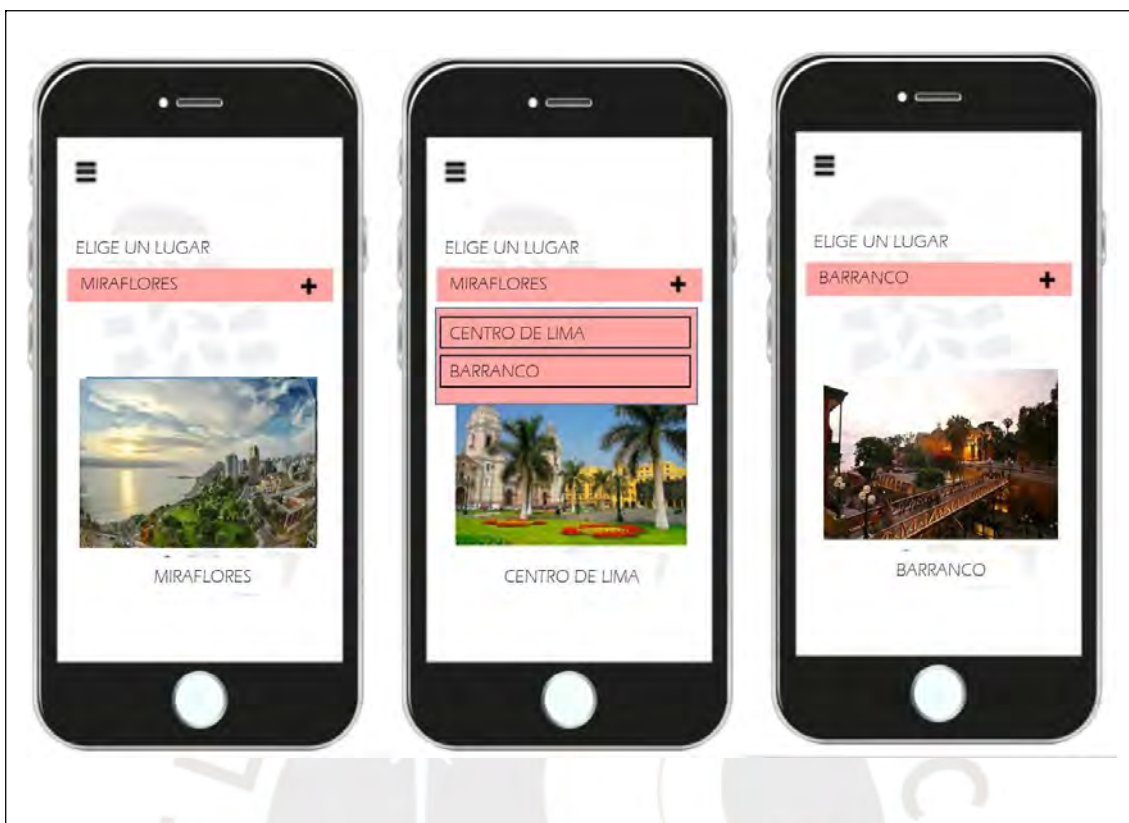


Figura 20: Prototipo 1.0 en español (Continuación)

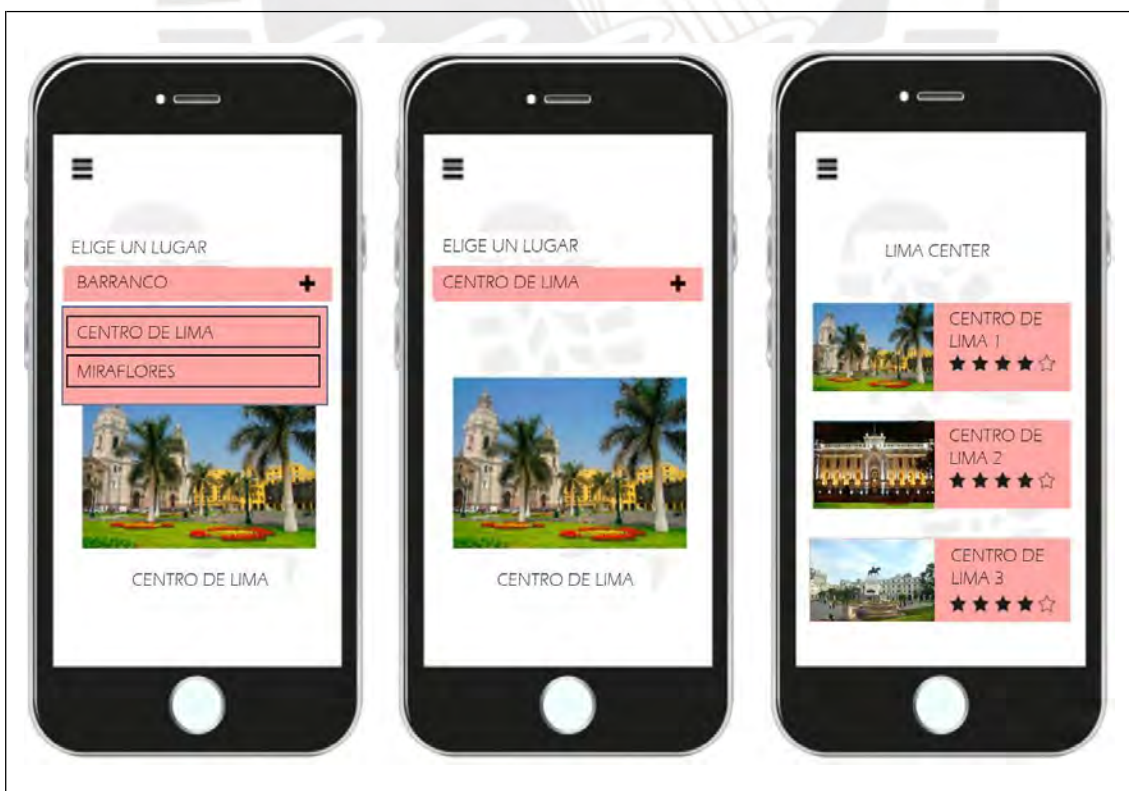
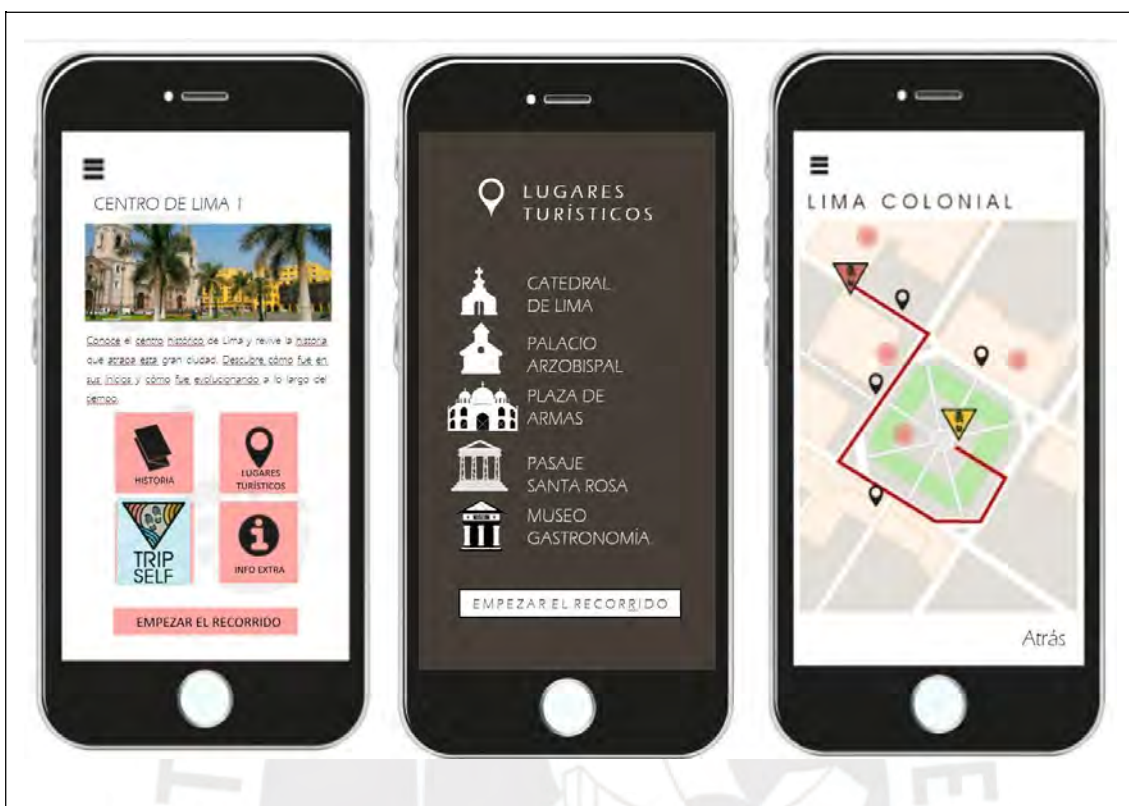


Figura 21: Prototipo 1.0 en español (Continuación)



1.1. Elaboración de supuestos y guía de testeo

Para poder validar las características del aplicativo móvil con los turistas extranjeros, se elaboró una guía de preguntas (Ver Anexo P) y supuestos previos a la realización de los *focus group* con el público objetivo.

Tabla 7: Supuestos a validar

Supuestos	Componente
Los turistas extranjeros quieren tener la información confiable y precisa en un aplicativo	Aplicación
Los turistas extranjeros quieren saber qué lugares turísticos hay por conocer en Lima	Itinerarios
Los turistas extranjeros quieren información sobre <i>tips</i> de seguridad y números de emergencia.	Seguridad
Los turistas quieren contar con un mapa con geolocalización y que funcione sin internet.	Mapa
Los turistas extranjeros quieren saber cómo moverse en la ciudad de Lima.	Transporte
Los turistas extranjeros quieren saber qué eventos se van a dar en la ciudad de Lima durante sus días de viaje.	Calendario

Supuestos	Componente
Los turistas extranjeros quieren poder comunicarse con un local para que responda sus dudas.	Chat
Los turistas extranjeros quieren contar con una batería de preguntas frecuentes para resolver sus dudas.	Preguntas frecuentes

2. Testeo del prototipo 1.0

Se llevaron a cabo 3 sesiones de testeo en 2 puntos diferentes de Lima, en el Centro de Lima y en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, las sesiones duraron aproximadamente 40 minutos y el ambiente permitió a los participantes enfocarse en la interacción con el prototipo. Antes de iniciar la sesión se les explicó detalladamente el problema de investigación, y se realizaron preguntas introductorias con el fin de validar que son el público al cuál irá dirigido el producto. Los equipos que se emplearon fueron laptops y tablets. Primero se les permitió interactuar con el prototipo para recoger sus impresiones y opiniones generales, y luego se usó una guía de preguntas para preguntar sobre la fluidez percibida por el usuario, las dudas que surgieron y los mayores obstáculos que tuvieron en su uso.

Para procesar la información recolectada a partir de las 3 sesiones de testeo realizadas, se sistematizó la información en el Anexo Q, donde se clasificó las respuestas de las preguntas en 3 categorías: positivo, neutro y negativo. Este análisis permitió evaluar la percepción de los turistas sobre los componentes presentados y la validación de los supuestos. Cabe resaltar que las características de estos grupos se puede observar en su ficha técnica (Ver anexo R).

2.1. Análisis por componente del aplicativo

Itinerarios

Este componente pasó a ser el atributo más valorado del aplicativo, no solo generó muchos comentarios, sino que también fue el que mayor valoración positiva recibió. Ello se pudo evidenciar en todos los *focus group*, por ejemplo, “La información adicional es muy buena, no sueles encontrar toda la información junta” (Turista A, comunicación personal, 26 de enero, 2019); “Tal vez sería bueno agregar otros distritos después para hacerlos más conocidos, pero para iniciar esta bien, los distritos que han puesto son los más visitados” (Turista C, comunicación personal, 31 de enero, 2019) entre otros. Asimismo, se les preguntó si este componente era fácil de navegar y su utilidad. En todos los casos la información brindada fue calificada como útil y dijeron que no eliminarían nada de este componente, pero sí incluirían información adicional sobre el recorrido y las audio guías, “A mí me gusta la idea del itinerario pero como te comenté

creo que es importante poner cuánto uno se demora en recorrer” (Turista B, comunicación personal, 26 de enero, 2019). Por último, uno de los comentarios que más se repitió era que sería ideal incluir más rutas, si bien fue apreciado positivamente tener itinerarios de los puntos turísticos más populares, también mostraron interés por conocer aquellos puntos no tan turísticos, pero que valiera la pena conocer, como lo menciona el turista F “Me gustaría que haya más alternativas, agregar lugares nuevos” (Comunicación personal, 06 de febrero, 2019).

Mapa

Los resultados obtenidos en este componente no lograron validar el supuesto debido a que no entendían la función del componente y había más sugerencias que aprobación de su utilidad dentro del aplicativo. La mayoría de turistas sugirió que esta función debería fusionarse con itinerarios, “El mapa debería estar dentro de las rutas del itinerario, no debería salir a la otra sección para ver el mapa sino cuando estoy en medio de la ruta” (Turista A, comunicación personal, 26 de enero, 2019) y “Debe estar fusionado con función itinerarios, porque si no es *Google Maps*” (Turista E, comunicación personal, 06 de febrero, 2019). Asimismo, debido a que este componente no se diferenciaba del aplicativo *Google maps*, los usuarios iban a preferir usar *Google maps* debido a que están familiarizados con el mismo; por estas razones se decidió eliminar este componente del aplicativo e integrarlo en el componente itinerarios.

Transporte

Este componente fue valorado positivamente en lo que respecta a la necesidad de información sobre el transporte; sin embargo, su contenido recibió varias críticas debido a que los turistas querían información más clara y precisa sobre el transporte en Lima. “Quizás en transporte me gustaría saber a mí por ejemplo desde allá hacia el aeropuerto, qué carros puedo tomar” (Turista B, comunicación personal, 26 de enero, 2019); además, debido a la falta de información algunos turistas optaban por no usar el transporte público, “Nosotros hemos usado más taxi, puro taxi” (Turista C, comunicación personal, 31 de enero, 2019). Finalmente, el desorden, la informalidad y la falta de información sobre el transporte en Lima, influyó en que todos los participantes afirmaran que este componente sí era útil; no obstante, se tomará en cuenta los comentarios recibidos para plantear las modificaciones en la siguiente versión.

Seguridad

En las tres sesiones realizadas, los participantes afirmaron que este componente fue fácil de usar y la información que contenía era relevante para el turista. La información sobre los puntos de *wifi* y números de emergencia fue calificada positivamente por varios usuarios, por ejemplo, como lo señala el turista D, “Muy buena idea en verdad” (Comunicación personal, 31 de enero,

2019). Asimismo, también sugirieron otras ideas para complementar la información de la sección de números de emergencia.

Calendario

El componente calendario fue validado por los turistas, si bien no fue considerado como el más importante cuando se les preguntó si lo quitarían de la aplicación la respuesta fue negativa, puesto que ofrece información adicional que podría ser de interés para el turista cuando tenga espacios vacíos en su viaje. Además, se sugirió ordenar los eventos por categorías, como lo señala el turista E, “Que te permita ver eventos tipo, todas las obras de teatro, o todos los eventos relacionados con música, así, si quiero música, buscaría en un espacio de eventos de música.” (Comunicación personal, 06 de febrero, 2019).

Chat o preguntas frecuentes

Este componente buscaba evaluar 2 opciones: una batería de preguntas frecuentes o un chat donde puedan ingresar sus preguntas. Se formularon preguntas para cada opción con el fin de elegir que atributo era más valorado por el turista. Debido a que la opción de mantener una conversación en línea presentaba problemas como ¿Quién respondería los mensajes?, ¿Serían turistas o algún local?, ¿La información que digan es confiable?, ¿Si es otro turista que tan confiable sería la información brindada? e inconvenientes como lo señala el turista A, “tener en cuenta el tiempo que se van a demorar en responder, consideren si su equipo va estar 24/7 o cómo, porque si yo estoy en Lima y pregunto dónde comer quiero que me respondan en ese momento, y si se demoran no lo recomendaría” (Comunicación personal, 26 de enero, 2019); se optó por elegir un *chatbot* con una amplia gama de preguntas. Finalmente, se les preguntó si recomendarían la aplicación y en todos los casos dijeron que sí, siempre y cuando la información que contenga sea fiable y real.

Adicionalmente, se elaboró la tabla donde se ordena las sugerencias recibidas por los turistas a los componentes del aplicativo y los problemas encontrados en su navegación. Dicha información será considerada al momento de definir las modificaciones al prototipo 2.0.

Tabla 8: Sugerencias a los componentes del aplicativo

Componentes	Complementos adicionales	Problemas encontrados
Itinerarios	Incluir el tiempo de recorrido de la ruta	Ninguno
	Añadir tours por temáticas: religioso, histórico, etc.	
	Incluir una opción para que el turista cree su propio tour	

Componentes	Complementos adicionales	Problemas encontrados
	Añadir más distritos con sus rutas	
Mapas	Fusionar este complemento con el de itinerarios	No es de utilidad sino se diferencia de maps
Transporte	Añadir las alternativas de transporte que conecten el aeropuerto con la ciudad.	No es útil solo poner las paradas de los buses sino indica cómo llegar a los mismos.
	Incluir links a los aplicativos de taxi	
	Incluir más líneas de buses	
Seguridad	Añadir tips de seguridad	Ninguno
	Indicar que zonas son seguras	
Calendario	Incluir links a los eventos	Ninguno
	Debería haber una opción para filtrar los eventos por preferencias	
Preguntas frecuentes y Chatbox	Agregar costumbres y platos típicos	Ninguno
	Agregar los tipos de cambio más frecuentes	
	Comunicar en cuánto tiempo se dará respuesta a las preguntas enviadas	

Es importante recalcar que la mayoría de investigaciones de UX suele centrarse en obtener conocimientos de los participantes; sin embargo, es necesario reconocer que la retroalimentación recibida puede ser tanto objetiva como subjetiva, ya que aborda aspectos emocionales. Si bien lo que se busca es que los participantes compartan lo que piensan y lo que sienten al interactuar con un producto, es necesario prestar atención a las expresiones no corporales que emiten los usuarios al comentar sobre su experiencia con el fin de hacer mejores evaluaciones. A partir de todo lo expuesto se procedió a validar los supuestos definidos inicialmente.

Tabla 9: Validación de supuestos del prototipo 1.0

Supuestos	Componente	Resultados
Los turistas extranjeros quieren tener la información confiable y precisa en un aplicativo	Aplicación	Validado
Los turistas extranjeros quieren saber qué lugares turísticos hay por conocer en Lima	Itinerarios	Validado
Los turistas extranjeros quieren información sobre tips de seguridad y números de emergencia.	Seguridad	Validado
Los turistas quieren contar con un mapa con geolocalización y que funcione sin internet.	Mapa	No validado

Los turistas extranjeros quieren saber cómo moverse en la ciudad de Lima.	Transporte	Validado
Los turistas extranjeros quieren saber qué eventos se van a dar en la ciudad de Lima durante sus días de viaje.	Calendario	Validado
Los turistas extranjeros quieren poder comunicarse con un local para que responda sus dudas.	Chat	Validado
Los turistas extranjeros quieren contar con una batería de preguntas frecuentes para resolver sus dudas.	Preguntas frecuentes	Validado

2.2. Evaluación de factibilidad del producto

En esta etapa, se realizaron entrevista a expertos en programación y experiencia de usuario con el fin de validar la factibilidad del proyecto y los atributos del mismo, para ello también se elaboró una guía de preguntas (Ver Anexo S). En la siguiente tabla se resumen las principales sugerencias respecto al diseño del aplicativo.

Tabla 10: Hallazgos de las entrevistas a expertos

Componentes	Factibilidad	Diseño
Registro	Sí	
Itinerarios	Sí	Itinerarios se debería ubicar al centro, y los otros componentes con iconos más pequeños.
Mapa	Sí	Evaluar quitarlo del menú
Transporte	Sí	La información presentada está desorganizada y no es de mucha utilidad
		Se podría redirigir a los usuarios a la tienda de aplicaciones para que se descarguen las aplicaciones.
Calendario	Sí	Evaluar ponerlo como un ícono pequeño
Seguridad	Sí	La información de puntos abiertos de wifi no debería ir en esta sección. Evaluar generar un nuevo ícono para ello.
Preguntas frecuentes	Sí	Evaluar ponerlo como un ícono pequeño
Chat	Sí	Evaluar ponerlo como un ícono pequeño
Consideraciones generales		Debería reducirse el número de clics a realizar por el usuario.
		El interfaz debería modificarse para que sea más amigable para el usuario.
		Agregar una pantalla antes del registro donde se seleccione el idioma del usuario.
		Evaluar crear dos perfiles: administrador y turistas.

Componentes	Factibilidad	Diseño
		Deberían definir un color primario, para tener más impacto visual.

Adicionalmente se sugirió que la presentación del menú no era muy amigable por lo que se debía evaluar resaltar el componente de itinerarios, y ordenar los otros componentes como botones adicionales. Cabe resaltar, que la presente investigación solo llega hasta la etapa del diseño del producto, por lo que solo se ha evaluado la factibilidad y deseabilidad del producto más no evalúa temas comerciales. Asimismo, debido a que el equipo investigador no es experto en diseño de interfaces, se realizarán algunos de los cambios sugeridos por los expertos más no serán a un nivel profesional. Por último, se evaluaron las sugerencias sobre el contenido de los componentes y se decidió priorizar aquellas que estaban más alineadas con los intereses de los turistas.

Contenido del aplicativo

En lo que respecta al registro del aplicativo se hizo hincapié en que muchas veces la actividad de crear un usuario y una contraseña puede ser una traba por lo cual se debería incluir la opción de omitir el registro y requerirlo posteriormente cuando el usuario quiera hacer uso de alguna función en especial. En lo que respecta al componente de itinerarios, hubo una coincidencia con los resultados de los testeos con los turistas, ya que, así como para los turistas fue el atributo más valorado, lo expertos también coincidieron en que itinerarios debería ser el componente principal de la aplicación.

Por otro lado, transporte fue el único componente donde hubo un contraste entre las sugerencias de los expertos y la necesidad de los turistas. Como ya se mencionó en líneas anteriores, el transporte es uno de los principales problemas para el turista por lo que en reiteradas ocasiones se mencionó que debíamos incluir información básica de cómo moverse en Lima, mientras que para los expertos se debería retirar esta opción puesto que ya existen aplicaciones que solucionan este problema. En ese sentido, y también para los otros componentes se decidió priorizar la necesidad de los turistas puesto que hacia ellos va dirigida la aplicación. Por último, sobre el contenido de calendarios, seguridad y preguntas frecuentes hubo sugerencias mínimas de como presentar la información, pero no cambios en el contenido.

2.3. Modificaciones al prototipo 1.0

Para finalizar, en base al análisis de la información recolectada se definieron las modificaciones al prototipo 1.0.

Tabla 11: Modificaciones al prototipo 1.0

Componente	Modificación	Criticidad
Registro	Se añadirá una pantalla para elegir entre registrarse u omitir este pasó. Se añadirá la opción de conectarse con Gmail.	Media
Menú	Se modificará el diseño del menú: siendo el centro los itinerarios, e íconos adicionales los otros elementos.	Media
Itinerarios	Se añadirá el tiempo que durará el recorrido de las rutas.	Media
	Se incluirá una opción para que usuario busque un sitio en específico y le dé como resultado la mejor ruta a tomar.	Alta
Mapa	Se eliminará este componente para fusionarlo con los itinerarios.	Alta
Transporte	Se eliminará la opción de transporte público debido a que es muy complejo incluir información específica y detallada de las rutas y las líneas que deberá usar, no solo en lo que respecta a la recolección de esta información sino también en su desarrollo.	Alta
	Se añadirán sugerencias para conectarse desde el aeropuerto a la ciudad.	Media
Seguridad	Se modificará los números de emergencia. Y la información sobre los puntos abiertos de wifi tendrá su propia sección.	Alta
Calendario	Se mostrarán eventos culturales, y días festivos en la ciudad de Lima.	Alta
Chatbot	Se implementará un chatbot con respuestas pre-programadas, para ello se creará una batería de preguntas bastante amplia.	Media

3. Elaboración del prototipo 2.0

Como se expuso en el subcapítulo anterior, en función a la data recolectada se definieron las modificaciones al prototipo. Entre los principales cambios está la apariencia del menú, el cuál fue modificado para mejorar la interfaz del prototipo y mejorar la experiencia del usuario.

