

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

<https://doi.org/10.35381/r.k.v11i22.5178>

Usabilidad y experiencia del usuario en una plataforma digital de información turística

Usability and user experience on a digital tourism information platform

Leandro Sebastián Guamán-Quispe

lguaman7698@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0005-8620-5836>

Daniela Cristina Pérez-Cruz

dperez4111@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0006-6995-0567>

Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

ricardopmedina@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-2736-8214>

Recibido: 13 de abril 2026

Revisado: 08 de mayo 2025

Aprobado: 15 de mayo 2025

Publicado: 01 de julio 2026

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

RESUMEN

El problema radicó en la necesidad de aplicación de un modelo de experiencia de usuario con métricas de usabilidad calibradas para destinos emergentes adaptado al contexto del turismo rural ecuatoriano. El objetivo de la investigación es evaluar la usabilidad y experiencia del usuario en la plataforma digital de información turística del cantón Patate, Ecuador. En base a una investigación cuantitativa con alcance descriptivo se estableció cuatro fases: definición de objetivos y validación de herramientas, pruebas de usuario, recopilación de datos y análisis estadístico. Participaron 287 personas en el estudio mediante encuestas funcionales en escala Likert, cuyos datos se procesaron con SPSS y Excel. Los resultados son satisfactorios y utilizables, en cierta medida se observa un desempeño positivo en la estructura de navegación y en el valor de la información. Sin embargo, surgen deficiencias críticas por la consistencia del contenido y el impacto emocional de la plataforma en el visitante.

Descriptor: Marketing; marketing turístico; usabilidad; experiencia de usuario. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The problem lay in the need to apply a user experience model with calibrated usability metrics for emerging destinations adapted to the context of Ecuadorian rural tourism. The objective of the research is to evaluate the usability and user experience in the digital tourist information platform of the Patate canton, Ecuador. Based on quantitative research with a descriptive scope, four phases were established: definition of objectives and validation of tools, user tests, data collection and statistical analysis. 287 people participated in the study using functional surveys on the Likert scale, whose data were processed with SPSS and Excel. The results are satisfactory and usable, to a certain extent a positive performance is observed in the navigation structure and in the value of the information. However, critical deficiencies arise from the consistency of the content and the emotional impact of the platform on the visitor.

Descriptors: Marketing; tourism marketing; usability, user experience. (UNESCO Thesaurus).

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

INTRODUCCIÓN

Ante un mercado altamente competitivo, el sector turístico no depende solo de sus atractivos físicos, sino de la capacidad para administrar vínculos significativos con los turistas en el entorno digital. En este sentido, cobra relevancia el marketing turístico, que, según Montiel y Navarrete (2024) se centra en satisfacer las necesidades del viajero, ya sea por fines de ocio, negocios u otros motivos por un tiempo determinado. Esto abarca hospedaje, transporte, entretenimiento y otros servicios. Además, Paredes et al. (2021) señalan que forma parte del marketing relacional que está enfocado en construir y mantener relaciones duraderas con los clientes, en este caso con los turistas. Esto es utilizado por las empresas para establecer estrategias de comunicación con los consumidores en un entorno digital. En otras palabras, su objetivo principal es mantener la lealtad del turista, para que no tenga solo un encuentro con el lugar de destino, sino que se lleve una grata experiencia y así desee volver en una próxima ocasión.

Por lo general, la promoción de algunos lugares turísticos es limitada, pero en la actualidad existe el entorno digital como fuente de accesibilidad para que el público objetivo tenga información turística adecuada sobre el lugar de destino, lo que influirá en un mayor número de personas que busquen confirmar su viaje (Guizado et al., 2023). En este contexto, Koo et al. (2025) argumentan que en el marketing turístico las páginas web funcionan como herramientas virtuales que facilitan la interacción entre los turistas y los proveedores de servicios o productos. De hecho, estas generan una experiencia previa obteniendo un primer acercamiento al lugar de destino (Altamirano et al., 2018).

Tras comprender la importancia de las páginas web, lo que realmente garantiza que estas funcionen es su usabilidad. Autores como Nazare et al. (2024) mencionan que, al diseñar sitios de turismo virtual, no basta con que la página sea funcional, sino que debe existir un equilibrio entre diseño, interacción y lo que el viajero siente al navegar; la funcionalidad es apenas el primer paso para conectar con él. En este sentido, Echevarria Rodríguez et al. (2025) recalcan que seguir normas de accesibilidad es indispensable para que la información llegue a todos de forma técnica e inclusiva. Así, la usabilidad elimina barreras

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

entre el turista y el patrimonio de un lugar. Entonces, es la facilidad con la que el usuario navega y encuentra lo que busca, se logra que planificar un viaje sea algo sencillo y satisfactorio.

