

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE REALIDAD
AUMENTADA EN LA EXPERIENCIA DE VISITA
TURÍSTICA AL MUSEO DE ARTE RELIGIOSO,
CAJAMARCA 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autora:

Karla Haydee Zegarra Aliaga

Asesor:

Dr. Yuri Alexis Túllume Mechán

<https://orcid.org/0000-0003-3223-2781>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Katherine del Pilar Arana Arana	140582
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Christiaan Michael Romero Zegarra	119356
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Ena Mirella Cacho Chavez	144554
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Objetivos	21
1.4. Hipótesis	22
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	28
1.1. Objetivo Específico 1	28
1.2. Objetivo Específico 2	30
1.3. Objetivo Específico 3	36
1.4. Objetivo General	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS	46
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Alfa de Cronbach del instrumento utilizado	27
Tabla 1	Resumen de los resultados del diagnóstico actual del Museo	28
Tabla 2	<i>Criterios de elección de metodología</i>	30
Tabla 3	<i>Resumen de los resultados del cuestionario número dos</i>	36
Tabla 4	<i>Resumen de los resultados del cuestionario número tres</i>	37
Tabla 5	<i>Comparación de Experiencia Turística antes y después</i>	39
Tabla 6	<i>Estadísticos descriptivos de las variables de estudio</i>	40
Tabla 7	<i>Prueba z para las variables de estudio / Prueba bilateral</i>	40
Tabla 8	<i>Resultados en valoración de la variable independiente</i>	81
Tabla 9	<i>Resultados en valoración de la variable dependiente</i>	83
Tabla 10	<i>Matriz de Consistencia</i>	85
Tabla 11	<i>Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente</i>	86
Tabla 12	<i>Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente</i>	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Procesos de la metodología en Cascada (Waterfall)</i>	31
Figura 2	<i>Arquitectura de la aplicación</i>	32
Figura 3	<i>Navegabilidad de la aplicación</i>	33
Figura 4	<i>Producto final o Producción</i>	35
Figura 5	<i>Campana de Gauss</i>	41
Figura 6	<i>Porcentaje de respuestas correspondiente a la primera pregunta</i>	66
Figura 7	<i>Porcentaje de respuestas correspondiente a la segunda pregunta</i>	66
Figura 8	<i>Porcentaje de respuestas correspondiente a la tercera pregunta</i>	67
Figura 9	<i>Porcentaje de respuestas correspondiente a la cuarta y quinta pregunta</i>	67
Figura 10	<i>Porcentaje de respuestas correspondiente a la sexta pregunta</i>	68
Figura 11	<i>Porcentaje de respuestas correspondiente a la séptima y octava pregunta</i>	69
Figura 12	<i>Porcentaje de respuestas correspondiente a la novena pregunta</i>	69
Figura 13	<i>Porcentaje de respuestas correspondiente a la décima y onceava pregunta</i>	70
Figura 14	<i>Logo de la aplicación</i>	75
Figura 15	<i>Croquis del museo</i>	76
Figura 16	<i>Diseño de pantalla de inicio</i>	77
Figura 17	<i>Diseño de pantalla de menú</i>	77
Figura 18	<i>Diseño de pantalla de croquis</i>	78

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el impacto de la aplicación de Realidad Aumentada en la experiencia de visita turística al museo de arte religioso; en efecto a ello se tiene como objetivos específicos realizar un diagnóstico y análisis de la situación actual sobre la experiencia y satisfacción de los visitantes turísticos; implementar la aplicación de RA en el museo; y evaluar el impacto de la implementación de la aplicación en la experiencia turística al museo. El tipo de estudio empleado es aplicado con enfoque cuantitativo; con una muestra compuesta por 57 turistas que visitaban el museo. En el proceso de recolección de datos, se empleó un cuestionario; mientras que en el análisis de datos se empleó la metodología en Cascada (Waterfall). Los indicadores fueron Nivel o Grado de Satisfacción y Usabilidad, ambos con diseño experimental. Los resultados obtenidos demostraron que el Nivel de satisfacción por parte de los turistas fue alto, y la aplicación cumplió con los requisitos de usabilidad. En función a lo mencionado anteriormente, se logra concluir que la aplicación de RA tiene un impacto positivo en la experiencia de visita turística al museo de arte religioso en la ciudad de Cajamarca.

PALABRAS CLAVES: Realidad Aumentada, Experiencia Turística, Metodología en Cascada (Waterfall).