Figura 22: Componentes del prototipo 2.0

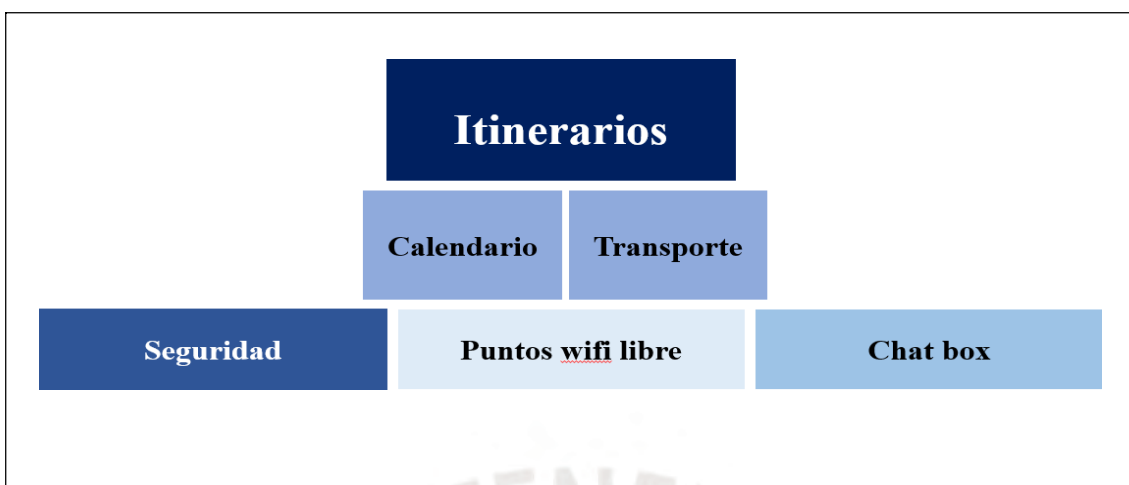


Figura 23: Prototipo 2.0

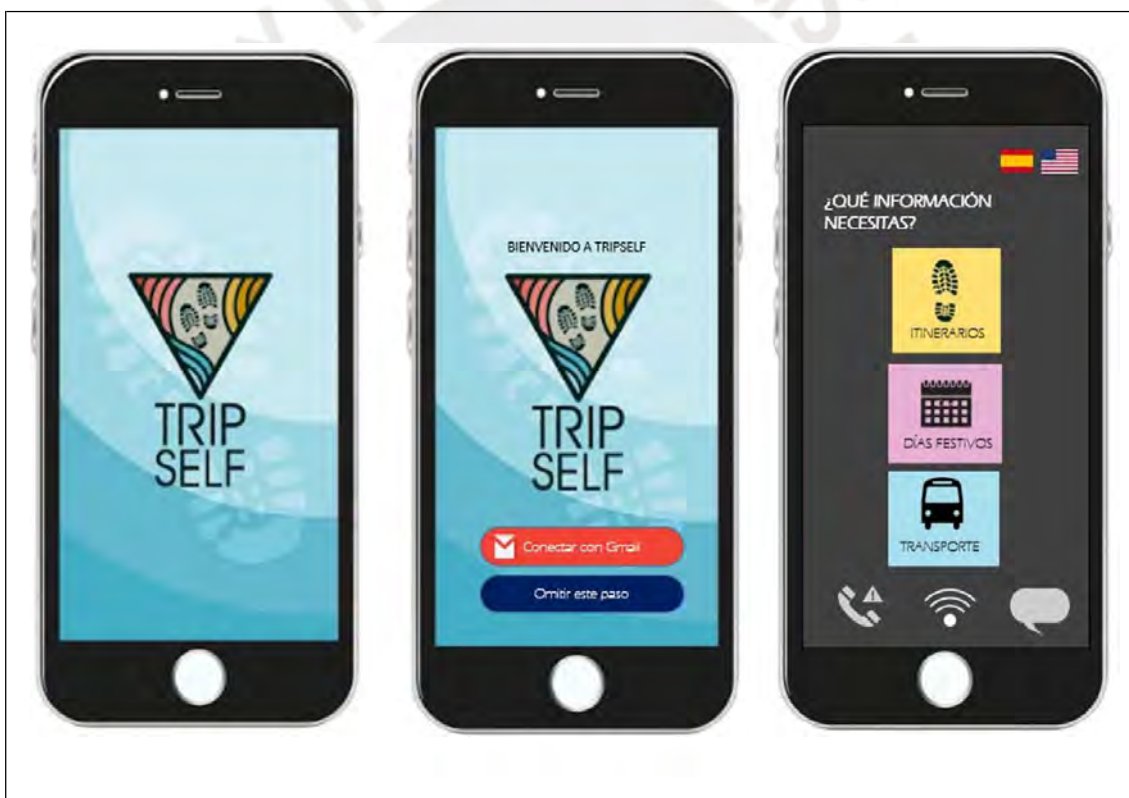


Figura 24: Prototipo 2.0 (Continuación)

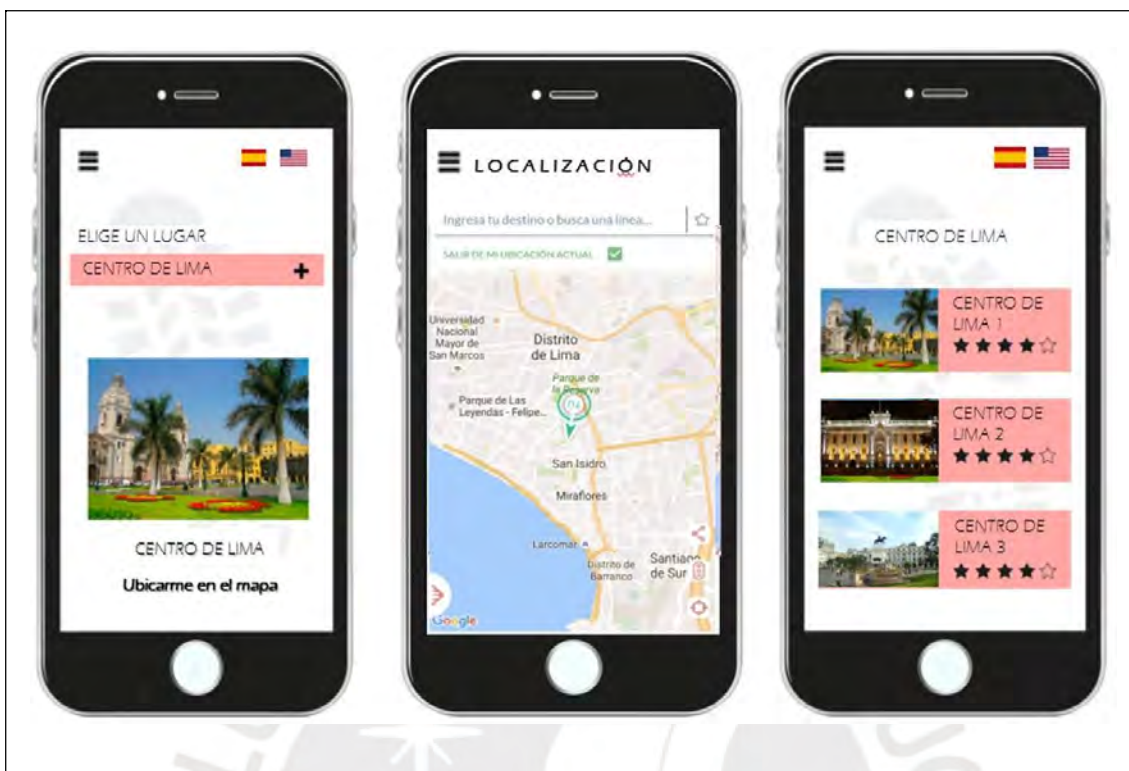


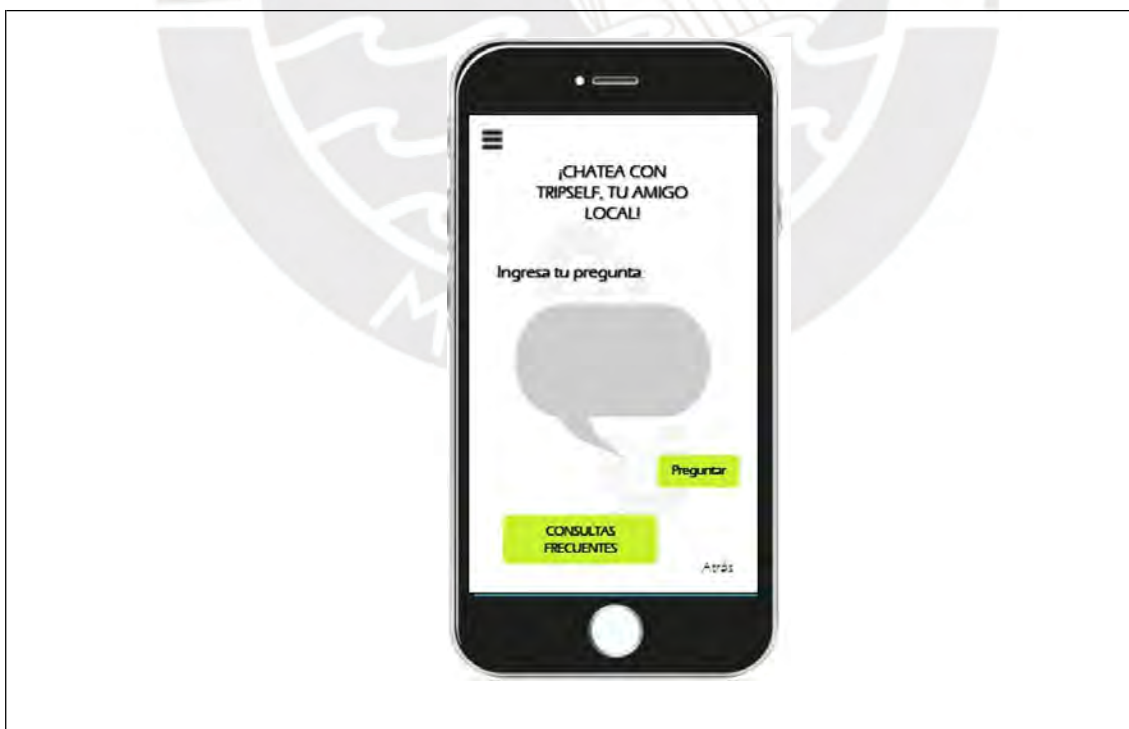
Figura 25: Prototipo 2.0 (Continuación)



Figura 26: Prototipo 2.0 (Continuación)



Figura 27: Prototipo 2.0 (Continuación)



3.1. Elaboración de supuestos y guía de testeo

En esta nueva versión se priorizaron los componentes de itinerario, calendario y transporte. Para poder validar las características del aplicativo móvil con los turistas extranjeros, se definieron nuevos supuestos previos a la realización de los *focus group* con el público objetivo.

Tabla 12: Supuestos a validar del prototipo 2.0

Componentes		Supuestos
Alternativa propuesta	Aplicativo móvil	Los turistas extranjeros quieren tener la información confiable y personalizada en un aplicativo móvil.
	Aplicativo móvil	El turista extranjero desea contar con una herramienta completa que incluya todos los aspectos sobre los cuales pueda planear su itinerario de viaje.
Componentes principales	Itinerarios	Los turistas extranjeros necesitan saber con antelación cuánto tiempo les tomará hacer un determinado recorrido por las calles de Lima.
	Itinerarios	Los turistas extranjeros quieren saber qué actividades se pueden realizar en Lima.
	Calendario	Los turistas extranjeros quieren saber qué eventos culturales (fiestas, desfiles, espectáculos) hay disponibles en los días de su estadía.
	Transporte	Los turistas extranjeros quieren tener información sobre las líneas de transporte que pasan por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez para así poder trasladarse a distintos puntos de la capital.
Componentes adicionales	Chatbot	Los turistas extranjeros necesitan que sus preguntas realizadas sean respondidas lo más rápido posible, y sea una gran batería de preguntas.
	Números de emergencia	Los turistas extranjeros quieren información sobre números de emergencia para estar preparados ante cualquier evento inoportuno.
	Puntos de Wifi	Los turistas quieren conocer qué puntos de wifi abierto hay en la ciudad porque necesitan conectarse a internet para comunicarse y buscar información.

4. Testeo del prototipo 2.0

Se llevaron a cabo 3 sesiones de testeo en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (Ver anexo T), las sesiones duraron aproximadamente 40 minutos y el ambiente permitió a los participantes enfocarse en la interacción con el prototipo.

Para procesar la información recolectada a partir de las 3 sesiones de testeo realizadas, se elaboró el anexo U donde se ordena los hallazgos por componentes y su valoración.

4.1. Análisis por componente

Itinerarios

Frases como “De pronto cuando llegas al destino la información no es tan verídica” (Turista K, comunicación personal, 25 de mayo, 2019) o “en ningún lado decía que al llegar tenías que comprar un paquete” (Turista G, comunicación personal, 25 de mayo, 2019), son problemas comunes que enfrentan los turistas por lo que al mostrarles la información sobre este componente todos los turistas quedaron satisfechos, en especial con la información adicional, ya que ese tipo de detalles no suelen encontrarse a menos que se haga una búsqueda exhaustiva. Asimismo, se apreció positivamente combinar el mapa con los itinerarios, ya que ello le permite al turista ingresar el sitio que prefiere y obtener una ruta para llegar a ella “Muy bonito la aplicación, porque puedes ir según tu preferencia” ((Turista G, comunicación personal, 25 de mayo, 2019). Lo que sí se tomará en cuenta para la próxima versión es incluir lugares menos conocidos, pero atractivos y seguros para el turista.

Calendario

En su mayoría tuvo valoraciones positivas, pero también hubo sugerencias como “que te diga tal día es festivo no me sirve de mucho, pero que diga en tal sitio va haber algo sí” (Turista G, comunicación personal, 25 de mayo, 2019) o “decir que este día en el centro se hace eso, y llegas y ya tienes que hacer, un desfile o una feria” (Turista K, comunicación personal, 25 de mayo, 2019). A partir de ello, se decidió que este componente mostraría principalmente los días festivos y eventos culturales junto a una agenda de eventos.

Transporte

Debido a que para el prototipo 2.0 se decidió eliminar la información sobre el transporte público, este fue el componente que más sugerencias recibió. Se mencionaron problemas respecto a la falta de información “acá en lima no hay mucha información en cuanto a buses, entonces sí o sí toca coger taxi” (Turista K, comunicación personal, 25 de mayo, 2019), además el desorden e informalidad generaron inseguridad para optar por el transporte público: “no solemos subir a micros nos da miedo” (Turista H, comunicación personal, 25 de mayo, 2019) y “en otros países hay buses especiales para turistas que te salvan la vida, pero aquí no creo, sería genial porque te recorres todo” (Turista H, comunicación personal, 25 de mayo, 2019). A partir de ello, se optó por no solo incluir información sobre como desplazarse del aeropuerto a la ciudad, sino también tips sobre el transporte público y empresas de taxis.

Números de emergencia y puntos de wifi

Estas secciones corresponden al componente de seguridad, el nuevo diseño tuvo aceptación ya que era más claro identificar qué tipo de información se encontraría en cada botón. Respecto a los números de emergencia, no hubo ningún comentario negativo y por el contrario distintos turistas afirmaron que la información era útil y no la quitarían, incluso el turista G mencionó durante su interacción con el aplicativo “¿Le podemos sacar una foto?” (Comunicación personal, 25 de mayo, 2019). Adicionalmente, sí sugirieron incluir *tips* de seguridad, por ejemplo, “avisar si hay algún modo de estafa típico” (Turista G, comunicación personal, 25 de mayo, 2019) y “Enseñar maneras de ver monedas y billetes” (Turista L, comunicación personal, 25 de mayo, 2019). Por otro lado, los puntos de *wifi* también fueron validados debido a que es un hecho que a los turistas se les dificulta conectarse a internet en la ciudad de Lima.

Chat bot

Respecto al *chatbot* fue bien valorado que las respuestas sean inmediatas, se les comentó sobre la opción de tener un chat en línea (atributo del prototipo 1.0) lo cual generó dudas respecto a su funcionamiento; muestra de ello el turista G señaló que va depender de cómo se elabore “Si va ser a través de un set de preguntas formuladas o el chat quiere decir que si yo ingreso a ese link voy a encontrar a usuarios conectados y voy a interactuar con ellos” (Turista G, comunicación personal, 25 de mayo, 2019). Puesto que los otros usuarios preferían respuestas inmediatas, este componente no tendrá cambios.

Por último, en la siguiente tabla se validaron los componentes del aplicativo.

Tabla 13: Validación de supuestos del prototipo 2.0

Componentes		Supuestos	
Alternativa propuesta	Aplicativo móvil	Los turistas extranjeros quieren tener la información confiable y personalizada en un aplicativo móvil.	Validado
	Aplicativo móvil	El turista extranjero desea contar con una herramienta completa que incluya todos los aspectos sobre los cuales pueda planear su itinerario de viaje.	Validado
Componentes principales	Itinerarios	Los turistas extranjeros necesitan saber con antelación cuánto tiempo les tomará hacer un determinado recorrido por las calles de Lima.	Validado

Componentes		Supuestos	
	Itinerarios	Los turistas extranjeros quieren saber qué actividades se pueden realizar en Lima.	Validado
	Calendario	Los turistas extranjeros quieren saber qué eventos culturales (fiestas, desfiles, espectáculos) hay disponibles en los días de su estadía.	Validado
	Transporte	Los turistas extranjeros quieren tener información sobre las líneas de transporte que pasan por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez para así poder trasladarse a distintos puntos de la capital.	Validado
Componentes adicionales	Números de emergencia	Los turistas extranjeros quieren información sobre números de emergencia para estar preparados ante cualquier evento inoportuno.	Validado
	Puntos de Wifi	Los turistas quieren conocer qué puntos de wifi abierto hay en la ciudad porque necesitan conectarse a internet para comunicarse y buscar información.	Validado
	Chatbot	Los turistas extranjeros necesitan que sus preguntas realizadas sean respondidas lo más rápido posible.	Validado

4.2. Modificaciones al prototipo 2.0

Para finalizar, se analiza la información recolectada y se definen las modificaciones que se realizarán para realizar el prototipo 3.0. Cabe resaltar que para el prototipo 2.0 ya no se requirió hacer entrevistas a expertos puesto que la factibilidad de los atributos ya fue validada en la versión anterior, y los principales cambios para la siguiente versión giran en torno al contenido de los componentes, más no son cambios sustanciales que generen nuevas consultas a expertos en programación.

Tabla 14: Modificación al prototipo 2.0

Componente	Modificaciones al diseño		Modificaciones al contenido	
Menú			No	-
Itinerarios	Sí	La apariencia del prototipo cambió debido a que se usó un programa	Sí	Incluir rutas nuevas (no populares, pero atractivos y seguros)

Componente	Modificaciones al diseño	Modificaciones al contenido	
Transporte	especial para el diseño de aplicaciones.	Sí	Incluir tips sobre el transporte público y empresas de taxi.
Calendario		Sí	Incluir información de qué actividades / eventos se pueden realizar en un día festivo.
Números de emergencia		No	-
Wifi		No	-
Chatbot		No	-

5. Propuesta final del aplicativo móvil

Finalmente, como se observa en la figura 28, ningún componente será eliminado; sin embargo, sí se harán algunas modificaciones en el contenido, las cuales han sido señaladas en la anterior tabla. A parte de ello, el equipo investigador decidió cambiar el programa con el que se diseñaban las pantallas, esta decisión se tomó con el fin de otorgarle a la propuesta final una apariencia más profesional. Se estableció que se respetaría la gama de colores y distribución de la información de los prototipos anteriores. Se usó el programa “*Figma*” y ello permitió mejorar sustancialmente la organización de la información, ya que esta plataforma está diseñada exclusivamente para diseñar prototipos e interfaces.

Figura 28: Componentes del prototipo 3.0

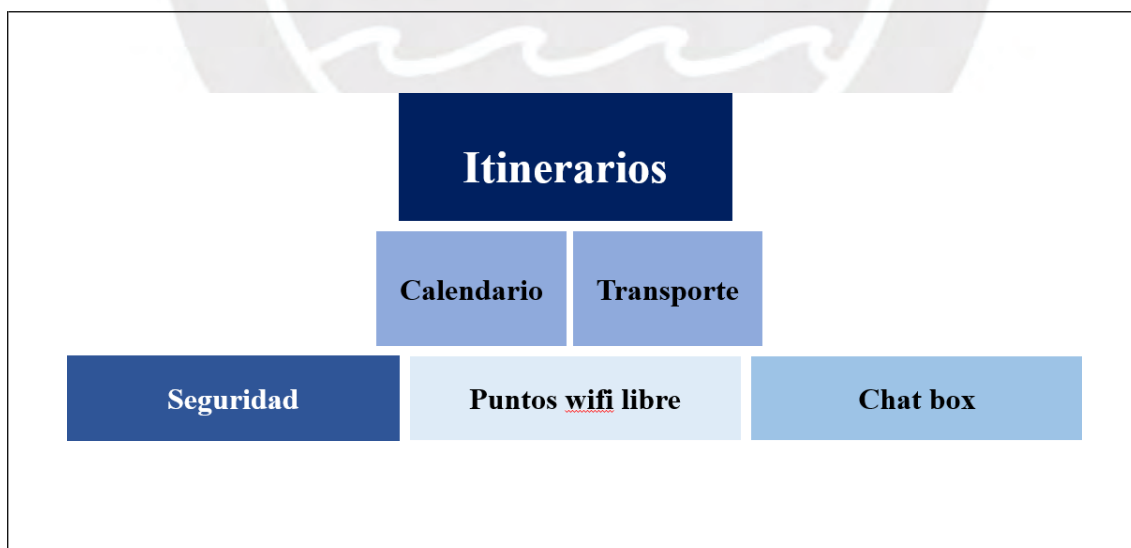


Figura 29: Prototipo 3.0

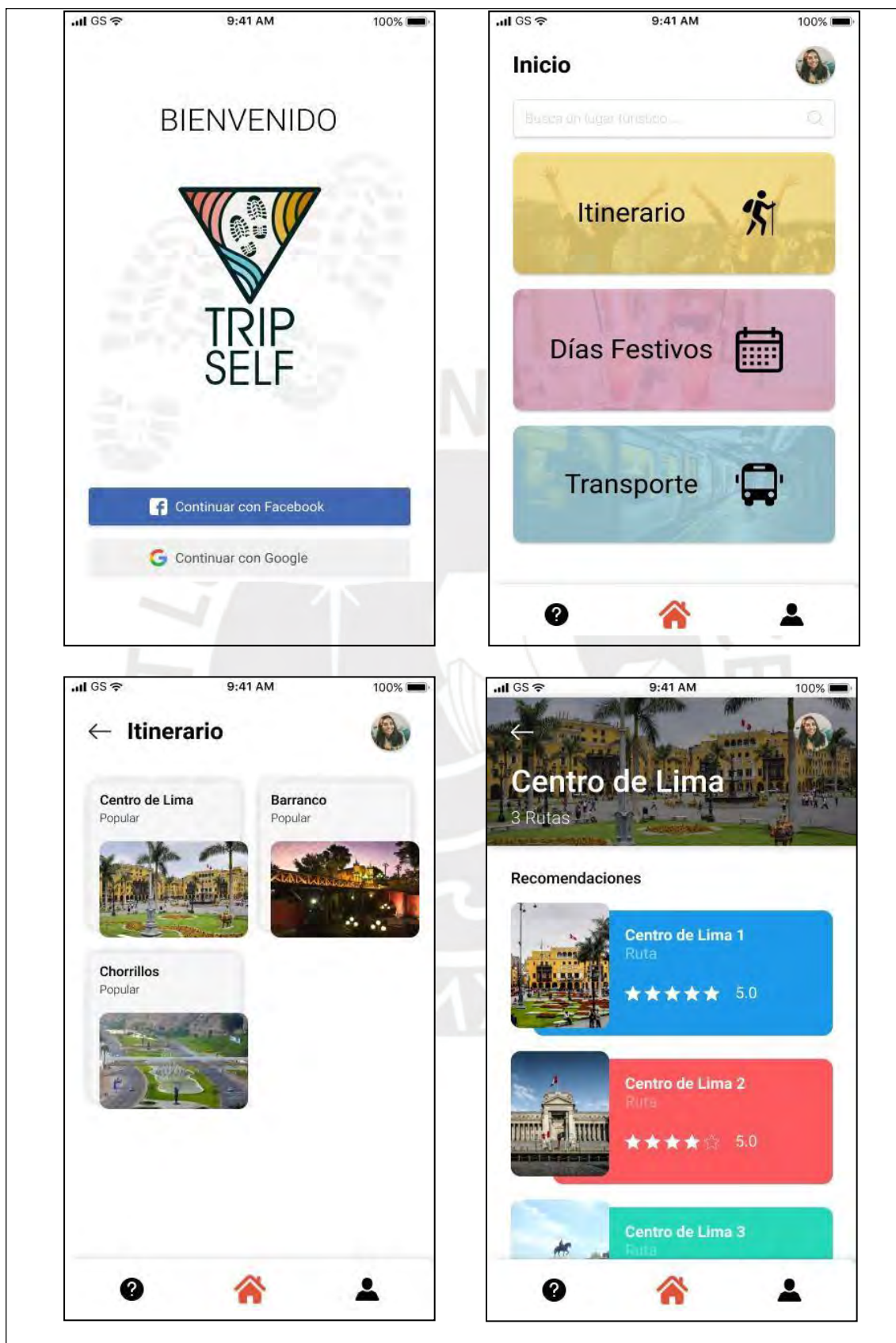


Figura 30: Prototipo 3.0 (Continuación)