Por otra parte, la experiencia de usuario (UX) va mucho más allá de lo operativo, pues abarca el vínculo emocional y el contexto de la persona frente al sistema. En este aspecto, Vega Alanis et al. (2021) explican que la UX mezcla tanto lo que la herramienta ofrece como las sensaciones anímicas que el usuario tiene al usarla. Por su parte, Palos et al. (2021) consideran que es un concepto más amplio que la usabilidad, ya que se centra en medir la satisfacción total del viajero durante su navegación. Es decir, que la UX es la impresión completa que se lleva el turista: lo que piensa, lo que hace y lo que siente, desde que empieza a planificar su visita hasta que utiliza la herramienta digital.

El turismo en Patate crece desigualmente porque la demanda se concentra en el área central y deja fuera atractivos periféricos y emprendimientos locales con potencial. Esta situación responde, en gran medida, a la escasez y desactualización de la información digital disponible: los sitios web existentes no reflejan la oferta actual del territorio. A ello se suma que numerosos establecimientos carecen de gestión profesional en marketing que les dé visibilidad y les ayude con su marca; además, la ausencia de una herramienta digital fácil de usar y capaz de integrar estos negocios, se vuelven invisibles. El resultado es un turismo desequilibrado que reduce la visibilidad de micro y pequeños emprendimientos y perpetúa la brecha digital en destinos rurales emergentes.

Desde la perspectiva científica, los estudios sobre usabilidad y UX en turismo se han concentrado en destinos consolidados (Hossain et al., 2024; Sari y Rasio, 2022), sin abordar plataformas de territorios pequeños como el cantón Patate, provincia de Tungurahua, Ecuador. Tampoco se evidencia un modelo de experiencia de usuario con métricas de usabilidad calibradas para destinos emergentes adaptadas al contexto del turismo rural ecuatoriano. Por tanto, el objetivo de artículo fue evaluar la usabilidad y experiencia del usuario en la plataforma digital de información turística del cantón Patate, Ecuador.

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

MÉTODO

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. Dentro de los métodos teóricos se empleó el analítico-sintético para explorar los fundamentos conceptuales de los temas de estudio; del mismo modo el inductivo-deductivo para comprender los resultados a partir de teorías previamente establecidas. Además, se utilizó el método histórico-lógico que permitió el análisis de la evolución en el tiempo sobre estudios de usabilidad y UX que ayudó a la comprensión del desarrollo teórico y metodológico mediante la elaboración de cuadros de caracterización.

En cuanto a los métodos empíricos se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado de 20 preguntas tipo escala Likert, dirigido a 287 turistas nacionales e internacionales (57,49% mujeres; 42,51% hombres) con edades comprendidas entre 18 y más de 56 años, que visitaron el cantón Patate durante los meses de enero a marzo de 2026 y que interactuaron con la página web que fue desarrollada con ayuda de un gestor de contenidos web. Por otro lado, para el procesamiento y análisis de la información recolectada se utilizaron herramientas como SPSS y Microsoft Excel para organizar los datos y obtener resultados precisos.

Finalmente, se aplicó estadística descriptiva, lo que posibilitó organizar, representar e interpretar los resultados en tablas de frecuencia y porcentajes, y así identificar fortalezas y debilidades de la página web. Después de esto, se propuso un plan de mejora para el fortalecimiento de la herramienta digital en el ámbito del marketing turístico.

Proceso metodológico para la evaluación de usabilidad y experiencia de usuario

Para el desarrollo de la presente investigación se considera un proceso metodológico para la evaluación de la usabilidad y UX, el cual se basó en enfoques previamente establecidos en la literatura y estudios empíricos. En este contexto, Nielsen (1994) plantea que la evaluación de la usabilidad debe incluir la observación directa, evaluación de eficiencia y eficacia e identificación de errores. Por otra parte, los autores Maqbool y Herold (2024) exponen que la medición de UX debe integrar la definición de objetivos, la

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

selección de métricas, la recolección y el análisis de datos mediante pruebas con usuarios. Weichbroth (2024) y Quiñones et al. (2026) diseñaron un proceso basado en pruebas con usuarios, observación directa, ejecución de tareas y recolección de datos cuantitativos y cualitativos. En este sentido, se propone: definición de objetivos y validación del instrumento, ejecución de la prueba con usuarios, recolección de datos, análisis de los resultados; con ello se podrá establecer una propuesta de mejora.

Fase 1: Definición de objetivos y validación del instrumento

Se plantearon las dimensiones e indicadores que serán analizados durante la intervención del usuario con la página web, como se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1.
Dimensiones e indicadores.

Dimensión	Indicadores
Experiencia del destino online	Generación de emociones positivas
	Utilidad de la información
	Apoyo en la planificación del viaje
	Claridad del contenido
Facilidad de uso del sistema	Facilidad de navegación
	Complejidad del sistema
	Necesidad de ayuda
	Integración de funciones
	Consistencia de la información
	Facilidad de aprendizaje
Impacto en la decisión del viaje	Confianza en el uso
	Intención de visita
	Recomendación del destino
	Descubrimiento de servicios turísticos
	Confianza en la información

Elaboración: Los autores.