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Alcarria, C. (2010). *Desarrollo de un sistema de un sistema de realidad aumentada en dispositivos móviles*. Tesis de Título, Valencia.
- Arias, M., & Chacón, Á. (20 de Julio de 2019). *Factores determinantes de la calidad de servicio que tienen mayor influencia en la satisfacción de visita a los museos de historia en Lima Metropolitana*. Tesis de Título, UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Lima.
- Bovee, M., Srivastava, R., & Mak, B. (2003). A Conceptual Framework and BeliefFunction Approach to Assessing Overall Information Quality. *International Journal of Intelligent Systems*.
- Cabero, J., & Marín, V. (2018). Blended learning y realidad aumentada: experiencias de diseño docente. *RIED*.
- Carballo, R. (Julio de 2014). Experiencia Turística: Imagen, seguridad y centros culturales. *Experiencia Turística: Imagen, seguridad y centros culturales*. Universidad Las Palmas de Gran Canarias.
- Castro, J. (2018). Aplicación de apoyo a la enseñanza de cargas eléctricas usando realidad aumentada y reconocimiento de lenguaje natural. Bogotá, Bogotá, Colombia: Universidad Pedagógica Nacional de Colombia.
- CRAI - Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación. (2018). Obtenido de CRAI - Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación: <http://www.duoc.cl/biblioteca/crai/definicion-y-proposito-de-la-investigacion-aplicada>
- Datur. (2018). Resultados de la actividad turística en Mexico. *Datur*.
- Espinosa, C. (2015). REALIDAD AUMENTADA Y EDUCACIÓN: ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS. *EBSCO*, 187 - 203.
- Espona, M. (2014). Calidad de Información: una nueva herramienta para la investigación. *Sedici*, 5 -7. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/44856/Documento_completo.pdf?sequence=1
- INEI. (2018). *INEI*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/turismo-11176/>
- Instituto de Opinión Pública de la PUCP. (2018). *IX Informe de percepción sobre calidad de vida en Lima y CALLAO*. Lima: Asociación Unacem.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de mercadotecnia* (Vol. 8). México: Prentice Hall.

- Malca, R. (2018). Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017. *Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017*. Cajamarca, Cajamarca, Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA.
- Matos, R., & Olano, H. (2020). *La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019*. Tesis de Título, UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS, Lima.
- Mendoza, H. (2020). *Desarrollo de una guía turística virtual con realidad aumentada para información de lugares turísticos de Cajamarca*. Tesis de Título, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2018). ESTADÍSTICA DE MUSEOS Y MUSEOGRÁFICAS 2016 SÍNTESIS DE RESULTADOS. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, 1 - 17.
- Molina, M. (2018). *ANÁLISIS DEL PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA CULTURAL QUE VISITA EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO*. Tesis de Título, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Quito.
- Morére, N. (2017). Haciendo camino en el Turismo Cultural. *Methaodos. Revista de ciencias sociales.*, 4 - 8.
- Nieto, J., Román, I., Bonillo, D., & Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 129 - 144.
- Portal ISO 25000. (s.f.). *ISO 25000*. Obtenido de ISO 25000: <https://iso25000.com/index.php/normas-iso-25000/iso-25010>
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de Lengua Española - DEL*. Obtenido de Diccionario de Lengua Española - DEL: <https://dle.rae.es/experiencia>
- Rivera, R., & Peralta, A. (2016). Turismo cultural en Mexico. Mexico: Reporte Anáhuac de investigación turística. *Anáhuac Mexico*, 1 - 15.
- Ruiz, M., Torres, G., & Ruiz, E. (2021). Diseño y desarrollo de un aplicativo móvil educativo para optimizar la comunicación e interacción entre los miembros de las instituciones educativas en tiempo real. *Redalyc*.
- Salazar, I. (Febrero de 2013). *Diseño e implementación de un sistema para información turística basada en realidad aumentada*. Tesis de Título, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, Lima.
- Salazar, I. (Febrero de 2013). Diseño e implementación de un sistema para información turística basada en realidad aumentada. *Diseño e implementación de un sistema para información*

turística basada en realidad aumentada. Lima, Perú: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ .

Sedano, O. (Junio de 2014). *Estudio y desarrollo de una aplicación móvil de Realidad Aumentada.* Tesis de Título, Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona, Barcelona.

Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). REVISIÓN DE DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN RESALTANTES PARA ENFERMERÍA. PARTE 1: DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. *Scielo.*

Tigani, D. (2006). *Excelencia Excelencia.* Liderazgo 21.

United States Department of Justice. (2010). *Information Quality Program.* Estados Unidos.