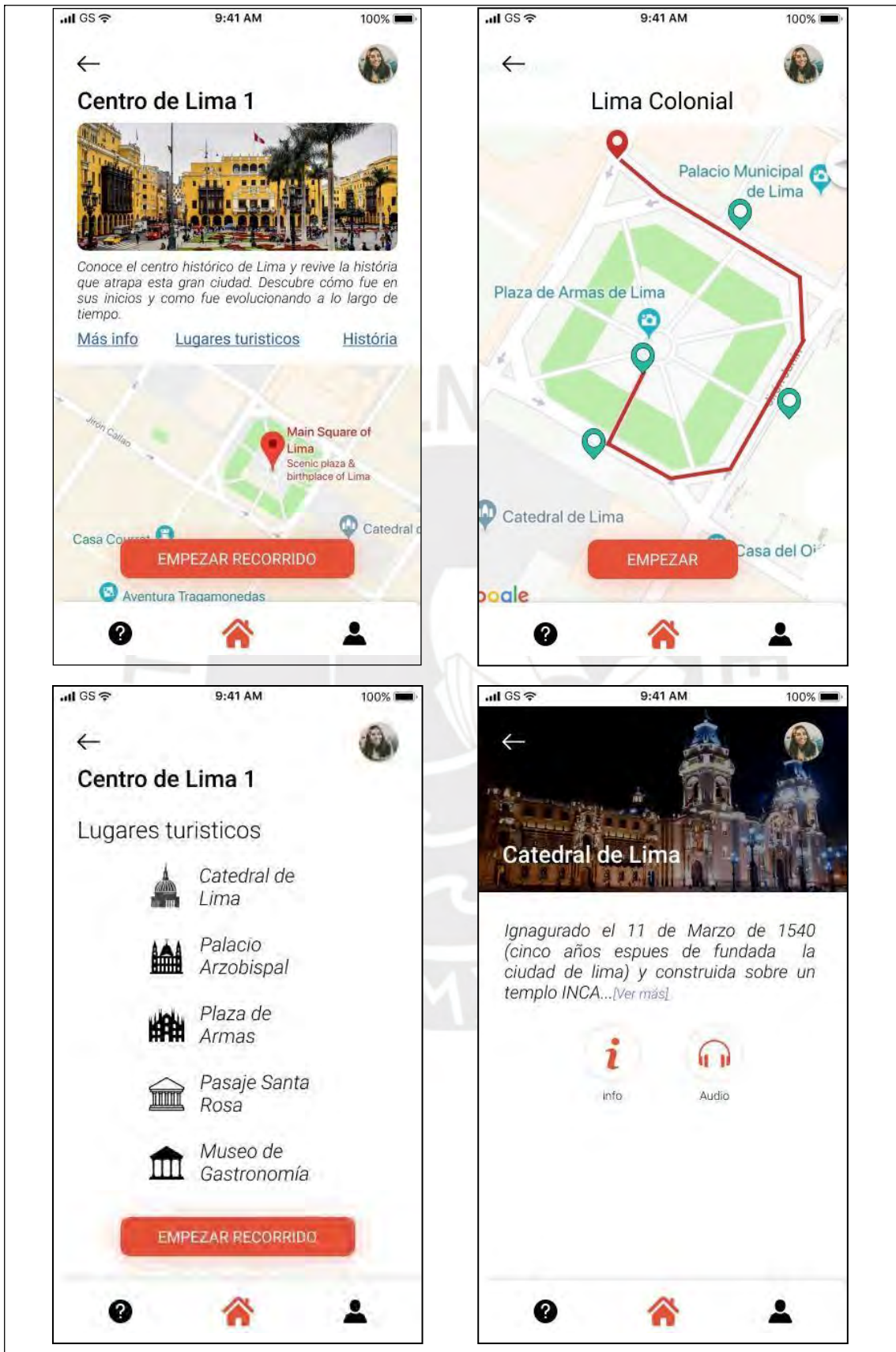


Figura 31: Prototipo 3.0 (Continuación)

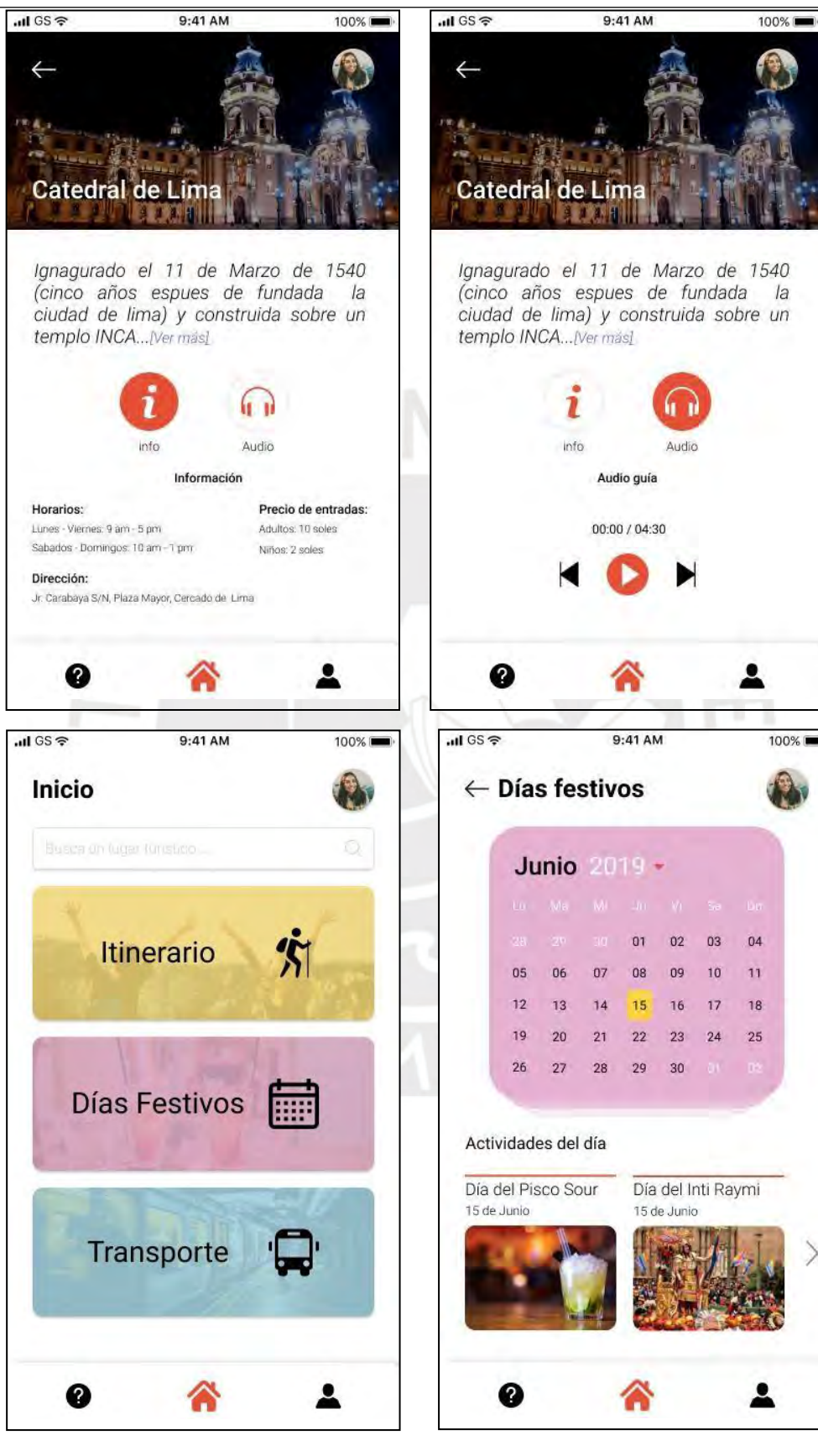


Figura 32: Prototipo 3.0 (Continuación)

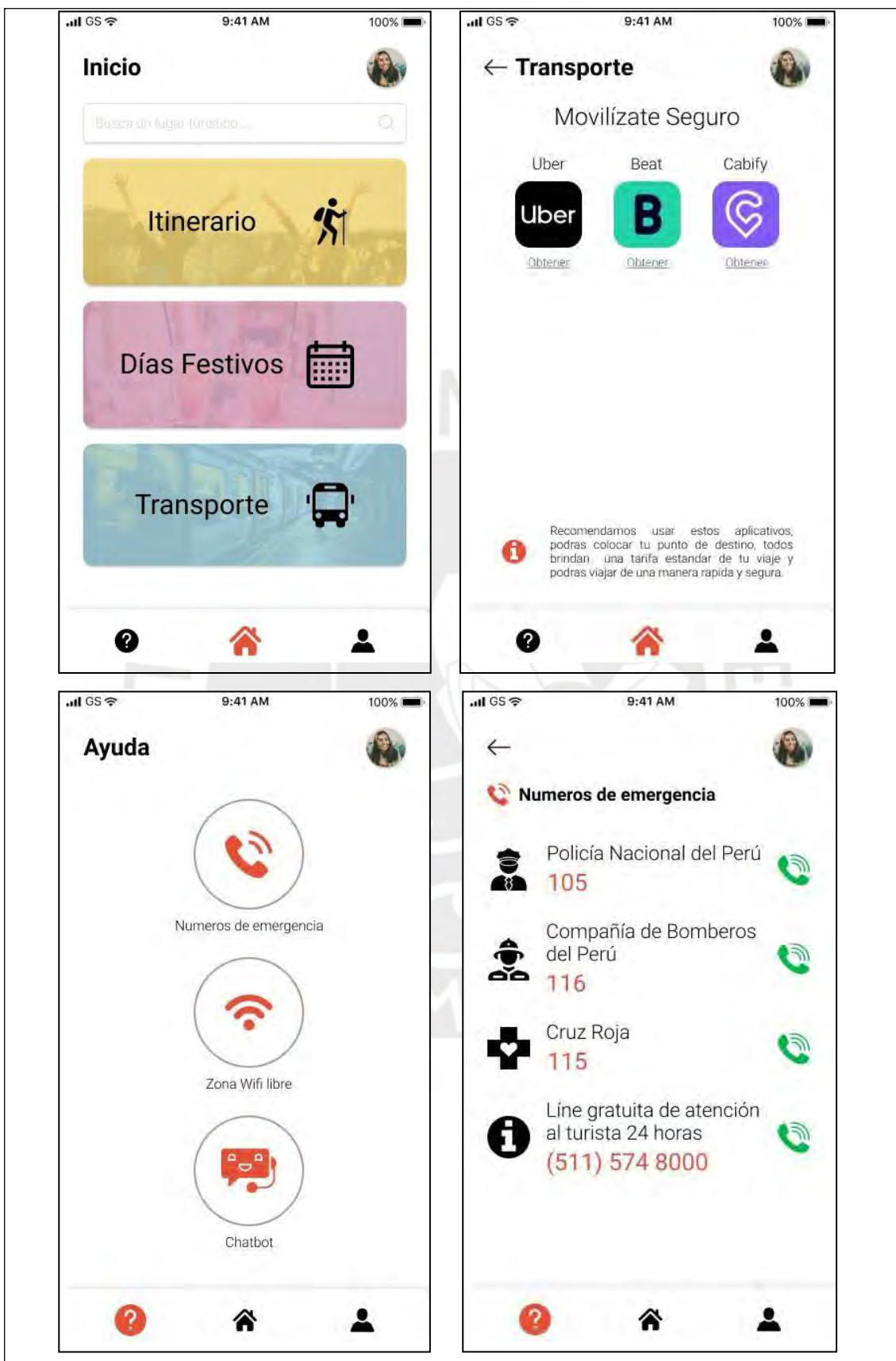
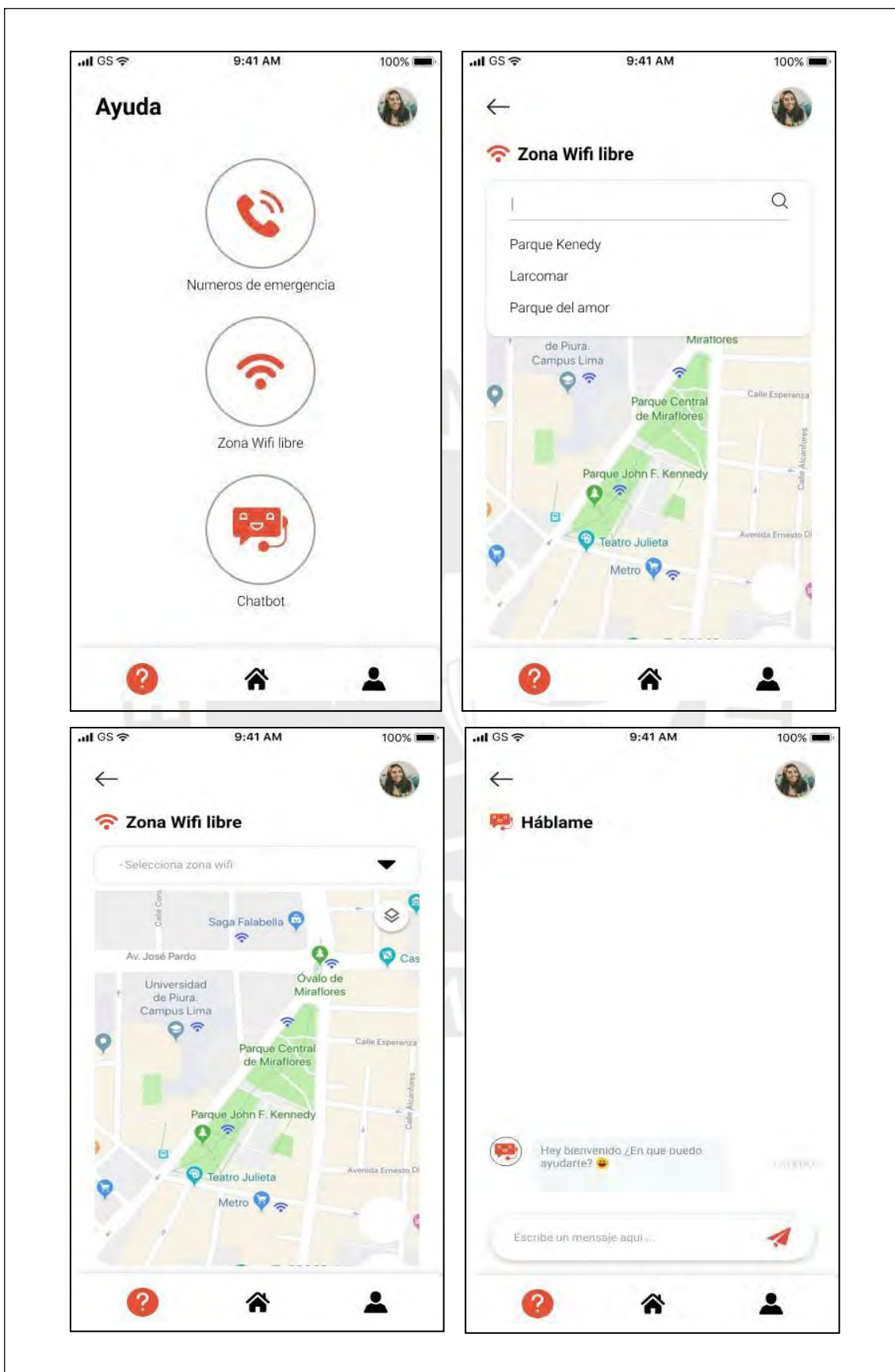


Figura 33: Prototipo 3.0 (Continuación)



CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado, se presentarán las conclusiones y recomendaciones que se han podido obtener a partir de la elaboración del presente proyecto profesional.

1. Conclusiones

En primer lugar, el objetivo de la presente investigación fue diseñar un producto para mejorar la experiencia en la planificación de actividades de los turistas extranjeros en su visita a Lima. Este problema que enfrentan los turistas ha sido validado no solo con fuentes primarias (entrevista a expertos y entrevistas al sujeto de estudio) sino también, en menor medida, por fuentes secundarias; ello se debió a que no hay mucha investigación sobre este problema; sin embargo, es un problema que toma relevancia a nivel global. Evidencia de ello, el gerente de *Google flights* expone que las personas dedican muchas horas incluso semanas, pensando en sus próximos viajes; “todo este tiempo y energía que usan no solo causa emoción, sino también estrés y ansiedad” (Van, 2019). Ello se debe a que tienen que saber dónde será su próximo viaje, cómo llegan ahí, dónde se van a quedar, cuáles son las cosas que van a necesitar, cuánto va a costar, y todo este estrés y ansiedad en efecto influye el proceso de planeación del turista. En consecuencia, el aplicativo que se ha diseñado busca ofrecer información turística útil y confiable para que el turista pueda tomar decisiones más seguras y en menor tiempo, ello disminuirá el estrés que genera el planear un viaje, y la experiencia turística será más agradable. Cabe señalar, que fue en la última etapa de la presente investigación donde se validó la deseabilidad y utilidad del aplicativo.

En esa línea, con el fin de responder a la pregunta general se inició investigando sobre metodologías de diseño de productos y experiencia turística, ello permitió identificar pasos y herramientas al momento de diseñar el aplicativo propuesto en el capítulo 7. Sin embargo, la revisión de teorías de diseño por sí sola no hubiera sido suficiente puesto que gracias a la literatura sobre experiencia turística se identificaron las variables para analizar las necesidades que tiene el turista. Como se mencionó en líneas anteriores, la presente investigación ha complementado distintas metodologías de diseño, extrayendo de cada una las herramientas o fases más pertinentes para el diseño del producto.

A lo largo del estudio, se revisaron una serie de metodologías para el diseño de productos, y se decidió utilizar 3 metodologías para determinadas fases del presente proyecto: *Design Thinking*, para las etapas de empatización, definición e ideación de la propuesta de solución, y *Lean Startup* y Diseño Centrado en el Usuario para las etapas del diseño, prototipado y testeo.

Luego de hacer las sesiones de ideación y testeo, consideramos que dichas metodologías en su conjunto han logrado complementarse de tal forma que podamos ofrecerle al turista extranjero un producto que mejore su experiencia durante su planificación de actividades. Así también, ha enriquecido el aprendizaje en función a la consolidación de 3 metodologías para formar simultáneamente nuestra propia metodología que ayude a cumplir los propósitos de la presente tesis.

Así también, con el fin de entender la experiencia del turista en Lima, primero se buscaron las teorías pertinentes de acuerdo a lo explicado en el párrafo anterior. Luego se entrevistó a expertos que tenían relación con nuestro sujeto de estudio; y finalmente, se entrevistaron a sesenta turistas para comprender sus necesidades e intereses. Todo ello permitió concluir que la experiencia del turista no solo se ve influenciada por el atractivo turístico visitado, sino que también es afectado por factores externos como las actividades de soporte del turismo, e internos como las preferencias y aspecto emocional del turista.

Para la fase inicial de análisis se hicieron las entrevistas a diversos turistas extranjeros que cumplieran con diferentes perfiles. Estas entrevistas sirvieron para identificar y conocer la forma en que los turistas planifican, pero también para validar la problemática que se planteó inicialmente. A raíz de las entrevistas realizadas se pudo validar el supuesto con el cual se partió en la investigación, y también se pudo comprobar que en efecto, existe una saturación en la información disponible para conocer una ciudad. Esa conclusión se pudo sacar independientemente de la procedencia, edad o motivo de viaje del turista extranjero, puesto que resulta ser una problemática frecuente ya sea en aquellos turistas que les gusta tener todo muy planificado, así como para aquellos que se dejan llevar por las circunstancias y lo que puedan encontrar al paso.

Los 4 perfiles de turistas identificados según su característica psicográfica son los siguientes: Planificador, planificador – aventurero, aventurero e independiente. Cabe resaltar que pese a que se identificó un perfil planificador, ello no quiere decir que sean absolutamente planificadores en todos los aspectos de su viaje, podrán tener reservados algunos tours con diferentes agencias; sin embargo, siempre hay decisiones más pequeñas que se deben tomar y que no se tienen planificadas, por ejemplo, descubrir en el camino nuevos lugares o enterarse de nuevas actividades o eventos que surjan durante la estadía. Finalmente, no se excluye de forma determinante a los demás perfiles señalados, debido a que existen muchas matices en el ámbito de los perfiles hallados.

Si bien todos los turistas entrevistados coinciden en que navegan por internet e investigan por lo menos algo mínimo de su país destino, por lo general se van con la sensación de que no han conocido todo lo que pudieron en el poco tiempo que estuvieron, esa sensación se hace mayor, lógicamente, cuando hay menos tiempo de estancia (entre 1 a 7 días). En línea con ello, hay un sentimiento de apuro constante en mayor o menor medida para poder conocer la mayor cantidad de cosas. En contraste, hay otro grupo al que no le preocupa conocer todo, no le gusta planificar en absoluto y que aun así se siente satisfecho con lo poco o mucho que pueda conocer en el país destino. Ello evidencia aún más la diversidad en los perfiles de turistas extranjeros, no hay perfiles absolutos, solo tendencias, algunos tienden a ser más planificadores, otros más aventureros. A pesar de que hay autores que hablan sobre algunos perfiles de turistas y hacen estudios focalizados en algún país, esta diversidad de perfiles también la resaltan Tjostheim y Holmqvis (2010), al reconocer los diferentes gustos y prioridades de los turistas. Ante ello, también se señala que la creación de un solo modelo matriz para atender sus necesidades fracasaría. Por último, para reforzar lo expuesto, las funcionarias entrevistadas de Promperú también reconocen la complejidad de los perfiles existentes (sobre todo desde el país de procedencia) en la gran masa de turistas extranjeros que nos visitan año tras año.

Es importante resaltar la gran valoración que los turistas extranjeros otorgan a las recomendaciones de gente local, consideran que es la información más real y fidedigna que puedan obtener. El hecho de que la mayoría de turistas utilice *Tripadvisor* se debe buena parte a la riqueza de las opiniones y comentarios sobre restaurantes, lugares turísticos y experiencias de otros turistas como ellos. Ello, además de las recomendaciones o consejos que reciban de la gente local complementan su viaje en función a las actividades que realizarán o los lugares que visitarán.

Un aspecto interesante de las entrevistas fueron los siguientes datos: poco más de la mayoría consideraba la información turística en internet como confiable y útil, la mayoría considera solo como “buena” la información en internet. Sin embargo, cuando se les pedía ahondar más en ello, había expresiones como “es buena, pero...”. Es decir, si bien, podrán considerar que la información sea buena, sin embargo, se hace referencia al tiempo que les consume poder revisar todo lo que les interesa.

En cuanto al aprovechamiento de viaje de los turistas extranjeros, esta fue una de las preguntas más subjetivas debido a lo que ellos pueden llegar a entender por la palabra “aprovechamiento”, las opiniones estuvieron divididas 50/50 entre aquellos que consideraron que sí sacaron el máximo provecho a su viaje y aquellos que no.

Debido a la naturaleza de nuestro público, en muchas temporadas durante el año hubo una mayor afluencia de turistas y en otras no tanto. Ello dificultó en cierta medida llevar a cabo las interacciones que teníamos con ellos. Sin embargo, las sesiones de ideación tuvieron como mínimo de 2 participantes y un máximo de 6. Las ideas fluían un poco más en un público más joven que en uno solo adulto, pues estos últimos más que nada mencionaban qué características, elementos o componentes debe ofrecer el producto o servicio sin decir necesariamente cuál podría ser en concreto, a diferencia de los más jóvenes que proponían la herramienta (la cual en muchos casos resultaba ser la creación de un aplicativo móvil) y las características o atributos que debería contener.

Al hacer el análisis de cada una de las metodologías que se utilizaron, se decidió elaborar un prototipo visual de aplicativo móvil que responda a las necesidades identificadas previamente con especial énfasis en el turista independiente. A pesar de que no es una solución exclusiva a este perfil, hacemos referencia al mismo ya que es donde se encontró el mayor nivel de estrés. La idea de aplicativo móvil nos resulta más conveniente por la practicidad en el acceso a la información, el aplicativo brinda la información que el turista necesita sobre los lugares turísticos, sobre las tradiciones, tomando en cuenta que la mayoría de turistas buscan una tener una experiencia más vivencial y sentirse parte de la cultura. Ello se complementa con lo mencionado por la coordinadora nacional de iPerú, Maribel Díaz y el autor García (2016) al inicio del presente documento en el capítulo del problema de investigación, con respecto a la nueva tendencia de los turistas y su búsqueda por experiencias auténticas, espontáneas y vivenciales.

Fue en la etapa de diseño donde hubo una mayor cantidad de opiniones diversas en el grupo investigador. Hubo cierto temor de estar abarcando muchos aspectos en un solo aplicativo móvil (información turística, transporte, seguridad, eventos culturales, chat online, maps, etc), pero las sesiones de testeó sirvieron para identificar qué aspectos valoraban más los turistas y acotar así la oferta. Ello se complementó con la retroalimentación recibida de las entrevistas con expertos en programación y UX, ya que a partir de ello se definió los atributos que llevaría el aplicativo y las modificaciones en el diseño del contenido. Lo mencionado en el párrafo anterior sirvió de igual manera para tener cierta seguridad y certeza al momento de proponer los ítems que componen el aplicativo móvil en la medida en que estos sean realmente de utilidad para el turista extranjero. Ello se refleja en la teoría de acuerdo a Tjostheim y Holmqvis (2010), el turista extranjero espera encontrar 3 elementos, una atracción que sea de su interés, que no esté lejos de su punto de ubicación y que pueda ocurrir de manera inmediata. Justamente esto es lo que se busca lograr con el aplicativo, que pueda mostrarle al turista qué puede ver, qué puede conocer o visitar que se encuentra cerca de él o ella para lo cual el GPS servirá de gran ayuda.

Finalmente, para fortalecer la creación de un aplicativo que mejore la experiencia del turista extranjero, resaltamos la importancia de que el turista reciba información fidedigna de manera instantánea mientras se encuentra haciendo turismo. Ante ello, consideramos que lo que señalan los autores Tjostheim y Holmqvis (2010) representa e identifica la esencia de la elaboración de un aplicativo móvil ya que ellos señalan la riqueza de la información “*in situ*” para el turista planificador – aventurero (poniéndolo en términos de nuestra clasificación de perfiles). Ello, en contraste con las guías turísticas escritas, se confirma que no contendría la misma calidad e incluso cantidad de información en tiempo real acerca del lugar que se encuentre visitando.

2. Recomendaciones

Como se mencionó anteriormente, el turista extranjero valora mucho conocer las costumbres y los consejos o tips de la gente local así como opiniones y recomendaciones de otros turistas extranjeros que también hayan visitado su lugar de destino, es preciso que en los proyectos o negocios donde el sujeto de estudio sean los turistas, ya sean nacionales o extranjeros, se recomienda centrar la propuesta de valor alrededor de los intereses del usuario, inclusive más que el contenido en sí se debe priorizar en la forma en que esta será percibida, ya que los turistas valoran mucho más la credibilidad de la fuente que el contenido en sí.

En base a los resultados de las sesiones de ideación y las entrevistas a turistas se concluye que la mayoría de turistas extranjeros no tienen conocimiento de la existencia de módulos de asistencia gratuita dirigido hacia ellos, por lo que se recomienda al departamento encargado de iPerú dirigir más esfuerzos en la promoción de los mismos, con el fin de mejorar la experiencia del turista. Inclusive, en algunas sesiones de ideación una de las ideas que sugirieron fue implementar módulo de atención gratuita en distintos puntos turísticos, ello en muchos casos evidenció la falta de información que los visitantes tienen sobre los servicios que pone el Estado a su disposición.

A pesar de que hoy en día los aplicativos móviles han cobrado una considerable popularidad, es preciso reconocer que representa en muchos casos una herramienta de ayuda ante cualquier eventualidad o en la vida cotidiana. Como hemos visto también en el marco contextual, tenemos hoy en día una amplia oferta en productos turísticos que pretenden cubrir ciertas necesidades del turista tanto extranjero como nacional. En ese sentido, y debido a que hoy en día todo es más rápido tecnológicamente, es preciso que el aplicativo móvil se vaya reinventando constantemente, no solo en función a la experiencia del usuario, sino a la actualización de

información constante en la medida que no pierda una de sus más importantes características que es la confiabilidad en la información que necesita el turista extranjero.

Por último, se recomienda continuar investigando en estos temas puesto que es un campo de estudio poco explorado y hay una extraordinaria oportunidad para encontrar mejoras. Además de ser este un sector importante para el crecimiento y desarrollo del país.



REFERENCIAS

- AGOTUR (2016). *Asociación de Guías Oficiales de Turismo Lima-Perú*. Recuperado de: <https://www.agoturlima.com/es/agotur.html>
- Angulo, E. (2011). “*Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso*”. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Sinaloa, Sinaloa, México)
- Angulo, M., Marcovich, M., Rodríguez, E. & Valverde, J. (2017). Etapas del ciclo de la decisión del turista: el efecto del tiempo en la valoración (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8695>
- Antevenio (7 de marzo de 2016). Anticipación e-Marketing ¿En qué consiste la metodología Lean Startup? Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2016/03/en-que-consiste-la-metodologia-lean-startup/>
- Asociación de Guías Oficiales de Turismo Lima – Perú [AGOTUR LIMA] (2016). *Nosotros*. Recuperado de <https://www.agoturlima.com/es/agotur.html>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] (1999). *La investigación cualitativa mediante la técnica de focus group. Lineamientos básicos*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/codigos/Manual-invest-cualitativa.pdf>
- Baz, J. (9 de junio de 2017). 5 corredores turísticos serán activados en 11 regiones de Perú. *Hotel Perú News*. Recuperado de <http://hotelperunews.com/5-corredores-turisticos-seran-activados-en-11-regiones-minctetur-corredores-turisticos-vias-terrestres-peru/>
- Boniface, B., & Cooper, C. (2009). *Worldwide destinations: The geography of tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth Heineman.
- Cabrol, M., & Severin, E. (2010). Tics en educación: Una innovación disruptiva. *BID Educación*, (2), 1-8. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3123/TICS%20en%20Educaci%C3%B3n:%20Una%20Innovaci%C3%B3n%20Disruptiva.pdf?sequence=1>
- Cámara de Comercio de España (s/f). Tipos de innovación. Recuperado de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/tipos>
- Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR) (s/f). *Institución*. Recuperado de <https://www.canaturperu.org/#>
- Chacaltana, J. (1999). *El turismo en el Perú: perspectivas de crecimiento y generación de empleo*. Lima: Organización Internacional del Trabajo (OIT).

- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), pp.164-182.
- Conoscope Resulting Group (s/f). Service Blueprinting. Recuperado de: <http://www.conoscope.org/prozessmanagement/service-prototyping.html?Lang=4>.
- Crespo, M. (20 de febrero de 2017). Madrid: *¿Qué puede aportar la metodología Design Thinking?*. Recuperado de: <http://www.madrimasd.org/blogs/emprendedores/2017/02/20/139593>
- Cross, N. (2010). Métodos de diseño: estrategias para el diseño de productos (1ª ed.). México: Limusa Wiley.
- Domínguez, S. (31 de diciembre de 2018). Comercio exterior y turismo cierran el año con expectativas favorables. *Diario Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-exterior-y-turismo-cierran-ano-expectativas-favorables-737351.aspx>
- Domínguez, S. (20 de mayo de 2016). La pobreza rural asociada a la agricultura disminuyó en 16%. *El Peruano*. Recuperado de <http://www.elperuano.pe/noticia-%E2%80%9C9C1a-pobreza-rural-asociada-a-agriculturadisminuyo-16%E2%80%9D-41111.aspx>
- EAE Business School (s/f). Smart tourism: Las ciudades inteligentes atraen. *Tendencias e innovación*. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/blog/smart-tourism-las-ciudades-inteligentes-atraen>
- El Comercio (25 de enero de 2019a). Mincetur: Visita de turistas extranjeros al Perú aumentaría hasta 9% en 2019. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/visita-turistas-extranjeros-pais-aumentaria-9-ano-noticia-nndc-601199>
- El Comercio (26 de abril de 2019b). Mincetur ajusta meta de turistas extranjeros que llegarían al Perú para el 2021. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-5-6-millones-turistas-extranjeros-llegarian-peru-2021-noticia-630275>
- El Montonero (30 de marzo de 2018). El potencial turístico del Perú. Recuperado de <https://elmontonero.pe/economia/el-potencial-turistico-del-peru>
- Forbes México (11 de diciembre de 2017). Perú es el mejor destino culinario del mundo. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/peru-es-el-mejor-destino-culinario-del-mundo/>
- FORTH Innovation Method (2018). *El método FORTH innovation*. Recuperado de: <http://www.forth-innovation.com>.
- García, A. (16 de enero de 2019). Design Thinking & Service Blueprint. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2019/01/design-thinking-service-blueprint.html?ref=gesr>
- García, R. (2016). *Cambios en las necesidades de los turistas*. Aprende de turismo. Recuperado de: <https://www.aprendedeturismo.org/cambios-en-las-necesidades-de-los-turistas/>

- Gestión (03 de agosto de 2017). Estas son las principales razones que motivan a un extranjero a visitar Perú. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/son-principales-razones-motivan-extranjero-visitar-peru-140799?foto=7>
- Gestión (31 de julio de 2015). El boom del turismo en el Perú: de solo Machu Picchu a un país multidesestino. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/boom-turismo-peru-machu-picchu-pais-multidesestino-96162>
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Gibbons, S. (2017). Service Blueprint: definition. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/>
- Giraldo, J. P. (2004). *Metodología para el desarrollo de nuevos productos*. Primer Encuentro Nacional de Investigación en Diseño Universidad Icesi.
- Gobierno del Perú (2019). Red de protección al turista. Recuperado de: <https://www.gob.pe/763-red-de-proteccion-al-turista>
- Grupo BBC, s/f. Clayton M. Christensen: Gurú en Estrategia Empresarial. Recuperado de: <http://grupobcc.com/co/speakers/clayton-m-christensen/>
- Gutiérrez, H. & De la Vara, R. (2013). *Herramientas básicas para Seis Sigma. Control estadístico de la Calidad y Seis Sigma*. pp. 160-164. México: DFMcGRAW-Hill/Interamericana Editores.
- Hassan, Y. (2015). *Experiencia de usuario: Principios y métodos*. Recuperado de https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Hassan Y. (2006). Factores de Diseño web orientado a la satisfacción y no frustración de uso. *Revista española de Documentación Científica*. 29 (2) 239-257. Recuperado de: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/291/353>
- Hernández, R., Fernández, C. & Batista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill
- Hernández, R., Fernández, C. & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: D.F.: Mc Graw Hill.
- Highsmith, J. (2004). *Agile Project Management: creating innovative products*. Pearson Education. USA.
- Hyder, A. (8 de enero de 2017). La revolución digital y su impacto en el Perú. *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/01/08/revolucion-digital-impacto-peru/>

- Hye-jin Lee, Ka-hyun Lee, K., & Junho Choi. (2018). A Structural Model for Unity of Experience: Connecting User Experience, Customer Experience, and Brand Experience. *Journal of Usability Studies*, 11(1), 8–34. Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=133658487&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Innokabi Lean Startup (s/f). *Qué es Lean Startup y cómo lo enfocamos desde Innokabi*. Recuperado de: <https://innokabi.com/lean-startup/>
- Innovationweek (2017). *6 metodologías imprescindibles para innovar*. Recuperado de: <http://www.innovationweek.com/blog/6-metodologias-imprescindibles-para-innovar/>
- Instituto de Estudios Superiores de la Empresa [IESE] (21 de mayo de 2013). *Distintas necesidades en el creciente mercado del turismo*. Recuperado de: <https://www.iese.edu/es/noticias/distintas-necesidades-en-el-creciente-mercado-del-turismo/>
- Interaction Design Foundation (2018). *The Basics of User Experience Design*. Recuperado de: <https://tofasakademi.com/wp-content/uploads/2018/06/the-basics-of-ux-design.pdf>
- Kavanagh, K., Rhodes, T., Cook, E., Andresen, C. & Russell, R. (2016). *Our Experience with User Experience: Exploring Staffing Configurations to Conduct UX in an Academic Library*. *Journal of Library Administration*, 56(7), 757–776.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Desarrollo de nuevos productos y administración del ciclo de vida de los productos. *Fundamentos de marketing*. México DF.: Pearson.
- La Cotera, A. (2000). Patrimonio cultural y turismo. *Turismo y patrimonio*. (pp. 55- 68). Universidad San Martín de Porres.
- Llamas, J. & Fernández, J. C. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, 84, 79-95. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00079.pdf>
- López K. (2017). El marketing del entretenimiento y el user experience en aplicaciones móviles frente a los fenómenos de la fragmentación de audiencias y la saturación publicitario. Caso: Aplicación móvil catálogo IKEA 2015. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- McGowan, E. (2017). *Startups: What Is Lean Startup Methodology – And How Can It Help You?*. Recuperado de: <https://www.startups.com/library/expert-advice/lean-startup-methodology-can-help>
- Minguela, B., Rodríguez, A. y Arias, D. (2000): Desarrollo de nuevos productos: consideraciones sobre la integración funcional. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 10, 165-184.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2019). *Red de protección al turista*. Recuperado de <https://www.gob.pe/763-red-de-proteccion-al-turista>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2017). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú del 2017 – 2025*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/CALTUR_2017_2025.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2016). *Perú: Turismo Interno. Encuesta Nacional de viajes de los residentes (ENVIR)*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_Turismo_Interno.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2015). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
- Moncho, J. (s/f) *UX Metodologías y acciones [PPT]*. Recuperado de: https://www.uv.es/capgeminiuv/documents/UX_metodolog%C3%ADa_y_acciones.pdf
- Morville, P. (2004). *User Experience Desing. Semantic Studios*. Michigan. Recuperado de http://semanticstudios.com/user_experience_design/
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
- Norman, D. A. & Draper, S. W. (Eds.) (1985). *User centered system design: New perspectives on human-computer interaction*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Northern Illinois University [NIU] (2018). *Brainstorming*. Recuperado de https://www.niu.edu/facdev/_pdf/guide/strategies/brainstorming.pdf
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, Y. & Smith, A. (2014). *Diseñando la propuesta de valor*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Recuperado de https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/30/29573_Dise%C3%B1ando_la_propuesta_de_valor.pdf
- Pacheco, J. (2014). *Identificación de oportunidades de mejora para empresas de servicios en el sector turismo para la ciudad de Lima*. Tesis. CENTRUM
- Pasco, M. & Ponce, F. (2015). *Guía de Investigación*. Vicerrectorado de Investigación. PUCP
- Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Van, T (2019). *Lead Product Manager*. Tech Talk Google. Phocuswright. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ezeGw0mmCI&feature=youtu.be>
- Phocuswright (2017). *The perfect Path: What Travelers Want – and Don't Want – in Their Digital Journey*. Recuperado de <https://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/The-Perfect-Path-What-Travelers-Want-and-Dont-Want-in-Their-Digital-Journey>

- Promperú (2017a). *Perfil del turista extranjero vacacionista*. Recuperado de https://Promperú.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Motivo%20-%20Vacaciones&url=~~/Uploads/perfiles_extranjeros/40/tips/2520/PTE2017Vacacionista.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=100532
- Promperú (2017b). *Perfil del turista extranjero que visita Lima*. Recuperado de https://www.Promperú.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20%20Lima&url=~~/Uploads/perfiles_extranjeros/40/tips/2558/PTE2017VisitaLima.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=99901
- Promperú (2017c). *Perfil del Turista extranjero 2017*. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202017&url=~~/Uploads/perfiles_extranjeros/40/Perfil_de_l_turista_Extranjero_2017_PROMPERU.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=
- Promperú (2012). *Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2012*. Recuperado de http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/895/Nivel_satisfaccion_turista_extranjero_2012_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Promperú (s/f). Lima. Recuperado de: <https://www.peru.travel/es-pe/donde-ir/lima.aspx>
- PromPerú (s/f). ¿Quiénes somos.? Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe/>
- Quesada, R. (2007). *Elementos del turismo*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a distancia. EUNED.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup Up*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Rothwell, R. & Gardiner, J. P. (1985). El diseño de productos. *La gestión del diseño en la empresa*. Fundación BCD, (3), 123-169.
- Santa María, L. (9 de diciembre de 2013). Usabilidad Web y Experiencia de Usuario (UX): Todo lo que debes saber. Staff Creativa. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/usabilidad-web-experiencia-usuario/>
- Serendipity (2014). *FORTH Innovation Method*. Recuperado de: <http://www.serendipityinnovation.com/>
- SIS International research (s/f). *Qué es un Grupo Focal*. Recuperado de <https://www.sisinternational.com/que-es-un-grupo-focal/>
- Smith, V. (1992). *Anfitriones e invitados: antropología del turismo*. Madrid: Endymion.
- Tinoco, O. (2003). Los impactos del turismo en Perú. *Industrial Data*, 6(1), 47-60. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/816/81606106.pdf>
- Tjostheim, I. & Holmqvist, K. (2010). *Mobile Applications and Tourist Information In Situ*.

- Trujillo, M., Aguilar, J. & Neira, C. (2016). Los métodos más característicos del diseño entrado en el usuario -DCU-, adaptados para el desarrollo de productos materiales. *Iconofacto*, 12(19), 215- 236. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18566/iconofact.v12.n19.a09>
- Ulrich, K. & Eppinger, S. (2013). *Diseño y Desarrollo de productos* (5ª ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Universia España (12 de julio de 2017) *Design Thinking como herramienta para tener emprendimientos más innovadores*. Recuperado de: <http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2017/07/12/1154202/design-thinking-herramienta-tener-emprendimientos-innovadores.html>
- Universidad Nacional de Educación a Distancia - España (17 de enero de 2017). *¿Qué es Design Thinking y qué te aporta como emprendedor?*. Recuperado de: <http://cursoparaemprededoresuned.intentalo.es/emprendimiento/design-thinking-emprendimiento/>
- Urban, O & Hauser, J. (1993): *Design and Marketing of New Products* (2ª ed.). Englewood Cliffs: NJ Prentice Hall
- Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B., & Russo, B. (2016). *Design Thinking: Innovación en los Negocios*. MJV Tecnología. Recuperado de: https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/06/aprendemas/librodt_1a_ed_20130603_espanhol_site.pdf
- Vyas, D., Heylen, D., Nijholt, A., & Van Der Veer, G. (2009). Collaborative practices that support creativity in design. En Wagner I., Tellioğlu H., Balka E., Simone C., Ciolfi L. (Eds). London: ECSCW. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-1-84882-854-4_9
- Vyklyuk, Y., Sydor, P. & Savchuk, V. (2018). Mobile tourist information system with safety recommender component. *MEST Journal*, 6, 158-166. Recuperado de 10.12709/mest.06.06.02.19.

ANEXO A: Guía de preguntas a expertos de Promperú

Guía de preguntas a expertos

Objetivo: Identificar los problemas y necesidades que los turistas jóvenes extranjeros encuentran durante su estadía en Lima. Validar la hipótesis de que la planificación de las actividades representa un problema para los turistas extranjeros una vez que ya llegaron a su destino.

Dirigido a: Colaboradores de PROMPERÚ

Tiempo aproximado: 20 minutos

Recursos: Guía de preguntas y grabadora

Lugar: Edificio Mincetur

Presentación de los estudiantes:

Buenos días/tardes/noches, nosotros somos Katherine Escobar y Natalí Rivera, estudiantes de 10mo ciclo de Gestión y nos encontramos realizando entrevistas que servirán para nuestro proyecto profesional de tesis. Nos gustaría saber si tiene 20 minutos para que puedan respondernos unas preguntas que tienen como finalidad recabar información importante para nuestra investigación. Cabe resaltar que la información que recabemos será tratada de forma confidencial y solo tendrá fines académicos. ¿Está de acuerdo en participar en esta entrevista, y que grabemos la misma?

Preguntas introductorias:

¿Hace cuánto tiempo trabaja en PROMPERÚ como especialista en Inteligencia de mercados turísticos?

¿Qué funciones cumple en el área donde labora?

Sobre la experiencia del turista:

La planificación turística tiene 3 fases (Antes del viaje, durante el viaje y post viaje), ¿Cuál cree que es el momento más crítico de la fase 2?

Según la data que manejan desde PROMPERÚ, ¿Cuáles son las principales actividades que realizan los turistas extranjeros al visitar Lima? ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que visitan?

¿Cuál cree que son las expectativas que tiene el turista al visitar a Lima?

¿Existe alguna oportunidad de mejora en el sector para poder cubrir mejor estas expectativas y/o necesidades?

¿Cuáles son los problemas o necesidades del turista extranjero en Lima?

¿Cuáles son las iniciativas más importantes que se están tomando desde Promperú para solucionar esos problemas?

¿Cuáles cree que son las herramientas que más utilizan los turistas para planificar su viaje en la ciudad de Lima?

Sobre el problema de investigación:

Existen diversas herramientas (páginas web, foros, blogs, agencias) que ofrecen información sobre las actividades que se pueden realizar en Lima (aventura, cultura, etc) lo cual puede generar una sobrecarga para que el turista tome decisiones sobre su itinerario.

Exposición del problema empírico: “Saturación de información para el turista extranjero al momento de planificar actividades una vez que se ha llegado a Lima”.

Ante ello, existe la posibilidad de que los turistas extranjeros que visitan Lima se encuentren insatisfechos respecto a la planificación de su viaje debido al exceso y la falta de personalización de información. Cabe resaltar que este problema tiene presencia a nivel global; y si bien no define la experiencia turística en sí misma, sí influye en su percepción y satisfacción sobre el lugar.

¿Considera usted que este es un problema para el turista extranjero que visita nuestra ciudad?

Asimismo, debido a que existen muchos perfiles de los turistas que visitan Lima, para la presente investigación hemos definido ciertas características que nos permita definir qué público es el que tiene mayor estrés en este problema. ¿Tiene alguna sugerencia respecto a esta delimitación?

Muchas gracias por su tiempo y disposición.

ANEXO B: Resumen de entrevista a expertos de Promperú

Tabla B1: Resumen entrevista a Carlo Cusirramos

Entrevista a Expertos	
Entrevistada:	Carlo Cusirramos
Entrevistadora:	Katherine Escobar
Lugar:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Fecha:	20 de setiembre de 2018
Resumen de la entrevista	
Fuentes de información	Las fuentes primarias con las que cuentan son diversos estudios, pero tienen 2 estudios principales. Uno de esos es el “Perfil del Turista Extranjero”, que es un estudio sistemático anual que se realiza en los principales puntos de ingreso al país, es decir Lima, Tacna, Tumbes y Puno. Por otro lado, también tienen suscritas algunas consultoras web que les provee información a nivel internacional en tendencias de turismo o nuevos segmentos. Entonces lo que se hace es procesar esa información y aterrizarla a la realidad turística de Perú, identificando un nuevo mercado que podría tener mayor potencial en Lima.
Lima como una ciudad de paso	Hasta hace poco, Lima era considerada un destino de paso, y después de ello, se va a otros departamentos, entonces lo que se está haciendo es tratar de que el turista se quede más tiempo, el promedio del número de noches que se queda en Lima es 5.
Sobre la última publicación del informe “Satisfacción del turista extranjero”	Se hizo el último estudio en el 2012. Los resultados del 2012 hacia los años anteriores indicaban que la satisfacción era muy alta, entonces nosotros a partir de ese año se han estado evaluando diversas metodologías, como el Net Promoted Score.
Información complementaria	Los últimos años se ha implementado estudios sobre temas en específico, por ejemplo el turismo rural comunitario, gastronómico.

Tabla B2: Resumen entrevista a Julissa Roca

Entrevista a Expertos	
Entrevistada:	Julissa Roca
Entrevistadora:	Katherine Escobar y Natalí Rivera
Lugar:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Fecha y hora:	04 de diciembre de 2018
Resumen	
Planificación turística	<p>Antes de viajar el turista extranjero suele buscar información cada vez más en internet y a través de redes sociales, suele adquirir por lo menos el ticket aéreo y alojamiento, las actividades en algunos casos las compran desde allá en otros desde acá.</p> <p>El vacacionista nacional planifica mucho menos, muchas veces no busca información antes de viajar porque ya conoce el lugar, ya le han hablado del lugar, o tiene familia en el destino.</p>
Principales actividades de los turistas extranjeros en Lima	Visitan museos y compras.
Expectativas del turista extranjero que visita Lima	El turista extranjero que viene de lejos muchas veces tiene poca información de Lima, tiene mucha más información de Cusco y de Machu Picchu, a Lima no viene con una expectativa tan alta. El latinoamericano conoce más sobre todo el tema de la gastronomía, que es muy fuerte en Colombia, Chile, Ecuador.
Mejoras en el sector para cubrir las necesidades de los turistas	Se está tratando que en las nuevas campañas se muestre más a Lima, relacionándola con la gastronomía y mostrar menos Cusco.
Problemas o necesidades del turista extranjero en Lima	El turista que viene de lejos tiene poca información. También, general los turistas tienen poca información previa.
Herramientas que utilizan los turistas para planificar su viaje en la ciudad de Lima	La Municipalidad de Lima sacó las audioguías, y Mincetur también sacó una aplicación para brindar información. Como Promperú, va más por el lado de la promoción que por el lado de la oferta, que está a cargo de Mincetur.
Comentario o sugerencia	<p>Ofrecerles a partir de nuestra idea de solución algo que los turistas puedan comprar o adquirir de acuerdo a sus preferencias y posibilidades.</p> <p>Se debería poner cuales son las tarifas promedio de un destino a otro. A diferencia de otros países, aquí se negocia el precio, y a veces quieren cobrarles más, entonces esa información les ayuda. También información como transporte.</p>

Tabla B3: Resumen entrevista a Ella María José Rozas Peralta

Entrevista a Expertos	
Entrevistada:	Ella Maria Jose Rozas Peralta
Entrevistadora:	Katherine Escobar y Natalí Rivera
Lugar:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Fecha y hora:	04 de diciembre de 2018
Resumen	
Planificación turística	El extranjero planifica un poco más, entonces mientras que sea de mayor distancia (Asia), hay mayor planificación y mayor uso de agencias de viaje en comparación a Latinoamérica que es mucho más corto el viaje y menos costoso. Entonces probablemente Asia y Oceanía son los que planifican más en comparación a los destinos que están más cerca. Y el que viaja por frontera también es el que menos planifica, y prácticamente se comporta como turista nacional, porque viajan muy seguido, sobre todo el chileno que cruza por Arica.
Oportunidad de mejora en el sector para cubrir mejor las necesidades de los turistas	Hay bastantes matices si comparamos las actividades que se pueden hacer en Cusco a comparación de lo que se puede hacer en Lima.
Herramientas que más utilizan los turistas para planificar su viaje en Lima	La municipalidad de Miraflores tiene unas oficinas de atención al turista pero enfocadas en los atractivos de Miraflores, y nosotros como Promperú también tenemos oficinas de atención al turista que son los de iPerú que brindan información sobre las actividades que pueden realizar en Lima, además les dan folletería e información de acuerdo a lo que ellos estén solicitando. Hay oficinas de iPerú en Larcomar, en Jorge Basadre y en el aeropuerto.
Problemas o necesidades del turista extranjero en Lima	El enfoque inicial del viaje de la mayoría de turistas es conocer Cusco, se enfocan mucho más en las actividades que pueden realizar en Cusco y en Lima se quedan solo algunos días de paso, entonces de cierto modo cubre las actividades de Lima buscando algún tour dentro de la ciudad, pero si tuviese una información preliminar que es lo que se está trabajando a través de la promoción, se podría incluso alargar el tiempo de estadía del turista y el gasto que hace dentro del país.
Comentario o sugerencia	<p>Tendría en cuenta el gasto promedio, es decir, ofrecerle al latinoamericano que vaya de acuerdo a su presupuesto. Quizás podrían poner la opción de evaluarlo con estrellas, para que puedan ver la opinión de otro turista igual a ellos.</p> <p>El perfil del latinoamericano es distinto al del europeo y más aún dentro de Europa. Entonces si es que fueran a todos estos mercados, habría que ver primero en qué se van a enfocar, también tendría que ver qué códigos comunicacionales se va usar con el de Latinoamérica y con el de Europa.</p> <p>Por otro lado, no se está tratando mucho el tema de cómo llegar a un punto, por la poca señalización, entonces probablemente sería ideal que pueda haber información al respecto. En esa línea, algunos números de ayuda al turista. También, tener cuidado en qué tanta información tenga la aplicación para que no se vuelva lenta o que te ocupe mucha memoria en el teléfono. También en el caso que se requiera GPS, colocar alguna alerta para que ellos sepan que tiene que funcionar con GPS para que no les salga algún error a la hora que utilizan la aplicación.</p>

Tabla B4: Resumen entrevista a Maribel Diaz

Entrevista a Expertos	
Entrevistada:	Maribel Díaz Lizárraga
Entrevistadora:	Natali Rivera
Lugar:	PROMPERÚ. Av. Jorge Basadre 610. San Isidro, Lima
Fecha y hora:	07 de diciembre de 2018
Resumen	
La planificación turística	Lo que planifican antes es el ticket aéreo. También planifican cómo vienen, cómo se van a movilizar dentro del país, si es por auto, o moto. También a dónde van a ir, por dónde van a pasar, si hay algún grifo en el camino, con todo y detalles. Las decisiones más importantes las toman antes, ahora el turista viene muy informado porque tiene Internet.
Principales expectativas del turista extranjero que visita Lima	Se hace bastante asistencia al turista. Generalmente vienen a nosotros los turistas que les está yendo mal, que les ha salido algo mal en su viaje. En la última encuesta del nivel de satisfacción del turista, la mayor insatisfacción se da en turistas internos, los extranjeros no tienen tanta expectativa.
Principales preguntas de los turistas extranjeros que visitan los módulos de iPerú	Se tiene el contacto con el turista ya sea porque viene directamente a nosotros para conseguir información que no consiguió en su país de origen, o porque tiene algún problema, nosotros podemos ayudarlos a salir de esa crisis, y eso marca la diferencia. A nuestras oficinas de iPerú no llegan los turistas que vienen con las visitas guiadas, agencias de viajes; normalmente los que llegan a nosotros son los que viajan por su cuenta. Somos parte de la red de protección al turista, que tiene entre sus miembros al Ministerio del Interior, entonces, cada vez que es necesario en crisis como el Fenómeno del Niño, incluso en cosas pequeñas como robos o denuncias, nosotros estamos conectados con la policía de carretera, con las comisarías, entonces los Consulados nos están llamando constantemente cuando se enteran de que hay algún turista de su país que necesita asistencia, que ellos le deben proporcionar, pero como no tienen oficinas en el interior, no tienen toda la logística que nosotros tenemos, que siendo sencilla es bastante completa. Entonces, cuando llega el turista a hacer su denuncia, por más que haya un policía de turismo, muchas veces no entienden el inglés, y nos llaman a nosotros. También damos recomendaciones. A veces [los turistas] salen solos en la noche, o tienen joyas exhibiéndose. Siempre recomendamos a los turistas extranjeros que no den esas señales que pueden malinterpretarse, cuidarse y tener sus cosas de valor en caja fuerte y otras cosas para que no se vea vulnerada su integridad física y mental
Principales herramientas que utiliza el turista para planificar su viaje en la ciudad de Lima	La accesibilidad a nuestro contacto, la línea de atención es de 24 horas, nuestros módulos de atención presenciales, también tenemos un whatsapp. Lo usan mucho para hacernos llegar sus denuncias informativas cuando un servicio no se les ha prestado adecuadamente. Siempre hacemos preguntas filtro: si quiere hospedaje ¿en dónde lo quieren? ¿Cerca a qué atractivo? ¿Cuánto está dispuesto a gastar por noche? No solo damos información sobre servicios lugares, sino sobre servicios que va a usar en base a los lugares que va a visitar.
Sobre el problema empírico.	Si el turista extranjero quiere tener experiencias poco convencionales, no hay mucha información sobre eso, y el Estado tampoco da mucha información sobre eso. Si es sobre servicios medio complicados, muy específicos, ese tipo de cosas sí es un poco complicado buscar información, aunque nosotros ya nos estamos ampliando con respecto a información sobre servicios.

Tabla B4: Resumen entrevista a Maribel Diaz (continuación)

Entrevista a Expertos	
Resumen	
Comentario	<p>El principal problema de nuestro país es que no tenemos buena cartografía. Por ejemplo, si Promperú quiere hacer una guía de rutas cortas, el “caminito” está sin asfaltar.</p> <p>La idea de un aplicativo móvil le parece formidable, lo fuerte de esto no es tanto la creación, lo fuerte es el mantenimiento. Lo más importante es la actualización.</p>



ANEXO C: Estudio de Phocuswright sobre la planificación turística

Figura C1: Viajeros que consideran que la planificación de un viaje vía online es frustrante



Fuente: Phocuswright (2017)

Figura C2: Principales problemas entre los viajeros de Estados Unidos y Reino Unido.



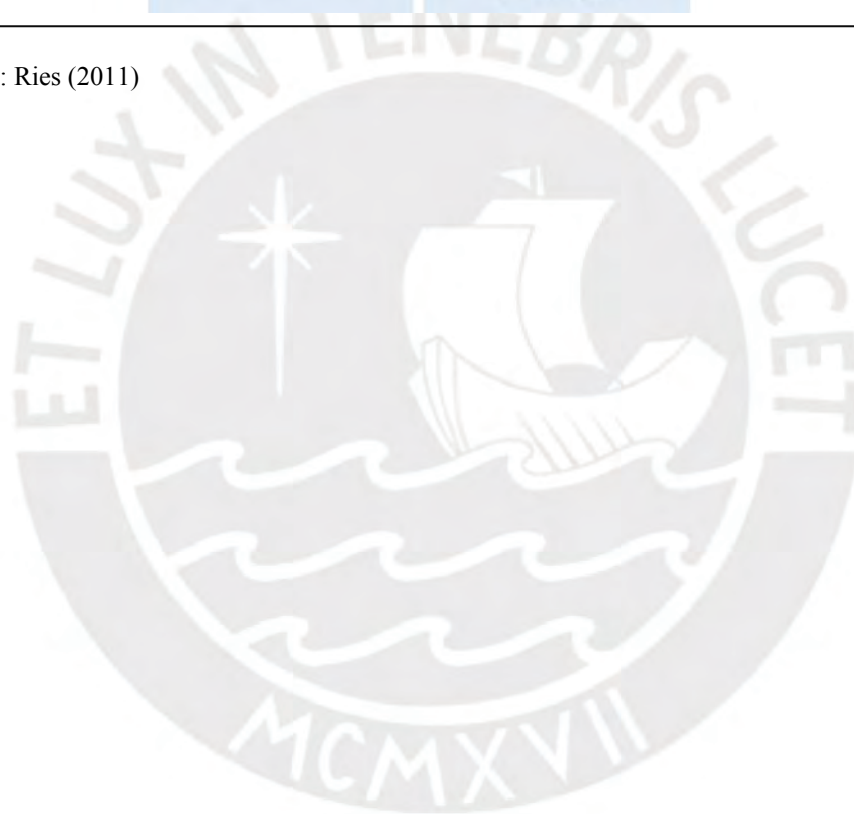
Fuente: Phocuswright (2017)

ANEXO D: Técnicas para pivotar

Figura D1: Principales

Pivote de segmento de mercado	Pivote de plataforma	Pivote de acercamiento	Pivote de alejamiento
Pivote de necesidad del consumidor	Pivote de arquitectura del negocio	Pivote de captura de valor	Pivote de motor del crecimiento
	Pivote de canal	Pivote de tecnología	

Adaptado de: Ries (2011)



ANEXO E: Oferta turística en Lima

Tabla E1: Ofertas turísticas en Lima

Distrito	Lugar turístico	Museos/Galerías	Religioso	Parques/Playas/Entretención
Centro de Lima	Palacio de Gobierno	Museo del BCRP	Convento de San Francisco	Parque de la Muralla
Centro de Lima	Plaza de Armas	Choco Museo	Catedral de Lima	Parque de la Exposición
Centro de Lima	Casa de la Literatura peruana	Museo de Sitio Bodega y Quadra	Monasterio de Santo Domingo	Teatro Municipal de Lima
Centro de Lima	Palacio Municipal de Lima	Galería Artesanal San Francisco	Iglesia y Convento de La Merced	Gran biblioteca Pública de Lima
Centro de Lima	Casa de la Gastronomía peruana	Museo de los combatientes del Morro de Arica	Casa de San Martín de Porres	Parque universitario
Centro de Lima	Estación de Desamparados	Museo de Artes y Tradiciones Populares Riva Agüero	Iglesia San Agustín	
Centro de Lima	Escuela de Bellas Artes	Museo Central (MUCEN)	Santuario Santa Rosa de Lima	
Centro de Lima	Casa Aliaga	Museo Nacional Afroperuano	Iglesia Las Nazarenas y Santuario Señor de los Milagros	
Centro de Lima	Plaza San Martín	Museo Etnográfico Amazónico	Iglesia de San Pedro	
Centro de Lima	Casa O'Higgins	Museo Nacional de la Cultura Peruana		
Centro de Lima	Jirón de la Unión	Museo de minerales Andrés de castillo		
Centro de Lima	Palacio Torre Tagle	Museo Arqueológico Josefina Ramos de Cox		
Centro de Lima	Paseo Colón	Museo de Arte Italiano		
Centro de Lima	Barrio Chino	Museo de Arte de Lima (MALI)		
Centro de Lima	Cementerio y Museo Presbítero Maestro	Casa Osambela		
Centro de Lima	Centro Cultural Inca Garcilaso del Ministerio de Relaciones exteriores	Museo Palacio Arzobispal		
Centro de Lima	Plaza Francia o de la Recoleta	Museo Naval Casa Grau de Lima		
Centro de Lima	Casona de San Marcos	Casa Goyeneche		
Centro de Lima	Circuito Mágico del Agua	Museo Municipal de Teatro		

Tabla E1: Ofertas turísticas en Lima (continuación)

Distrito	Lugar turístico	Museos/Galerías	Religioso	Parques/Playas/Entretención
San Isidro	Huaca Pucllana	Museo Marina Nuñez de Prado	Iglesia Virgen del Pilar	Parque El Olivar
San Isidro	Casa de la Cultura de San Isidro	Galería Oleos Peruanos		
San Isidro	Huaca Huallamarca	Museo de Sitio Huallamarca		
San Isidro	Casa Hacienda Moreyra			
San Isidro	Huaca Santa Cruz			
San Isidro	Indigo Arte y Artesanía			
San Isidro	Centro Cultural Cafae			
Jesús María	Residencial san felipe	Museo de Historia Natural	Nunciatura apostólica o embajada del vaticano	Próceres
Jesús María	Centro cultural peruano japonés	Galería Sérvulo Gutiérrez	Iglesia san José	Mariscal Cáceres
Jesús María	Antiguo ministerio aeronáutico fap		Parroquia san Antonio de Padua	Habich
Jesús María	Club lawn tennis de la exposición		Señor de la caída	de las Mascotas
Jesús María	Jardín Botánico del Instituto de Medicina Tradicional		Parroquia Santa María Madre de la Iglesia	Iceland Park
Jesús María	Plaza San José		Iglesia de nuestra señora del sagrado corazón	Parque temático MiniMundo
Jesús María	Campo de Marte			
Jesús María	Centro Comercial Real Plaza Salaverry			
Jesús María	Instituto Goethe			
Jesús María	Centro Cultural de la Universidad del Pacífico			
Surco	Complejo Histórico San Juan Grande	Museo de Oro y Armas del Perú	Iglesia Santiago Apóstol	Parque de la amistad
Surco	<u>Bioferia en Surco. alimentos organicos</u>	El museo pertenece a la fundación Miguel Mujica Gallo		Parque Temático Enrique Martinelli Freundt
Surco	Plaza Mayor	Museo Aeronáutico del Perú.		Parque Ecológico Loma Amarilla.
Surco	Plazuela la Vendimia	Museo de Historia Natural Ricardo Palma.		Parque César Vallejo
Surco	El vivero municipal			Paseos en bicicleta.

Tabla E1: Ofertas turísticas en Lima (continuación)

Distrito	Lugar turístico	Museos/Galerías	Religioso	Parques/Playas/Entretención
Surco	La glorieta			Parque Voces por el Clima
Surco	Hipódromo de Monterrico			
Surco	Jockey Plaza			
Surco	Base Aérea Las Palmas			
Surco	Los Inkas Golf Club			
Barranco	Paseo de Chabuca Granda	Museo de Arte Contemporáneo	Santísima Cruz de Barranco	Parque municipal
Barranco	Puente de los suspiros	Museo Mario Testino	La Ermita	
Barranco	Bajada de baños	Museo Pedro de Osma	Iglesia San Francisco	
Barranco	Plazuela Chabuca Granda			
Barranco	El mirador			
Barranco	El funicular			
Barranco	Boulevard de Barranco			
Barranco	Plazuela San Francisco			
Barranco	Paseo Saenz Peña			
Miraflores	Boulevard de los Artesanos (Mercados Artesanales)	Museo de Sitio Andrés Avelino Cáceres	Matriz Virgen Milagrosa	Playa Los Delfines
Miraflores	Rotonda del Parque Kennedy	Museo "Manos Peruanas"	Catedral del Buen Pastor	Playa Punta Roquitas
Miraflores	Palacio Municipal	Fundación Museo Amano		Parque Central
Miraflores	Antiguo Palacio Municipal	Casa Museo Ricardo Palma		Parque Reducto N° 2.
Miraflores	Parapuerto Miraflores	Asociación Cultural "Enrico Poli"		Parque Antonio Raimondi
Miraflores	Zona de Playas	Instituto Raul Porras Barrenechea		Parque del amor
Miraflores	Bajada Balta	Huaca Pucllana		Malecón de Miraflores
Miraflores		Galería Luis Miro Quesada Garland		Ruta Vargas Llosa
Miraflores		Centro Cultural Ricardo Palma		Centro Comercial Larcomar
Miraflores		Galería de la Escuela de Artes Visuales Corriente Alterna		
Miraflores		Fundación Euroidiomas		

Tabla E1: Ofertas turísticas en Lima (continuación)

Distrito	Lugar turístico	Museos/Galerías	Religioso	Parques/Playas/Entretención
Miraflores		Galería FORUM		
Miraflores		Galería El Ojo Ajeno		
Miraflores		Museo textil precolombino Amano		
Miraflores		Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión social (LUM)		



ANEXO F: Herramientas para conocer una ciudad

Tabla F1: Herramientas para conocer una ciudad

Alcance	Herramienta	Contenido
Global	Visitacity	Atracciones, actividades, tours, restaurantes
Global	Tripadvisor	Información sobre hoteles, restaurantes, lugares, actividades, vuelos.
Global	AirBnb	Información sobre hoteles, restaurantes
Global	Minube	Información sobre hoteles, lugares, vuelos.
Global	Viajando.pe	Información sobre actividades, paquetes turísticos, vuelos, autos, seguros
Global	FourSquare	Encuentra los mejores lugares para comer, beber, comprar o visitar en cualquier ciudad del mundo. Accede a más de 75 millones de tips breves de expertos locales.
Global	Freetour.com	Ofrece tours de distintas categorías y precios.
Global	Skyscanner	Permite realizar compras de boletos aéreos, reservar alojamiento o alquilar un auto.
Global	Booking/Hotel.pe	Búsqueda de hoteles
Global	Lonely planet	Información sobre la historia, sitios turísticos, gastronomía, tips.
Global	Trip it	Especie de agenda que ayuda a organizar y compartir el itinerario de viaje
Global	Couchsurfing	Búsqueda de alojamientos, eventos turísticos y de integración
Global	Yelp	Recomendaciones geolocalizadas de diversos lugares con opción a realizar reservas
Global	Flysmart	Actividades que puedes realizar mientras esperas en el aeropuerto para la siguiente escala
Global	Google maps	Ofrece acceso a mapas desplazables
Global	Kayak	Centrada principalmente en la reservación de vuelos teniendo como servicios complementarios búsqueda de hoteles y actividades por hacer
Global	Beermap / Beer mapper	Aplicativo que ofrece información de bares donde se puede beber cervezas artesanales. También se ofrece descuentos
Global	Google trips	Aplicativo planificador de viajes
Global	Trip It	Aplicativo en el cual se ingresan las reservas y se programan alarmas o alertas de recordatorio. También puede visualizarse la disponibilidad de vuelos y asientos.
Global	Tripso	Aplicativo para buscar lugares alrededor del mundo para comprar, comer y beber.

Tabla F1: Herramientas para conocer una ciudad (continuación)

Alcance	Herramienta	Contenido
Global	Citymapper	Aplicativo y página web que brinda rutas de transporte público a nivel mundial
Global	XE Currency	Aplicativo que funciona como una calculadora de moneda móvil.
Global	Yuggler	Aplicativo que muestra los lugares alrededor de tu ubicación que son ideales para la diversión de los niños para quienes viajan en familia
Global	Maps.me	Aplicativo con acceso a mapas sin conexión a internet
Global	Momondo places	Aplicativo que contiene mapas que funcionan sin internet, incluye tips de gente local así como un código de colores el cual se basa en el estado de ánimo del usuario para mostrarle puntos turísticos.
Global	Tripwolf	Aplicativo que funciona como planificador de viajes, mostrando lugares turísticos, imágenes y mapas sin conexión a internet.
Global	Guideo	Aplicativo mediante el cual crean los monumentos de los lugares turísticos de España en realidad aumentada y a través de la cual se puede planificar el viaje, incluye audioguías
Global	AroundMe	Aplicación que muestra a los usuarios dónde hay bares, bancos, grifos, hoteles, restaurantes que hayan cerca de donde se encuentre.
Global	Wikiloc	Aplicación que te muestra rutas para hacer trekking o ciclismo y también incluye mapas gratuitos.
Global	Omio	Aplicativo que permite a sus usuarios comparar viajes en trenes, buses y vuelos.
Global	Trazzers	Aplicativo que muestra audios o videos de experiencias de otros viajeros y también permite a sus usuarios subir a la aplicación sus experiencias para compartir con los demás viajeros
Global	Weather Pro	Aplicativo que permite acceder a información meteorológica
Global	Flypal	Aplicativo que funciona como una segunda opción en caso el usuario haya perdido su vuelo, se haya retrasado o hayan modificaciones
Local	Audioguías: la ciudad te habla	Detalle de puntos turísticos (audios)
Local	PeruTravel	Información de lugares turísticos
Local	Tourism Police Perú	Aplicativo que permite a los usuarios reportar a la policía de turismo una emergencia que pueda poner en peligro su integridad.
Local	Misias pero viajeras	Información sobre lugares turísticos (Perú y extranjero), tips, preguntas frecuentes, noticias

Tabla F1: Herramientas para conocer una ciudad (continuación)

Alcance	Herramienta	Contenido
Local	Y tú qué planes	Ofrece gran variedad de alternativas a precios cómodos
Local	Atrápalo	Ofrece varias opciones de vuelos, hoteles, restaurantes y cruceros
Local	En Lima	Informar sobre eventos culturales
Local	PerúTravel App	Planificación de viaje/ funciona sin necesidad de wifi
Local	Pisco Perú	Descubre la gastronomía, la historia y la cultura del Perú. Aprende a preparar el famoso Pisco Sour y brinda con nosotros.
Local	Mesa 24/7	Permite hacer reservas online en los mejores restaurantes de Lima y Cusco desde tu Smartphone o Tablet,
Local	Perú Natural	Para los amantes de los viajes y la naturaleza que deseen conocer y visitar las áreas naturales protegidas del territorio peruano.
Local	Jumping Lomo	Guía Gastronómica que permite conocer los mejores restaurantes del País, según la ubicación geográfica del usuario y un ranking que muestran a los mejores 20. Jumping Lomo cuenta con un chat interactivo que permitirá conectar a miles de personas alrededor del mundo, así mismo cuentan con una sección llamada news que brindara las noticias y los comentarios de los usuarios y sus experiencias gastronómicas.
Local	Jóvenes en ruta	Información sobre restaurantes y hoteles para el turista
Local	Moove it	Información sobre rutas de transporte público
Local	Bus al toke	Información sen tiempo real sobre los servicios de transporte de las líneas 20 y 40
Local	Perú Camping	Ofrece rutas para acampar en la costa del Perú así como tips y consejos
Local	Perú Natural	Realizado por Sernanp de manera conjunta con el Mincetur, Promperú y el Ministerio de Cultura

ANEXO G: Consentimientos informados

(Ver anexo digital)



ANEXO H: Matriz de consistencia

Tabla H1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Objetivo general: Diseñar un producto para mejorar la experiencia en la planificación de actividades de los turistas extranjeros en su visita a Lima					
Pregunta de investigación: ¿De qué manera se puede diseñar un producto que mejore la experiencia de planificación de actividades del turista extranjero que visita Lima?					
Objetivos específicos	Preguntas específicas	Hipótesis	Objetivos sub específicos	Instrumentos	Variables
Objetivo específico 1: Identificar y analizar las metodologías existentes para el diseño de productos.	Pregunta específica 1. ¿Cuál es la teoría que permitirá abordar el diseño de productos en función a mejorar la experiencia del turista extranjero?	No aplica	No aplica	Fuentes secundarias: Ulrich y Eppinger (2009), Cooper (2003), Kotler y Armstrong (2012), Highsmith (2004), Eric Ries (2011), Hassan (2015), entre otros.	
Objetivo específico 2: Describir y analizar la experiencia del turista extranjero en su planificación de actividades para identificar necesidades específicas.	Pregunta específica 2. ¿Cómo es la experiencia del turista extranjero que visita la ciudad de Lima y qué necesidades presenta?	La alternativa de solución se ajustará a las necesidades específicas del público objetivo	-Identificar las principales aproximaciones teóricas sobre la experiencia turística. - Definir el público objetivo - Identificar y analizar las necesidades del perfil definido durante la experiencia de planificación de viaje	Fuentes primarias: Entrevistas a turistas, Journey map, Mapa mental Fuentes secundarias: Smith (1992), Quesada Castro (2007), Marcovich (2013), Cohen (1979), entre otros.	1. Perfil del turista extranjero, Planificación turística (Procedencia, frecuencia de visita, motivo, característica psicográfica). 2. Experiencia general (Satisfacción con la oferta turística y satisfacción general). 3. Experiencia en la planificación turística (programación de itinerario, planificación previa, entre otros).

Tabla H2: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos específicos	Preguntas específicas	Hipótesis	Objetivos sub específicos	Instrumentos	Variables
<p>Objetivo específico 3: Diseñar un producto que se ajuste a las necesidades específicas de planificación de los turistas extranjeros.</p>	<p>Pregunta específica 3: ¿Cuál será el diseño del producto que se ajuste a las necesidades específicas de los turistas extranjeros durante su planificación de actividades en Lima?</p>		<p>a. Analizar los hallazgos de las entrevistas. b. Realizar sesiones de ideación y analizar la información recabada b. Elegir la alternativa de solución c. Declarar el concepto tentativo y sus componentes</p>	<p>a. <i>Brainstorming</i>: <i>Cardsorting</i>; <i>focus group</i>. b. <i>Cardsorting</i> <i>Focus group</i> c. Diagramas manuscritos y Ms power point</p>	<p>a. Incidencia y nivel de ocurrencia de las respuestas b. Pertinencia y factibilidad c. Deseabilidad</p>
<p>Objetivo específico 4: Testear el producto con el público objetivo para realizar mejoras y proponer una versión final mejorada.</p>	<p>Pregunta específica 4: ¿De qué manera se puede testear el producto con el público objetivo para mejorarlo y proponer una versión mejorada?</p>	<p>El producto será considerado funcional y será valorado positivamente por los turistas extranjeros</p>	<p>Elaboración del prototipo</p>	<p>- <i>Focus group</i> - Guía de preguntas - Diagramas manuscritos - Microsoft Power point</p>	<p>- Utilidad del producto - Usabilidad del producto</p>
			<p>Evaluar la factibilidad del producto.</p>	<p>Guía de preguntas / Entrevista a expertos</p>	<p>-Factibilidad del producto -Funcionalidad de los componentes</p>
			<p>Proponer la versión final del prototipo</p>	<p>- Figma - Validación de supuestos</p>	

ANEXO I: Exploración de herramientas para planificación turística

Tabla I1: Lista de buscadores de información – páginas web

Lista de buscadores de información – Páginas web			
Herramienta	Contenido	Aspectos positivos	Limitaciones
Visitacity	Atracciones, actividades, tours, restaurantes	Información bien organizada	Solo ofrece información sobre tours históricos, de gastronomía y de aventura.
Tripadvisor	Información sobre hoteles, restaurantes, lugares, actividades, vuelos.	Es la más conocida mundialmente	Falta orientación sobre el transporte en Lima. Falta oferta sobre variedad de comidas.
AirBnb	Información sobre hoteles, restaurantes	Muestra variedad de precios. Aparentemente, algunos turistas se sienten confiados de usarlo	Solo ofrece información sobre alojamientos y tours.
Audioguías: la ciudad te habla	Detalle de puntos turísticos (en audios)	Es la única aplicación que ofrece audios gratuitos, funciona offline	No permite navegar offline. Solo tiene el idioma español.
Minube	Información sobre hoteles, lugares, vuelos.	Permite guardar lugares y crear un propio itinerario, sugiere que lugares visitar, restaurantes y hoteles. Además permite calificar los tours.	Muestra imágenes, y la calificación al lugar, pero no hace una descripción de lo que se puede encontrar.
Misias pero viajeras	Información sobre lugares turísticos (Perú y extranjero), tips, preguntas frecuentes, noticias	Permite reconocer las ofertas de servicios más económicas	La información está distribuida por sus categorías, pero no se puede buscar información por lugar turístico.
Viajando.pe	Información sobre actividades, paquetes turísticos, vuelos, autos, seguros	Ofrece la información por la temática de preferencia: aventura, naturaleza, playa, etc.	Toda la información ofrecida es para contratar paquetes turísticos y no hay una relación de actividades que se pueden hacer, sino que son paquetes que pretenden cubrir principalmente el alojamiento del turista
FourSquare	Muestra lugares para comer, beber, comprar o visitar en cualquier ciudad del mundo, incluye tips de expertos locales.	Permite que el turista se pueda ubicar en el espacio en el que se encuentre y visualizar la cantidad de opciones que podrían ser de su interés.	Te recomiendan lugares sin tomar en cuenta la lejanía, o la seguridad de los turistas.

Tabla I1: Lista de buscadores de información – páginas web (continuación)

Lista de buscadores de información – Páginas web			
Herramienta	Herramienta	Herramienta	Herramienta
Freetour.com	Ofrece tours de distintas categorías y precios.	Es una de las páginas más buscadas y reconocidas a nivel mundial. Permite que los usuarios realicen comentarios.	Solo ofrece información sobre tours históricos, de gastronomía y de aventura.
Skyscanner	Permite realizar compras de boletos aéreos, reservar alojamiento o alquilar un auto.	De fácil uso y medianamente conocido.	Se han encontrado quejas de estafas en los vuelos (cobro de más y vuelos inexistentes)
Y tú qué planes	Ofrece gran variedad de alternativas a precios cómodos	Fuente de información de lugares turísticos al interior del país	Va dirigido al turista interno
Atrapalo	Ofrece varias opciones de vuelos, hoteles, restaurantes y cruceros	Ofrece descuentos en comidas y espectáculos	Hay muchos anuncios publicitarios.
Booking/Hotel.pe	Búsqueda de hoteles	Mayor posicionamiento entre alternativas para reserva de hoteles	Solo cuenta con información sobre alojamiento y movilidad.
En Lima	Informar sobre eventos culturales	Gran variedad de oferta de eventos /cine, teatro, musicales, etc.)	No permite hacer reservas, solo ver los eventos a realizarse

Tabla I2: Lista de buscadores de información – aplicativos móviles

Lista de buscadores de información - Aplicaciones móviles			
Herramienta	Contenido	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Trip it	Especie de agenda que ayuda a organizar y compartir el itinerario de viaje	Organiza muy bien la información, es fácil para usar.	Cumple bien su función de agenda. Solo disponible en idioma inglés.
Audioguías	Audios que cuentan la historia de Lima, se puede ir escuchando mientras uno camina.	Muestra rutas pre planeadas, y contiene información en audio de todos los destinos turísticos que ofrece.	Presenta problemas técnicos, es decir se detiene su uso y se cierra la pantalla.
PerúTravel App	Muestra las principales actividades que se pueden realizar tanto en la capital como en las distintas regiones del país	Permite planifica el viaje y funciona sin necesidad de wifi	Bastante completo, solo falta mejorar la personalización de la información.

Tabla I2: Lista de buscadores de información – aplicativos móviles (continuación)

Lista de buscadores de información - Aplicaciones móviles			
Herramienta	Herramienta	Herramienta	Herramienta
Pisco Perú	Describe la historia de diversos cocteles a base de pisco, así como las recetas para su preparación. Incluye videos.	Ideal para quienes desean degustar las bebidas exóticas que pueden ser preparadas en base al pisco.	No se ofrece la vasta variedad de bebidas que existen.
Mesa 24/7	Aplicación que muestra la carta de los principales restaurantes de Cusco y Lima, ver fotos de los platos, y reservar con anticipación.	Ideal para aquellos turistas que prefieren que se les recomienden donde sería mejor alimentarse.	No ofrece promociones de restaurantes y no se muestra la gran variedad.
Couchsurfing	Búsqueda de alojamientos, eventos turísticos y de integración	Red social que permite conectar turistas y locales en todo el mundo	Solo ofrece información sobre alojamientos y eventos para turistas, impulsado por locales.
Jóvenes en ruta	Información sobre restaurantes y hoteles para el turista	Se puede usar sin wifi. Aplicación que ofrece descuentos por sus primeros días de lanzamiento	No cuenta con información actualizada.
Moove it	Información sobre rutas de transporte público	Muestra las líneas de los autobuses para ir de un punto a otro, y los paraderos.	No funciona sin Internet, no muestra las rutas más cortas, y muestra el número de autobús pero no referencias a cómo luce el bus a tomar.
Bus al toke	Información en tiempo real sobre los servicios de transporte de las líneas 20 y 40	Muestra en tiempo real las llegadas de las líneas de buses 20 y 40 a sus respectivos paraderos	Se han presentado algunos fallos y errores técnicos.

Tabla I3: Lista de buscadores de información – otras herramientas

Lista de buscadores de información – Otras herramientas			
Herramienta	Contenido	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Flyers/libros/revistas	Información sobre la historia, sitios turísticos, gastronomía, tips.	Es práctico y se puede llevar en la mochila mientras se camina	Se obtienen en hospedajes, o tienen un precio, ocupa espacio.

ANEXO J: Ficha técnica de las entrevistas semiestructuradas a turistas

Tabla J1: Ficha técnica de las entrevistas semiestructuradas

Ficha técnica	
Objetivo	Conocer la experiencia de planificación de actividades de los turistas extranjeros una vez que han llegado a Lima e identificar las herramientas que utilizan durante el proceso de planificación.
Público:	Turistas extranjeros que vienen a la ciudad de Lima por vacaciones, trabajo o estudios.
Aplicación:	Aplicación a turistas extranjeros de 16 a 52 años
Duración:	A 15 - 20 minutos aproximadamente
Lugar	Miraflores, Centro de Lima, Aeropuerto Internacional Jorge Chávez
Material:	Laptop, fotos, grabación (audio), hojas de anotación



ANEXO K: Matriz de entrevistas

(Ver anexo digital)



Anexo L: Guía de preguntas de las entrevistas semiestructuradas dirigidas a los turistas

- **Objetivo:** Conocer la experiencia de planificación de actividades de los turistas extranjeros una vez que han llegado a Lima e identificar las herramientas que utilizan durante el proceso de planificación.
- **Dirigido a:** Turistas extranjeros que visitan Lima, vienen de vacaciones, de procedencia europea y sudamericana y que viajan por cuenta propia.
- **Tiempo:** 10 minutos
- **Recursos:** guía de entrevista, celulares (grabación de audio y fotos).
- **Fecha / Hora:**
- **Lugar:**
- **Entrevistador:**

Presentación de los estudiantes:

Buenos días/tardes/noches, nosotros somos Katherine Escobar, Natalí Rivera, estudiantes de 10mo ciclo de Gestión, nos encontramos realizando entrevistas que servirán para nuestro proyecto profesional de tesis. Nos gustaría saber si tienen 20 minutos para que puedan respondernos unas preguntas que tienen como finalidad conocer su experiencia en la planificación de su viaje. Toda información que recolectemos será tratada de forma confidencial y solo tendrá fines académicos. ¿Está de acuerdo en participar en esta entrevista, y que grabemos la misma?

Preguntas:

I. Perfil del turista:

1. ¿De dónde eres?
2. ¿Cuántos años tienes?
3. ¿Es tu primera vez en Lima?
4. ¿Cuál es el motivo de tu viaje?
5. ¿Por qué elegiste visitar Lima?
6. ¿Cuántos días planeas quedarte en Lima? ¿Tienes algún plan en particular para tu visita en la ciudad?
7. ¿Viajas en compañía o solo? (Solo, con amigos, con pareja, en familia) ¿Por qué?
8. ¿Cómo llegaste a la ciudad de Lima? (Aeropuerto Jorge Chávez, vía terrestre, barco)
9. Si tuvieras que describirte como viajero ¿Cómo lo harías? ¿qué cosas te gusta hacer en tus viajes? ¿Qué cosas no te gustan? ¿Por qué? ¿Te gusta probar cosas nuevas y diferentes en tus viajes?

II. Planificación turística

10. ¿Cuándo llegaste a Lima, ya tenías un itinerario definido de las actividades que realizarás en la ciudad? [Sí o No] ¿Por qué?
11. ¿Qué aspectos de tu viaje planificas antes de llegar a tu destino?
 - Vuelos
 - Hotel
 - Lugares por visitar
 - Actividades
 - Transporte
 - Comida
 - Eventos
12. ¿Cómo planificas tu viaje una vez que has llegado a tu destino? ¿Por qué? ¿Cuánto tiempo de demora?

13. ¿Qué te gusta y qué no te gusta de planificar tus actividades? ¿Tienes algún inconveniente al hacerlo? (falta de imágenes referentes, otros)
14. ¿Cuáles son los principales medios que utilizas para planificar tus actividades? (páginas web, apps, blogs, foros)? Menciona las 3 herramientas principales que usas al planificar tu viaje.
15. ¿Consideras que la información disponible en Internet (páginas web) es confiable y útil al momento de buscar lugares por conocer y/o actividades por hacer? ¿Por qué?
16. ¿La comparas con otras fuentes? ¿Cómo podría mejorar la herramienta o medio que utilizas? ¿Qué le agregarías?
17. ¿Has encontrado alguna diferencia entre la información que leíste en internet y lo que realmente fue tu experiencia en el lugar visitado?
 - Totalmente diferente
 - Poco diferente
 - Nada diferente
18. En general ¿Cómo evaluarías la calidad de la información que encuentras en internet?
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
19. Excluyendo las actividades planeadas con un tour, ¿Qué otras actividades realizas durante tu visita en Lima?
 - Caminar por la ciudad
 - Pasear por los parques
 - Asistir a espectáculos
 - Ir de compras
 - Conocer gente
20. ¿Cuál es el medio de transporte que vas utilizar o has utilizado durante tu visita a Lima? ¿Por qué?
 - Auto propio/alquilado
 - Transporte público
 - Taxi
 - Bicicleta
 - Otro
21. ¿Has utilizado alguna plataforma tecnológica (aplicativo o página web) cuando requieres este servicio? ¿Qué alternativa? ¿Te parecen adecuadas las alternativas brindadas en los medios online con respecto a este servicio? ¿Por qué?
22. ¿Cómo buscas las rutas de transporte para llegar a tu destino? (Ej. Google maps)
23. Cuando vas a restaurantes: ¿Buscas algún tipo de comida en específico? De ser así ¿Encuentras fácilmente información sobre ese tipo de comida? ¿Te parece adecuada la información brindada? ¿Por qué?
24. ¿Buscas asistir a algún tipo de evento cultural en específico? (Cine, teatro, musicales, entre otros) De ser así, ¿Encuentras fácilmente ofertas sobre dichos eventos? ¿Te parece adecuada la información brindada? ¿Por qué?
25. En general, ¿Consideras que la información sobre las ofertas de diferentes servicios y puntos turísticos se acomodan a tus preferencias personales? ¿Por qué?
26. ¿Te encuentras satisfecho con la información disponible para planificar tus actividades durante el viaje? ¿Por qué?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho

III. Experiencia general del turista

27. ¿Qué es lo más importante que necesita un turista para poder visitar tranquilamente una ciudad nueva? ¿Por qué?
28. ¿Consideras que estás satisfecho con los lugares que has conocido en tu recorrido? ¿Crees que te perdiste de algún punto turístico?
29. Lima tiene una gran oferta de sitios turísticos ¿Consideras que has sacado el máximo provecho de lo que ofrece Lima como destino turístico durante tu experiencia?
30. En tu experiencia como turista, ¿Qué tan satisfecho estás respecto a tu visita a la ciudad de Lima? Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
31. En general, ¿Tienes algún comentario que desees compartir y que no se ha preguntado?

¡Muchas gracias por tu tiempo!



ANEXO M: Talleres de ideación con turistas extranjeros

Tabla M1: Talleres de ideación con turistas extranjeros

Talleres de ideación con turistas extranjeros	
Sesiones de ideación: procedencia	Brainstorming
Primera sesión: turistas argentinas	<ul style="list-style-type: none"> • Pases para tours • Aplicación móvil • Puntos de interés • Mapa GPS • Internet • Cálculo de tiempo de llegada a otros destino • Convertidor de moneda • Consultas online • Recordatorios de eventos importantes gratuitos • Información actualizada • Información del clima • Promociones de comida • Stands informativos visibles • Libro de bolsillo • Incluir historias breves del Perú • Incluir geografía de los territorios • Trípticos/Folletos • Información del Perú por regiones. • Wi-Fi abierto en plazas • Personas monitores que usen vestimenta especial y que ofrezcan orientación • Mapas
Segunda sesión: turistas francesas	<ul style="list-style-type: none"> • Libro sencillo, no muy pesado, como un folleto que los hostales pueden regalar. • Aplicación donde los viajeros puedan compartir sus experiencias, muchas personas tienen blogs, pero sería mejor que solo uno tenga toda esa información. No como Tripadvisor porque hay que poner calificaciones y ya, sino algo que te diga hacer esto en dos días y personas que comenten que lo hicieron. • Aplicación o página digital donde locales pueden hablar con futuros viajeros para responder dudas de los viajeros. Ejemplo: poner una pregunta en el app y un local te responda. • Mapa de la ciudad con todos los puntos turísticos • Puntos de información para el turista en áreas turísticas, pequeñas oficinas donde se puedan hacer preguntas, pero no agencias donde tú tienes que pagar para algo
Tercera sesión: turistas chilenos	<ul style="list-style-type: none"> • Oficinas de turismo visibles • Avisos con publicidad de eventos/actividades importantes. • Calendario/Agenda de días festivos y tradiciones del país • Promociones y ofertas de restaurantes • Lugar que reúna la comida de las 3 regiones del país. • Mejorar la contaminación sonora. • Tips para viajeros (sobre seguridad)

Tabla M1: Talleres de ideación con turistas extranjeros (continuación)

Talleres de ideación con turistas extranjeros	
<p>Cuarta sesión: turistas colombianos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wifi en lugares públicos (parques, estaciones) y buena conexión y/o señal • Aplicación que funciones sin wifi • Aplicación con menú que incluya gastronomía, rutas, transporte, tarifa, como llegar a los lugares • Referencias de tarifas: taxímetro • Tarifas de transporte • Tarifas establecidas • Sugerencia de nombre: AppPerú • Publicidad: que las agencias lo recomienden, porque si estuviera en el app store tal vez ni la encontraría • Una aplicación por zonas. Por ejemplo: apenas se abra cusco salga espectáculos eventos gastronomía...[...] tarifas, precios. • Que sea por presupuesto. Explicación: no todo el mundo viaja con lo mismo y tendría que decir que con ese presupuesto puede hacer esto y aquello. • Que facilite la información de manera rápida, así como preguntarle a un local • Algo que no requiera internet • Algo que tenga tips de seguridad • Que se pueda descargar por secciones, pero que esa descarga no requiera internet
<p>Quinta sesión: turistas colombianos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre las calles más seguras para transitar • Información sobre lugares poco conocidos pero atractivos para visitar • Información sobre hoteles más seguros y económicos • Una herramienta que muestre diferentes rutas para llegar los lugares turísticos dentro de la ciudad • Información sobre cómo llegar a lugares turísticos • Tips para ahorrar durante el viaje • Una herramienta con opción de que muestre una alerta cuando identifiquemos un lugar turístico que queremos visitar • Consejos para no correr riesgos de viaje

ANEXO N: Cardsorting

Tabla N1: Cardsorting

Herramienta	Ideación 1	Ideación 2	Ideación 3	Ideación 4	Ideación 5	Nivel de ocurrencia
Aplicativo móvil	2	2		6	2	12
Compartir experiencias de viajeros		1				1
Condensar la información de blogs		1				1
Mostrar itinerarios preplaneados que incluya opiniones	2	1				3
CHAT: Comunicar locales con futuros viajeros (soluciones, dudas)	2	1				3
Que funciones sin Wifi / Internet	2			3		5
Referencias de tarifas				3		3
Sugerencia de nombre				1		1
Por zonas: abrir espectáculos, gastronomía, precios				1		1
Por presupuesto: Mostrar cosas x hacer por presupuesto				4		4
Publicidad: recomendación de agencias*				1		1
Sea como preguntarle a un local				1		1
Descarga por áreas o por menú				1		1
Puntos de interés	2					2
Mapa GPS	2					2
Calcule el tiempo de llegada a destino	2					2
Convertidor de moneda0	2					2
Recordatorio de eventos gratuitos	2					2
Información s/ clima	2					2
Información s/comida	2			2		4
Mostrar calles más seguras para transitar				2	2	4
Información s/ transporte y rutas				2	1	3
Información sobre hostales más seguros y económicos					1	1
Opción que muestre una alerta de peligro (si lo hay) cuando identifiquemos un lugar turístico que queremos visitar					1	1
Tips de seguridad para viajeros			2	1	1	4
Mostrar lugares poco conocidos pero atractivos para visitar					1	1
Tips para ahorro					1	1

ANEXO O: Nivel de ocurrencia del brainstorming

Tabla O1: Nivel de ocurrencia del brainstorming

Herramienta	Ideación 1	Ideación 2	Ideación 3	Ideación 4	Ideación 5	Nivel de ocurrencia
Aplicativo móvil	2	2		6	2	12
Mostrar itinerarios preplaneados que incluya opiniones	2	1				3
CHAT: Comunicar locales con futuros viajeros (soluc. dudas)	2	1				3
Que funciones sin Wifi / Internet	2			3		5
Referencias de tarifas: taxímetro				3		3
Por presupuesto: Mostrar cosas x hacer por presupuesto				4		4
Información s/comida	2			2		4
Mostrar calles más seguras para transitar				2	2	4
Información s/ transporte y rutas				2	1	3
Tips de seguridad para viajeros			2	1	1	4
Página web		1				1
CHAT: Comunicar locales con futuros viajeros (soluc. dudas)		1				1
Trípticos/folleto	1	2				3
Info del Perú x regiones	1					1
libro de bolsillo	1					1
Historia del Perú	1					1
Historia del lugar donde estás	1					1
Historias breves	1					1
Geografía del territorio	1					1
Mapas de la ciudad c/ puntos turísticos	1	1				2
Info de la zona	1	1				2
Historia	1					1
Info de precios	1					1
Puntos de información al turista (Gratuitos)	1	1	2			4
Qué actividades hacer			2			2
Pases para tours (paquetes)	1					1
Wifi en lugares públicos	1			6		7

Tabla O1: Nivel de ocurrencia del brainstorming (continuación)

Herramienta	Ideación 1	Ideación 2	Ideación 3	Ideación 4	Ideación 5	Nivel de ocurrencia
Personas monitores	1					1
Vestimenta especial	1					1
Ofrecer orientación	1					1
Responder consultas	1					1
Información turística	1					1
Ideas sueltas						0
Avisos con publicidad de eventos importantes			2			2
Calendario/agenda de días festivos y tradiciones del país				2		2
Promociones y ofertas de restaurantes						0
Lugar que reúna la comida de las 3 regiones del país						0
Reducción de la contaminación sonora						0
*Los números indican la frecuencia de veces que fue mencionado esa alternativa						

ANEXO P: Guía de preguntas para el testeo

Tabla P1: Guía de preguntas para el testeo

Guía de preguntas para el testeo	
Objetivo:	Identificar qué características y atributos debería tener un aplicativo que pueda ayudar a los turistas extranjeros a planificar sus actividades durante su estadía en Lima.
Público:	Turistas extranjeros que vienen por <u>vacaciones</u> , que responden a un <u>perfil independiente y/o aventurero</u> , que se queden entre <u>2 y 7 noches</u> en la ciudad de Lima, y que sean de procedencia de <u>América o Europa</u> .
Entrevistador:	Katherine Escobar, Natalí Rivera
Duración:	40 minutos
Lugar:	Por definir
Fecha y hora:	Por definir
Preguntas introductorias	
Nombre	¿Cuál es tu nombre?
País	¿De dónde eres?
Motivo de viaje	¿Cuál es tu motivo de viaje?
Estancia	¿Cuántos días planeas quedarte en Lima?
Perfil	¿Cómo te consideras como viajero?
Problemática	Exposición de la problemática y su opinión al respecto
Aplicativo	Explicación de resultados de las sesiones de ideación – En su opinión, ¿Qué opinan sobre ofrecer un aplicativo con las siguientes características?
Concepto	¿Les quedó claro cómo funciona la aplicación?
Preguntas específicas	
Viajes	<p>¿Les parece adecuado/útil ofrecer información sobre rutas de lugares turísticos en Lima? (utilidad)</p> <p>¿Confiarían en la información proporcionada? (Credibilidad)</p> <p>¿Agregarían otro distrito más que sea de tu interés?</p> <p>¿Este complemento te parece necesario o relevante? Es decir, ¿Te ayuda a programar mejor tus actividades en Lima?</p> <p>¿Te parece que incluye la información que necesitas para conocer bien el lugar visitado?</p> <p>¿Te parece útil que exista la sección de información (de costo de entradas, horarios) y audioguías?</p> <p>¿Añadirías más puntos para conocer por distrito? ¿Cuántos te gustaría visitar por cada uno?</p>
Seguridad	<p>¿Te parece útil la información disponible en esta sección? ¿Cumple tus expectativas?</p> <p>¿Qué otra información añadirías?</p>
Mapa	¿Te parece útil esta función? ¿Te parece sencillo usar esta opción, y la usarías?
Transporte	¿Te parece útil la información mostrada? ¿Confiarías en esta información? ¿Añadirías algún otro tipo de información relacionada con transporte?
Calendario	¿Te gusta la forma en que se presenta la información de los eventos? ¿Agregarías otro tipo de evento? ¿Qué otra información añadirías?
Chatbox	<p>¿Con quién quienes te gustaría comunicarte: gente local / bloggers / influencers / otros turistas extranjeros?</p> <p>¿Te parece útil que existe esta sección?</p>

Tabla P1: Guía de preguntas para el testeo (continuación)

Guía de preguntas para el testeo	
Aplicación	<p>¿Qué te parece la apariencia o diseño de la aplicación? ¿Qué tal te parecen los colores y el tipo de letra que se ha utilizado?</p> <p>¿Qué le añadirías o quitarías?</p> <p>¿Qué tal te parece la interacción con el aplicativo?</p> <p>En general, ¿Encuentras útil la aplicación? ¿La usarías? ¿La descargarías?</p> <p>En general, ¿Encuentras algún error?</p> <p>¿Crees que el aplicativo mostrado te ayude a mejorar tu experiencia de planificación de viaje cuando visites Lima? ¿Por qué? En general, ¿te parece fácil el uso de este aplicativo?</p> <p>¿Crees que existe alguna función O característica importante que no posee dicho aplicativo?</p> <p>¿Añadirías otra sección al aplicativo?</p> <p>¿Recomendarías la aplicación con algunos amigos?</p> <p>¿Eliminarías alguna sección?</p>
Nombre de la aplicación	Tripsself, Viajafácil, Simpletrip



ANEXO Q: Hallazgos del testeo del prototipo 1.0

Tabla Q1: Hallazgos del testeo del prototipo 1.0

Comp.	Cód	Respuestas (citas textuales)	Calif.	Usabili- dad	Utili- dad	Cr it
Itinerarios	TTA	La información adicional es muy buena, no sueles encontrar toda la información junta. A mí la opción que me falta en todas, es yo ser capaz de buscar la opción que quiero.	Positiva	Sí	Sí	A l t a
	TTB	Sí, y sería bueno poner la duración del recorrido o en kilómetros.	Positiva	Sí	Sí	
	TTC	Tal vez sería bueno agregar otros distritos después para hacerlos más conocidos, pero para iniciar esta bien, los distritos que han puesto son los más visitado.	Positivo	Sí	Sí	
	TTD	Está muy bonito. Después pueden agregar otros distritos para potenciar.	Positivo	Sí	Sí	
	TTE	Sí, pero también sería bueno una opción para que el turista cree su propio tour.	Positivo	Sí	Sí	
	TTF	Sería bueno dejar una opción para que el turista deje comentarios de los lugares.	Positivo	Sí	Sí	
Mapa	TTA	Mix de itinerario y ubicación, porque si tengo que salir del itinerario e ir al cuadrado de ubicación, y luego ya he perdido cual es el itinerario.	Neutro	Medi a	No	B a j a
	TE	Debe estar fusionado con función itinerarios, porque si no es Google Maps. Quizás integrarlo con la opción anterior, si seleccionaste un tour, que salga el tour en el mapa junto con tu ubicación para saber qué tan lejos estás.	Negativo	No	No	
	TF	Debería estar fusionado con la función anterior	Negativo	No	No	
Transporte	TB	Quizás en transporte me gustaría saber a mí por ejemplo desde allá hacia el aeropuerto, qué carros puedo tomar. Porque, en el caso de los taxis, yo no sé si acá hay Uber, si es legal o ilegal si es bueno o malo tomarlo.	Neutro	Sí	Sí	A l t a
	TC	Nosotros hemos usado más taxi, puro taxi	Positiv o	Sí	Sí	
	TD	Sí, usamos mucho Cabify.	Positiv o	Sí	Sí	
	TE	Si se puede añadir más información, bien, pero yo sé que es complicado, creo que el Metropolitano abarca lo suficiente, es un buen comienzo.	Positiv o	Sí	Sí	
	TF	¿Esto no debería incluirse cuando estás planificando tu actividad, en la opción anterior?	Neutro	Sí	Sí	

Tabla Q2: Hallazgos del testeo del prototipo 1.0 (continuación)

Comp	Cód	Respuestas (citas textuales)	Calif.	Usabili- dad	Utili- dad	Crit
Segur idad	TTA	El wifi está bien	Positivo	Sí	Sí	
Segur idad Calen dario	TTC	Eso lo encuentro muy bueno	Positivo	Sí	Sí	Alta
	TTD	Muy buena idea en verdad	Positivo	Sí	Sí	
	TTE	Está bien, perfecto	Positivo	Sí	Sí	
	TTF	Eso sí me encanta	Positivo	Sí	Sí	
	TTA	También me gustaría que tenga un enlace, es decir yo quiero escoger un evento y que eso me lleve a la página donde yo puedo comprar tickets o que haya más información.	Positivo	Sí	Sí	
Calen dario Pregu ntas frecu entes	TTC	Está muy bueno	Positivo	Sí	Sí	Alta
	TTE	Debe dar acceso a las páginas de los eventos.	Positivo	Sí	Sí	
	TTF	La función está buena. Esta lindo.	Positivo	Sí	Sí	
	TTA	Hay que tener en cuenta el tiempo que se van a demorar en responder [...] pero si hago una consulta antes de iniciar mi viaje no tendría problema con que se demoren un día, sería útil pero depende de eso.	Negativo	Sí	Sí	
Pregu ntas frecu entes Aspe cto gener al del aplica tivo	TTB	Más que un influencer o un blogger que de repente es super falso, preferiría a alguien local, que conozca bien la ciudad.	Neutro	Sí	Sí	Med ia
	TTC	Los turistas extranjeros con su experiencia también te podrían ayudar.	Positivo	Sí	Sí	
	TTE	Me gustaría algo que te informe, una alerta de que pasó algo y te impide la visita a un lugar. Tipo de cambio para varias monedas, no solo dólares	Positivo	Sí	Sí	
	TTF	Sería bueno crear grupos por interés.	Neutro	Sí	Sí	
	TTC	Me gusta que los colores sean tranquilos. Sí es fácil de usar, y el menú principal tiene todo lo que necesitas	Positivo	Sí	Sí	

Tabla Q3: Hallazgos del testeo del prototipo 1.0 (continuación)

Comp.	Cód	Respuestas (citas textuales)	Calif.	Usabilidad	Utilidad	Crit
Aspecto general del aplicativo	TTD	Yo soy más práctico, con que cumplan las funciones está muy bien, el diseño no es muy importante para mí.	Positivo	Sí	Sí	Alta
	TTE	Está muy bueno. Me parece bastante intuitivo. El menú principal, itinerarios debería ser un botón muy grande, y en la siguiente cuadrilla, por orden de importancia.	Positivo		Sí	
	TTF	Está estupendo. Me gusta que esto sea tu guía turístico, la aplicación te da a elegir que opción te gusta y te interesa.	Positivo		Sí	

ANEXO R: Ficha técnica de las sesiones de testeo del Prototipo 1.0

Tabla R1: Ficha técnica de las sesiones de testeo del prototipo 1.0

Ficha técnica	
Objetivo	Identificar qué características y atributos debería tener un aplicativo que pueda ayudar a los turistas extranjeros a planificar sus actividades durante su estadía en Lima.
Público:	Turistas de Chile y España – 26 de enero de 2019 Turistas de Chile – 31 de enero de 2019 Turistas de Paraguay y Venezuela – 06 de febrero de 2019
Codificación:	Español: TA Chilena: TB Chile 2: TC Chile 3: TD Paraguay: TE Venezolano: TF
Aplicación:	Aplicación a turistas extranjeros de 21 a 34 años
Duración:	30 – 40 minutos aproximadamente
Lugar	Starbucks, Jirón de la Unión Aeropuerto Jorge Chavez
Finalidad:	Evaluar los atributos que componen la alternativa de solución
Material:	Laptop, fotos, grabación (audio), hojas de anotación

ANEXO S: Guía de preguntas para el diseño del aplicativo

Guía de preguntas a expertos en programación

- **Objetivo:** Validar los atributos del aplicativo, y obtener retroalimentación con el fin de evaluar la factibilidad del proyecto
 - **Dirigido a:** Expertos en programación
 - **Tiempo aproximado:** 40 minutos
 - **Recursos:** Guía de preguntas y grabadora
 - **Fecha/Hora:**
 - **Lugar:**
-

Presentación de los estudiantes:

Buenos días/tardes/noches, nosotros somos Katherine Escobar y Natalí Rivera, estudiantes de 10mo ciclo de Gestión y nos encontramos realizando entrevistas que servirán para nuestro proyecto profesional de tesis. Nos gustaría saber si tiene 20 minutos para que puedan respondernos unas preguntas que tiene como finalidad recabar información importante para nuestra investigación. Cabe resaltar que la información que recabemos será tratada de forma confidencial y solo tendrá fines académicos. ¿Está de acuerdo en participar en esta entrevista, y que grabemos la misma?

Preguntas introductorias:

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿En qué área labora?

Sobre el prototipo:

1. Qué aspectos técnicos son necesarios para poder desarrollar esta aplicación? (recursos físicos)
2. Cuánto calculas que costaría desarrollar un aplicativo con estos componentes? Aprox
3. Sobre los sistemas operativos (Android, ios, Microsoft, otros) al desarrollar este aplicativo se tiene que realizar una versión diferente para cada uno de los sistemas operativos, o uno funciona en todos? Es posible que el aplicativo sea multiplataforma?

Sobre usabilidad:

4. Consideras que la interfaz de la aplicación le permite al usuario cumplir el objetivo?

Sobre los componentes de la aplicación:

5. Hablando sobre los elementos que tendrá, consideras que el desarrollo de esta app es complejo?
6. TRIPS: sobre este componente
7. AUDIOS: ¿Consideras que incluir audios a las rutas volvería lenta la aplicación o tendría alguna consecuencia en el uso de la misma?
8. Mapas: se podría incorporar un mapa tipos mapas dentro del componente de itinerarios? ¿Hay temas de permisos y derechos allí?
9. Transporte: desde tu punto de vista personal, ¿Qué opinas de que estemos recomendando aplicativos para tomar taxi?
10. Seguridad: en este componente, ¿Es posible que en ícono del teléfono se le pueda hacer clic y marque desde tu teléfono?
11. Calendario: al ofrecer eventos, ¿Es posible incluir links para que los redireccionen a la página oficial del evento?
12. Chatbox: ¿Qué tan complejo es incluir un chatbox en la aplicación? Y ¿cómo funcionaría?

Guía de preguntas a guía turístico

- **Objetivo:** Identificar los problemas y necesidades que los turistas jóvenes extranjeros encuentran durante su estadía en Lima. Validar la hipótesis de que la planificación de las actividades representa un problema para los turistas extranjeros una vez que ya llegaron a su destino.
 - **Dirigido a:** Colaboradores del sector privado
 - **Tiempo aproximado:** 20 minutos
 - **Recursos:** Guía de preguntas y grabadora
 - **Fecha/Hora:**
 - **Lugar:**
-

Presentación de los estudiantes:

Buenos días/tardes/noches, nosotros somos Katherine Escobar y Natalí Rivera, estudiantes de 10mo ciclo de Gestión y nos encontramos realizando entrevistas que servirán para nuestro proyecto profesional de tesis. Nos gustaría saber si tiene 20 minutos para que puedan respondernos unas preguntas que tiene como finalidad recabar información importante para nuestra investigación. Cabe resaltar que la información que recabemos será tratada de forma confidencial y solo tendrá fines académicos. ¿Está de acuerdo en participar en esta entrevista, y que grabemos la misma?

Preguntas introductorias:

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿En qué área labora?

Sobre la experiencia turística:

1. Según su experiencia, ¿Cuáles son las principales necesidades o dificultades que tiene un turista cuando llega a la ciudad de Lima?
2. ¿Cuáles son las preguntas más frecuentes que le hacen los turistas? Y ¿Cuáles son las principales recomendaciones que les piden? (Restaurantes, transporte local, actividades culturales, etc.)
3. ¿Sobre el perfil de los turistas con los que interactúa, podría dar alguna aproximación sobre el comportamiento de los turistas según su procedencia? Es decir, los latinoamericanos se caracterizan por tal y tal rasgo, etc.
4. Sobre la planificación de actividades, usted cree que la mayoría de turistas que visita Lima viene con un itinerario planeado o la mayoría define las actividades por hacer en Lima después de llegar a la ciudad? ¿Por qué cree eso?
5. ¿Alguna vez los turistas han solicitado recomendaciones sobre fuentes de información para turistas (aplicaciones, páginas web, etc.)? Si es así, ¿Le ha recomendado alguna de estas fuentes?

Exposición del problema empírico: “Saturación de información para el turista extranjero al momento de planificar actividades una vez que se ha llegado a Lima”.

6. Desde su punto de vista, usted considera que este es un problema para el turista extranjero que visita Lima?
7. Desde su punto de vista, ¿considera que la información que hay en internet es útil y confiable, o qué problemas puede uno encontrar al navegar por internet en búsqueda de información turística sobre Lima?
8. ¿Alguna vez ha escuchado alguna queja o crítica de un turista con respecto a algún aspecto relacionado con su experiencia en Lima? ¿Cuál fue la queja / crítica?

ANEXO T: Ficha técnica de las sesiones de testeo del Prototipo 2.0

Tabla T1: Ficha técnica de las sesiones de testeo del prototipo 2.0

Ficha técnica	
Objetivo	Evaluar los atributos que componen el aplicativo con el fin de que ayude a los turistas extranjeros a planificar sus actividades durante su estadía en Lima.
Público:	Turistas extranjeros de España Turistas extranjeros de Chile Turistas extranjeros de Colombia
Codificación:	Español: Turista G Española; Turista H Chileno: Turista I Chilena: Turista J Colombiano: Turista K Colombiana: Turista L
Aplicación:	Aplicación a turistas extranjeros de 21 a 34 años
Duración:	Aproximadamente 30 – 40 minutos
Lugar	Aeropuerto Jorge Chavez
Fecha:	25 de mayo de 2019
Material:	Laptop, foto, grabación (audio) y hojas de anotación

ANEXO U: Hallazgos del testeo del prototipo 2.0

Tabla U1: Hallazgos del testeo del prototipo 2.0

Componentes	Cod.	Respuestas	Valoración
Comentarios adicionales	J	si lugares de comida, precios, eliminaría la sección de días como que más opcional	Sugerencias
	I	Comida	Sugerencias
	K	No quitaría nada, creo que está bien	Sugerencias
	H	Sugerencias o algo de medicina	Sugerencias
	K	Creo que hay información, pero de pronto cuando llegas al destino no es tan verídica. acá en lima no hay mucha información en cuanto a buses , entonces sí o sí toca coger taxi porque no hay nada de información en cuanto a eso	Sugerencias
	L	Sobre museos, ¿hay algún día que sea gratis?	Sugerencias
	K	Incluir información de los parques	Sugerencias
General (visual)	G	Pienso que todo y todo se relaciona	Positivo
	K	No quitaría ninguno	Positivo
	K	Sí útil, sí, porque acá para Lima, es muy grande , hay otras ciudades que ves por internet y te ubicas más fácil porque no son tan grandes	Positivo
	I	La variación de colores está bien, pero debería ser en inglés y español	Positivo
	G	La visualización se puede ir manejando, pero no es tan importante como el contenido,	Positivo
	I	Sí, mientras más información sí, las personas toman decisiones en base a eso	Positivo
	K	no quitaría nada, creo que está bien	Positivo
	L	seguridad y transporte como componentes principales	Positivo
	K	para navegar está fácil	Positivo
Itinerarios	I	está bonito y práctico	Positivo
	G	Muy bonito la aplicación, porque puedes ir según tu preferencia	Positivo
	G	Está bueno	Positivo
	I	Va dirigido al turista, y las estrellitas también porque ahí digo que es mejor y, más visitado,	Positivo
	G	Pone los sitios más comunes o famosos, pero de eso ya hay información, porque no incluyen información de sitios que sean bonitos pero que la gente conozca menos, a lo mejor también incluir eso.	Neutral

Tabla U1: Hallazgos del testeo del prototipo 2.0 (continuación)

Componentes	Cod.	Respuestas	Valoración
Itinerarios	G	en ningún lado decía que al llegar tenías que comprar un paquete	Positivo
	K	Los itinerarios están buenos, esa parte de la historia esta chévere, pero como complemento el transporte una suerte de tips	Positivo
	K	Chévere y con los recorridos es muy fácil porque ya no tiene que estar preguntando sino que en el mapa ya esta	Positivo
Transporte	H	Incluir información de las líneas sí sería genial. En cambio en otros países hay buses especiales para turistas que te salvan la vida, pero aquí no creo, sería genial porque te recorres todo. Cualquier lugar se para, mucho desorden	Positivo
	G	Podrías explicar un poco, los colectivos a donde van, que tipo de buses hay, porque yo llego aquí y perdidísimo. Acá en Perú no hay paradas. poner los colectivos, esos que salen más barato y tienen un recorrido fijo,	Positivo
	H	No solemos subir a micros nos da miedo	Negativo
	K	Digamos que cuando uno no conoce es complicado, de pronto no rutas, pero sí tips como para saber los terminales	Positivo
	L	Buses express, o para los centros turísticos	Sugerencia
	L	[sobre incluir info sobre transporte] sí, y casi uno no lo encuentra en internet	Positivo
	L	Acá debería ser más fácil llegar al centro histórico, hay muchas rutas	Positivo
K	Acá en lima no hay mucha información en cuanto a buses, entonces sí o sí toca coger taxi porque no hay nada de información en cuanto a eso	Positivo	
Puntos de Wifi	J	Sí, puntos de wifi	Positivo
	G	Nosotros llegamos sin señal y nos costó mucho buscar información o incluso buscar un chip prepago	Positivo
	H	Cuando llegamos no sabíamos cómo conseguir internet, o cómo salir	Positivo
Números de emergencia	G	¿Le podemos sacar una foto?	Positivo
	G	Avisar si hay algún modo de estafa típico	Sugerencia
	I	Sí quedan los números de emergencia	Positivo
	L	Podrían ir los números de los consulados	Sugerencia
	L	Enseñar maneras de ver monedas y billetes	Sugerencia
	H	Policías, bomberos, está bien	Positivo
	I	Los números de emergencia, sí de todas maneras	Positivo

Tabla U1: Hallazgos del testeo del prototipo 2.0 (continuación)

Componentes	Cod.	Respuestas	Valoración
Calendario	G	Claro que lleguemos a una celebración sin querer	Positivo
	G	Que te diga tal día es festivo no me sirve de mucho, pero que diga en tal sitio va haber algo sí	Neutro
	K	Los días festivo sí	Positivo
	L	No sé bien a qué se refiere eso	Negativo/Neutro
	K	De pronto sí es que sí hacen algo en alguna plaza, sí, decir que este día en el centro se hace eso, y llegas y ya tienes que hacer, un desfile o una feria	Positivo
	I	Días festivos y eventos culturales, y los marcan ahí mismos	Positivo
	L	Exposiciones de artesanía	Sugerencia
	K	Es más opcional	Neutral
Chatbot	G	Si va ser a través de un set de preguntas formuladas o el chat quiere decir que si yo ingreso a ese link voy a encontrar a usuarios conectados y voy a interactuar con ellos.	Sugerencia
	H	Si tuviera una respuesta inmediata sería más atractivo que estar esperando	Positivo
	I	Eso también, una respuesta rápida y más completa o más precisa, que sea como preguntas frecuentes	Positivo
	K	Qué actividades hacer, o hay unos mercados grandes conocidos. ¿La aplicación funcionaría sin internet?	Sugerencia

ANEXO V: Definiciones de variables y categorías

Tabla V1: Definición de variables del perfil del turista extranjero

Definiciones sobre perfil del turista extranjero		
N°	Variable	Definición
1	Procedencia	País de donde viene el turista
2	Edad	Años de vida
3	Frecuencia de visita	
	Primera vez	Si el turista visita la ciudad de Lima por primera vez.
	Más de una vez	Si el turista ha visitado la ciudad de Lima más de una vez.
4	Motivo de viaje	Motivo fundamental de su visita al país
	Vacaciones	Turista que viaja por motivos de recreación u ocio.
	Estudio	Turista que viaja por motivos educacionales.
	Laboral	Turista que viaja por exigencias propias de su ocupación o de la organización en la que trabaja.
	Voluntariado	Turista que viaja para realizar una actividad con fines benéficos
5	Motivación	Motivación personal por conocer la ciudad de Lima
	Popularidad	Fama de la ciudad de Lima por ser capital y por su diversidad.
	Gastronomía	Fama internacional de la oferta culinaria de la ciudad de Lima
	Atracción por conocer el país	Interés y deseo por recorrer el Perú
	Parada para otros destinos	Punto de conexión para conocer otras ciudades del Perú
	Cultura	Deseo de conocer la historia del lugar y/o atractivos culturales
	Oferta educativa	Planes de formación profesional ofrecidos por institutos y/o universidades
	Conveniencia económica	Decisión de visitar el país debido a ofertas económicas
	Parte de un tour	La ciudad de Lima es destino debido a que es parte de un tour contratado por el turista
	Asignación laboral	Turista reside en Lima debido a que ha sido asignado a realizar sus funciones laborales en este lugar

Tabla V1: Definición de variables del perfil del turista extranjero (continuación)

N°	Variable	Definición
6	Estadía	Número de días que permanecerá en la ciudad de Lima
	1 a 7 días	Rango de días
	8 días - 1 mes	Rango de días
	Más de un mes	Rango de días
7	Grupo de viaje	Conformación del grupo de viaje
	Solo	Turista que realiza un viaje solo.
	En compañía	Grupo de personas que deciden viajar en conjunto. (Amigos, familia, pareja)
8	Vía de ingreso	Punto de ingreso al país
	Vía aérea	Ingreso al país por el Aeropuerto Internacional Jorge Chavez
	Vía terrestre	Ingreso al país por algún terminal terrestre
9	Característica Psicográfica	Características del turista sobre su personalidad y gustos
	Independiente	Aquel que organiza su itinerario de actividades por su propia cuenta y con más libertad
	Planificador	Aquel que planifica sus actividades contratando un tour o agencia de viajes
	Aventurero	Aquel que busca recorrer lugares al paso (convencionales y no convencionales) y/o busca actividades de alto riesgo.
	Mix aventurero/planificador	Aquel que comparte un perfil aventurero y planificador

Tabla V1: Definición de variables de la planificación turística (continuación)

Definiciones de las variables de planificación turística		
N°	Variable	Definición
10	Programación de itinerario	Hace referencia a si el entrevistado cuenta o no con un itinerario de sus actividades antes de realizar el viaje
	Itinerario definido	Aquel que tenía definido las actividades a realizar en Lima antes de llegar a su destino
	Itinerario intermedio	Aquel que tenía definido solo algunas de las actividades a realizar en su destino
	Sin itinerario	Aquel que no cuenta con un itinerario de actividades al llegar a su destino.
11	Planificación previa	Actividades que se han planificado antes de llegar al destino (durante la etapa de planeación)
	Alojamiento	Lugar donde hospedarse en el destino turístico
	Boletos de viaje	Compra de <i>tickets</i> aéreos o terrestres para realizar el viaje
	Lugares por visitar	Lugares o puntos de interés turístico.
	Tours/agencias	Adquisición de servicios o paquetes turísticos que proveen las agencias.
	Restaurante	Lugares donde los turistas consumirán sus alimentos
	Transporte	Medios de transporte que usará en el destino
	Tipo de cambio	Revisión de las tasas de cambio de la moneda extranjera a la nacional
12	Métodos planificación	Procedimientos diversos que los turistas utilizan al momento de definir sus actividades a realizar durante su estadía.
	Recomendaciones de locales	Consejos o sugerencias que se brindan al turista extranjero realizado por personas que viven en el país destino
	Recomendaciones de guías turísticos:	Consejos o sugerencias que se brindan al turista extranjero realizado por guías turísticos que tengan contacto con los mismos
	Recomendaciones de amigos:	Consejos o sugerencias que se brindan al turista extranjero realizado por sus amistades sean del país destino o no.
	Puntos de atención al turista	Establecimientos de servicio de atención al turista donde se brinda información sobre destinos turísticos, actividades, restaurantes, agencias de viajes, etc.
	Navegación en Google:	Explorar toda la información disponible en el buscador.
	Booking	Plataforma web útil para realizar reservas de hospedaje
	Tripadvisor	Sitio web que sirve para obtener información turística a través de comentarios y reseñas hechas por viajeros.
	Libro guía	Producto físico que contiene información turística y sirve de referencia para los turistas extranjeros.

Tabla V1: Definición de variables de la planificación turística (continuación)

N°	Variable	Definición
	Al paso	Actividad que realiza el turista al caminar por las calles e ir descubriendo diversas actividades y establecimientos de su agrado.
13	Aspectos positivos y negativos de planificar actividades	
	Gusto por planificar	Aquellos turistas que les gusta planificar sus actividades turísticas
	Sin inconvenientes	Aquellos turistas que no presentan ningún inconveniente en el proceso de buscar y seleccionar la información que se ajuste a sus intereses.
	Disgusto por planificar	Aquellos turistas que encuentran dificultades al momento de procesar y seleccionar información turística
	Tiempo empleado	Presentar quejas e incomodidad por el tiempo que toma poder buscar y procesar toda la información turística
	Fiabilidad de la información	Información falsa y pobre disponible en internet que no les permite planificar con certeza sus actividades.
	Insuficiente/Excesiva información	Descontento porque no hay información disponible que se adecue a los gustos y preferencias de los turistas. O descontento por encontrar demasiada información, lo cual dificulta encontrar información puntual
	Actividad estresante	Estrés generado por el tiempo que toma planificar las actividades
15	Herramientas de planificación	Instrumentos que los turistas utilizan para la planificación de sus actividades
	Medios digitales	
	Hostelworld	Aplicación móvil y plataforma utilizada para reservar hostales, pensiones u hoteles
	Happycow	Plataforma web y aplicativo móvil útil para obtener información sobre restaurantes que ofrezcan comida vegana, vegetariana y saludable
	Google maps	Aplicación móvil y página web que muestra mapas desplazables y fotografías de las localizaciones
	Booking	Plataforma web útil para realizar reservas de hospedaje
	Tripadvisor	Sitio web que sirve para obtener información turística a través de comentarios y reseñas hechas por viajeros.
	Skycanner	Plataforma web que sirve para realizar comprar boletos aéreos, reservar alojamiento o alquilar un auto.
	Maps.me	Aplicación móvil que brinda mapas descargadas
	Pinterest	Aplicación móvil y página web que muestra imágenes diversas acerca de cualquier tema de interés de sus usuarios.

Tabla V1: Definición de variables de la planificación turística (continuación)

N°	Variable	Definición
	Blogs	Sitio web que muestra públicamente una reseña o una opinión personal acerca de un tema en específico y que recibe comentarios de los lectores
	Promperú	Página web que sirve de fuente de información turística (agencias de viajes, lugares turísticos, gastronomía, actividades)
	Facebook	Red social que sirve para crear comunidades de personas con un interés común, pueden interactuar entre sí, hacer comentarios, sugerencias y hacer consultas.
	Youtube	Página web que sirve para publicar y compartir videos de cualquier tipo ya sea informativo o de entretenimiento.
	Airbnb	Plataforma que muestra diversas ofertas de alojamiento en una casa ya sean para turistas o no.
Elementos físicos de planificación		
	Libro guía	Producto físico que contiene información turística y sirve de referencia para los turistas extranjeros.
	Lonely planet	Es un libro que contiene diversa información turística dirigida a mochileros o a aquellos que viajan con poco presupuesto
	Mapas	Elemento que muestra información geográfica de un territorio en específico
Otros		
	Recomendaciones de gente local/amigos	Consejos o sugerencias que se brindan al turista extranjero realizado por sus amistades o gente local del destino.
	Agencia de viajes/guía turística	Organización que brinda servicio de transporte para turistas en general
16	Confiabilidad y utilidad de la información en internet	Información turística disponible en internet que sea verdadera y guíe al turista extranjero
	Confiable y útil	La información turística disponible en internet es verdadera y guía al turista extranjero
	Más o menos confiable y útil	La información turística disponible en internet es mediamente verdadera y no ayuda al turista extranjero como este desearía.
Ni confiable ni útil	La información turística disponible en internet no es verdadera y no ayuda al turista extranjero	
17	Contraste de la información	Comparación de la información turística encontrada en internet y la experiencia vivencial en el lugar de destino
	Todo es igual	La información turística encontrada en internet y la experiencia vivencial en el lugar de destino coinciden.
	Hay diferencia	La información turística encontrada en internet y la experiencia vivencial en el lugar de destino difieren entre sí.

Tabla V1: Definición de variables de la planificación turística (continuación)

N°	Variable	Definición
18	Calificación de la información	Los turistas extranjeros valorizan la información turística que encuentran en internet.
	Excelente	La información turística encontrada en internet es extraordinaria.
	Buena	La información turística encontrada en internet es adecuada.
	Regular	La información turística encontrada en internet es pasable.
	Mala	La información turística encontrada en internet es defectuosa.
19	Actividades complementarias	Actividades que realizan los turistas en aquellos momentos en los que no están visitando un lugar planificado con antelación
	Pasear por la ciudad	Deambular por las calles de una ciudad para conocerla.
	Free tours	Escoger free tours alrededor de un distrito de la capital en específico de manera gratuita con la posibilidad de brindar propina al guía turístico
	Shopping	Concurrir a establecimientos comerciales para adquirir productos o suvenires en su visita a Lima
	Actividades de Aventura	Realizar actividades de aventura como rentar bicicletas para pasear, surf, entre otros
	Descansar	Aprovechar los "tiempos muertos" para tomar un descanso en sus respectivos alojamientos.
20	Medios de transporte	Medio empleado por el turista para desplazarse de un lugar a otro
	Transporte público	Medio de transporte cuya gestión se encuentra bajo alguna institución del Estado peruano
	A pie	Acción de caminar para trasladarse de un lugar a otro
	Movilidad particular	Vehículo privado usado para el servicio de transporte de turistas
	Taxi	Automóvil que provee servicio público de transporte en la ciudad de Lima
22	Formas de buscar información s/ comida	Diversas formas o métodos empleados por el turista para encontrar información sobre restaurantes
	Fácil de encontrar:	Percepción de un bajo nivel de dificultad para encontrar información en medios virtuales sobre restaurantes.
	Difícil de encontrar:	Percepción de un alto nivel de dificultad para encontrar información en medios virtuales sobre restaurantes.
	No busca información	Turista no se encuentra interesado en emplear fuentes de información externas a él para buscar información sobre restaurantes

Tabla V1: Definición de variables de la planificación turística (continuación)

N°	Variable	Definición
23	Interés por eventos culturales	Eventos de manifestación de la cultura local peruana.
	No interesado	Turista no muestra algún tipo de interés en buscar información sobre eventos culturales
	Interesado	Turista muestra algún tipo de interés en buscar información sobre eventos de recreación u ocio
	Interés pero no ha encontrado	Turista muestra interés en información sobre eventos culturales. Sin embargo, dicha información no se ha encontrado
	Interés pero no ha buscado	Turista muestra interés en conocer información sobre eventos culturales, no obstante, por motivos personales no ha realizado una búsqueda de dicha información
24	Satisfacción con la información turística en medios virtuales	Percepción de satisfacción del turista con la información encontrada con respecto a lugares y servicios relacionados con la actividad turística (alojamiento, restaurantes, transporte, eventos culturales)
	Muy satisfecho	La información turística encontrada en internet es extraordinaria
	Satisfecho	La información turística encontrada en internet es adecuada
	Poco satisfecho	La información turística encontrada en internet es pasable
	Insatisfecho	La información turística encontrada en internet es defectuosa
25	Personalización de ofertas turísticas	Percepción del turista sobre el nivel en que la información encontrada sobre diversos servicios turísticos (alojamiento, transporte, restaurantes, eventos culturales, etc. se ha acomodado a sus gustos personales
	Personalizada	Percepción de que la información turística encontrada sobre diversos servicios turísticos (alojamiento, transporte, restaurantes, eventos culturales) se acomodó a lo que el turista deseaba
	No personalizada	Percepción de que la información turística encontrada sobre diversos servicios turísticos (alojamiento, transporte, restaurantes, eventos culturales) no se acomodó a lo que el turista deseaba

Tabla V1: Definición de variables de la experiencia general del turista (continuación)

N°	Variable	Definición
26	Elemento indispensable para el turista	Elemento considerado totalmente necesario para que un turista visita con tranquilidad una nueva ciudad o punto turístico
	Mapas	Herramienta de representación geográfica de los lugares visitados
	Dinero	Presupuesto o bolsa de viaje asignado para gastos durante su experiencia de viaje
	Motivación personal	Actitud y valentía del turista por conocer más sobre los lugares visitados por sí mismo
	Smartphone	Teléfono móvil de buena calidad y con buen funcionamiento
	Información general	Información confiable sobre diversos aspectos de información turística sobre los lugares a visitar (idioma, tipo de cambio, entre otros)
	Información sobre transporte	Información confiable sobre medios y rutas de transporte locales dentro del lugar a visitar
	Información sobre seguridad	Información confiable sobre seguridad para el viajero dentro del lugar a visitar
	Aplicativos	Interfaz digital utilizada para búsqueda de información sobre servicios de transporte
	Internet	Disponibilidad de conexión wifi en los diversos lugares turísticos a visitar
	Referencias de locales	Recomendaciones provenientes de locales sobre diversos aspectos de información turística
	Amabilidad de la gente	Amabilidad y buen trato con el que la gente local recibe a los turistas
	Servicio de telefonía	Servicio de telecomunicación vía telefónica
	Oficina de atención al turista	Puntos de atención al turista extranjero en donde se brinde información turística confiable
	Comunicación efectiva	Adaptación de los medios de información turística al idioma nativo del turista
	Referencia de precios	Recomendaciones de una base de precios con respecto a diversos servicios relacionados con el turismo (alojamiento, transporte, restaurantes y eventos culturales)
27	Satisfacción con la oferta turística	Percepción de satisfacción del turista con los lugares o atractivos turísticos que ha podido visitar
	Muy satisfecho	Turista que se encuentra muy satisfecho con los lugares turísticos visitados
	Satisfecho	Turista que se encuentra satisfecho con los lugares turísticos visitados
	Poco satisfecho	Turista que se encuentra poco satisfecho con los lugares turísticos visitados

Tabla V1: Definición de variables de la experiencia general del turista (continuación)

N°	Variable	Definición
	Insatisfecho	Turista que se encuentra muy insatisfecho con los lugares turísticos visitados
28	Aprovechamiento del viaje	Percepción del turista sobre el hecho de haber sacado el máximo provecho a su viaje
	Sí	Turista considera que ha sacado el máximo provecho a su visita turística en Lima
	No	Turista considera que no ha sacado provecho a su visita turística en Lima
	Falta de tiempo	Turista considera que la causa principal del poco aprovechamiento de su visita a Lima es el corto tiempo de duración de su visita
	Falta de dinero	Turista considera que la causa principal del poco aprovechamiento de su visita a Lima es la escasez de dinero que lleva
29	Satisfacción general	Percepción de satisfacción del turista con su experiencia turística en Lima
	Muy satisfecho	La experiencia turística en Lima ha sido muy satisfactoria
	Satisfecho	La experiencia turística en Lima ha sido adecuada
	Poco satisfecho	La experiencia turística en Lima ha sido muy poco satisfactoria
	Insatisfecho	La experiencia turística en Lima ha sido no ha sido satisfactoria

ANEXO W: Lista de expertos entrevistados

Se realizaron entrevistas con el fin de recoger información que nos permita comprender mejor el tema y validar la problemática de la presente investigación.

Tabla W1: Tabla de entrevista a expertos

Organización	Tipo de organización	Actor	Cargo	Área	Lugar
Promperú	Entidad gubernamental	Carlo Cusirramos	Analista de segmentos	Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística	Calle 1 Oeste 50. Edificio MINCETUR.
Promperú		Julissa Rocas	Especialista en Inteligencia de Mercados	Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística	
Promperú		Ella Maria Jose Rosas Peralta	Especialista en Inteligencia de Mercados	Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística	
Promperú		Maribel Diaz	Coordinadora Nacional de iPerú	iPerú	Av. Jorge Basadre 610, San Isidro
Strawberry Tours	Entidad privada	Fernando Urrutia	Guía turístico		Jirón de la Unión, Centro de Lima.
-		Yanpier	Programador		Vídeollamada
-		Jheyson Portocarrero	Experto en UX y programación		Starbucks – La Rambla

ANEXO X: Transcripción de entrevistas a expertos para el diseño del producto

Tabla X1: Entrevista a Fernando Urrutia

Entrevista a Expertos	
Entrevistada:	Fernando Manuel Urrutia Mauchi
Lugar:	Jr. De la Unión cuadra 4
Fecha y hora:	22 de enero de 2019
Preguntas generales:	
1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja como guía oficial de turismo?	Tengo 2 años de experiencia como guía oficial de turismo
Preguntas sobre la experiencia del turista:	
1. Según su experiencia, ¿Cuáles son las principales necesidades o dificultades que tiene un turista cuando llega a la ciudad de Lima?	La principal necesidad es el transporte. Tenemos demasiada desorganización en nuestro transporte público actualmente. Ellos vienen para vivir la experiencia en Lima como si fueron un limeño, y hay mucha desorganización. Usualmente ellos se encuentran en Miraflores o Barranco, y cuando quieren ir a otro lugar, por ejemplo Pueblo Libre, para ver el Museo Larco, es muy complicado ir. Si para los limeños es complicado ir, imagínate para ellos. Los taxistas a veces se aprovechan mucho con el precio, ellos cobran lo que ven, por eso yo recomiendo usar aplicaciones para taxis.
2. ¿Cuáles son las preguntas más frecuentes que le hacen los turistas? Y ¿Cuáles son las principales recomendaciones que les piden?	Piden recomendaciones sobre lugares para comer. Ellos son muy “low cost”. Buscan lugares donde comer bien, barato y bonito, y buscan lugares baratos para visitar. Preguntan también sobre lugares en donde se pueda tomar los buses. A veces también piden recomendaciones sobre otras agencias turísticas para tomar otros tours.
3. ¿Sobre el perfil de los turistas con los que interactúa, podría dar alguna aproximación sobre el comportamiento de los turistas según su procedencia?	Según el perfil de procedencia, cambia muchísimo la forma en que hacen los tours. Por ejemplo, los turistas alemanes, y los europeos en general, prefieren hacer tours no solo por Perú, sino por todo Sudamérica. Por otro lado, los turistas sudamericanos usualmente vienen a Perú a hacer la ruta sur (Ica, Arequipa, Cusco y/o Puno) y después regresan a Lima. También existe otro perfil de turistas sudamericanos que tienen un fin de semana libre y vienen a Lima solo a comer, hacen turismo gastronómico.
4. Sobre la planificación de actividades, usted cree que la mayoría de turistas que visita Lima viene con un itinerario planeado o la mayoría define las actividades por hacer en Lima después de llegar a la ciudad? ¿Por qué cree eso?	Tienes diversos perfiles en verdad. Hay dos ramas, hasta podría decirse que son tres: está el turista que cumple su itinerario al 100%, como que tienen las horas demasiado planificadas, y hay otros que saben los lugares a visitar pero se relajan un poquito y lo visitan cuando quiere, y hay otros que si vienen a que la ciudad o el país lo sorprendan. La diferencia entre este tipo de perfiles no se puede diferenciar mucho por región, no es una cuestión cultural, en realidad, es una cuestión personal.

Tabla X2: Entrevista a Fernando Urrutia

Entrevista a Expertos	
<p>5. ¿Alguna vez los turistas han solicitado recomendaciones sobre fuentes de información para turistas (aplicaciones, páginas web, etc.)? Si es así, ¿Le ha recomendado alguna de estas fuentes?</p>	<p>Muchos han solicitado información sobre cómo ir a lugares, donde están los terrapuestos, incluso sobre cómo usar el Metropolitano. A veces ellos tienen inquietudes muy específicas, yo les recomiendo en base a mi experiencia. Una aplicación o página web en específico no les recomiendo, porque yo he visto que varias de estas páginas no tienen información fidedigna, a veces no está actualizada la información.</p>
<p>6. Exposición del problema empírico: “Saturación de información para el turista extranjero al momento de planificar actividades una vez que se ha llegado a Lima”. Desde su punto de vista, ¿Usted considera que este es un problema para el turista extranjero que visita Lima?</p>	<p>Hay mucha información, que por ejemplo, en los 5 primeros link tu encuentras información, y si encuentras en una un error, lo más probable es que las otras también tengan el mismo error. Y esto pasa incluso en grandes medios de comunicación como periódicos. Hay errores que se encuentran en la web y no hay alguien que la regule. Y después eso genera incomodidad en los turistas. Hay una saturación sí, porque hay mucha información, y mucha es errónea.</p>
<p>7. Desde su punto de vista, ¿considera que la información que hay en internet es útil y confiable, o qué problemas puede uno encontrar al navegar por internet en búsqueda de información turística sobre Lima?</p>	<p>Dependiendo de la fuente. Hay lugares que sí tienen información fidedigna, donde puedes encontrar buena información, buenas reseñas sobre lugares, etc. Sin embargo, también hay fuentes que dan información falsa.</p>
<p>8. ¿Alguna vez ha escuchado alguna queja o crítica de un turista con respecto a algún aspecto relacionado con su experiencia en Lima? ¿Cuál fue la queja / crítica?</p>	<p>Lo primero de lo que se quejan es el tráfico. Yo ya lo tomo como broma, pero es que desde que llegan al aeropuerto se dan cuenta de que el tráfico es un caos. Por ejemplo, hace poco yo asesoré a unas chicas sobre cómo llegar a Gamarra, y en el camino uno de los buses se chocó y se tuvieron que bajar, y luego se tuvieron que bajar de otro bus porque le pusieron papeleta.</p>

Tabla X3: Entrevista a experto en programación: Jheyson Portocarrero

Entrevista a Expertos	
Entrevistada:	Jheyson Pedro Portocarrero Alfaro
Entrevistadora:	Natalí Rivera , Katherine Escobar
Lugar:	Starbucks – La Rambla, San Borja
Fecha y hora:	07 de febrero de 2019
Preguntas generales:	
1. Presentación del especialista:	Yo soy especialista en desarrollo de aplicativos y experiencia del usuario, diseñé la aplicación “TuRuta”, y he participado en el desarrollo de otras menos cononocidas.
Preguntas sobre la experiencia del turista:	
2. Exposición del objetivo de la investigación y explicación del funcionamiento del prototipo. ¿Cuál es su opinión en general sobre el prototipo?	Sobre el logo: no me comunica mucho, por lo que veo es una guía turística completa. Pero el diseño tiene que ser realizado por un diseñador gráfico. Sobre el <i>Login</i> : No es la única forma de ingresar a una plataforma, hay algunos donde no necesitas registrarte, recién lo haces para hacer alguna operación, entonces qué pasa si le das una bienvenida para que haga todo lo que desee internamente y recién para hacer valoraciones tenga que registrarse. Evalúa eso porque a veces es una traba, acordarse de un usuario, una contraseña, etc. También hay que seleccionar el idioma, ahí se necesita una pantalla urgente.
3. Sobre itinerarios:	Diría que está bien para pensar, piensen en la escalabilidad de su proyecto.
4. Sobre transporte:	En transporte, primero piensen en su foco, no traten de cubrir todo porque uno, para gestionar la recomendación de aplicaciones implica un costo, y ya hay otras aplicaciones que ya existen.
5. Sobre seguridad:	En seguridad, me parece genial la idea, y en realidad es muy importante, pero muestra directo los números a nivel nacional, no tiene sentido llamar a números de un distrito porque todo se deriva a la central. Incluso se podría mostrar en el mapa dónde hay una estación de policías o bomberos cerca. Sobre los puntos de wifi, no deberían estar dentro de seguridad, deberían tener un espacio aparte.
6. Sobre mapa:	El componente mapa, no es útil, para eso sirve google maps.
7. Sobre agenda cultural:	Calendario, si es necesario avisarles sobre las actividades culturales, históricas o festividades en Lima.
8. Sobre chatbot:	Los chatbot son una aplicación que está diseñada para funcionar de inicio a fin.
9. Respecto a la programación en Ios y Android, ¿El diseño del aplicativo cambiaría?	Son diseño muy diferentes, definitivamente se modificaría el diseño, el contenido no, pero manejan letras y formatos distintos.
10. Sugerencias o comentarios	Empiecen definiendo los colores, normalmente ello va alineado a los colores de la empresa. Desde ver como se desliza el menú, las fuentes de letra, y cada detalle es importante.