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

La validez del instrumento se fundamentó en la adaptación de métricas estandarizadas de usabilidad respaldadas en la literatura científica reciente. Se trabajó con el cuestionario USE (Usefulness, Satisfaction, and Ease of Use), cuya vigencia ha sido confirmada en estudios sistemáticos recientes (Kumar y Chand, 2024; Vlachogianni y Tselios, 2022) y las heurísticas de usabilidad de Nielsen actualizadas en 2024 y aplicadas en evaluaciones de plataformas digitales turísticas (Deshmukh y Chalmeta, 2024; Sari y Rasio, 2022). Por su parte, la confiabilidad del instrumento se confirmó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, calculado con un total de 287 casos válidos sin registros excluidos (100 %). El resultado fue de 0,970, lo que evidencia una consistencia interna muy alta y garantiza la fiabilidad de las mediciones obtenidas.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	287	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	287	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	20

Figura 1. Fiabilidad del instrumento.
Elaboración: Los autores.

Fase 2: Ejecución de pruebas de usuario

Se llevó a cabo la interacción directa de los usuarios con la página web turística para Patate (<https://bit.ly/4eD37ea>) y para ello, se diseñaron diferentes tareas para una

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

simulación de uso real, y así analizar el comportamiento del usuario durante su navegación, como se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2.
Diseño de tareas para usuarios.

Tarea	Descripción
Búsqueda de atractivo turístico	El usuario debe encontrar información de un lugar turístico del cantón Patate dentro de la página web.
Identificación de restaurante	El usuario debe identificar un establecimiento gastronómico disponible en el sitio web.
Búsqueda de hospedaje	El usuario de localizar información sobre opciones de alojamiento.
Navegación general del sitio web	El usuario debe desplazarse entre las diferentes áreas de la página web.

Elaboración: Los autores.

Fase 3: Recolección de datos

Mediante muestreo no probabilístico por conveniencia según la disponibilidad y acceso a la página web en el momento de la encuesta, la muestra estuvo conformada por 287 turistas nacionales e internacionales que visitaron el cantón Patate. Este tamaño muestral responde a criterios de factibilidad y accesibilidad propios del muestreo no probabilístico; dado que no se empleó un procedimiento aleatorio, no corresponde calcular márgenes de error ni niveles de confianza estadística. No obstante, la cantidad de casos es suficiente para los propósitos descriptivos del estudio y consistente con investigaciones similares en usabilidad y UX (Pratidina y Setyohadi, 2021; Sari y Rasio, 2022). La información se recolectó durante los meses de enero a marzo, período que coincide con el pico de afluencia turística del cantón.

RESULTADOS

Análisis de los términos usabilidad y experiencia de usuario

Huang (2020) señala que las metodologías que más aportan a la optimización digital son aquellas enfocadas en el usuario, ya que permite integrar la teoría con la práctica y así

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

identificar problemas de navegación. Por otra parte, Alba et al. (2021) mencionan la importancia de establecer modelos de auditoría de usabilidad estructurados, tanto para la identificación de errores como para la mejora de la claridad y estructura del sitio web. En adición, Pratidina y Setyohadi (2021) destacan el uso del cuestionario USE, donde mencionan que una mayor facilidad de uso y aprendizaje influye directamente en la satisfacción del usuario. La aplicación adecuada de estas herramientas se obtiene como resultado sitios web eficientes; por ejemplo, Palacios y Cueva (2023) demuestran que el uso de mapas de calor analiza el comportamiento y satisfacción real de los usuarios. Además, la innovación es relevante en este ámbito, como el marco analítico avanzado propuesto por Kaur et al. (2025) mediante análisis HTML y retroalimentación motiva la mejora constante (Tabla 3).

Tabla 3.
Caracterización de investigaciones sobre usabilidad en sitios web turísticos.

Autoría, año y país	Objetivo	Metodología	Resultados
Huang (2020), China	Analizar los problemas de usabilidad en sitios web turísticos y plantear recomendaciones de diseño.	Enfoque orientado al usuario para analizar de forma empírica la usabilidad de sitios web turísticos.	Se detectaron problemas de navegación, exceso de opciones y ausencia de mensajes alerta, por lo que se planteó un plan de mejora en el diseño.
Alba et al. (2021), España	Diseñar un esquema de auditoría de usabilidad para evaluar y analizar sitios web de destinos turísticos.	Enfoque mixto con metodología de estudio de caso, combinó aportes teóricos y la aplicación práctica de una auditoría de usabilidad en un sitio web turístico.	Se identificaron que aspectos como la claridad de la información, la navegación y la estructuración del sitio son sumamente importantes para mejorar la experiencia de usuario.
Pratidina y Setyohadi (2021), Indonesia	Evaluar la experiencia de usabilidad en sitios web turísticos mediante el uso del cuestionario USE (Usefulness, Satisfaction, and Ease of Use).	Enfoque cuantitativo. Se aplicó el cuestionario USE a usuarios para medir dimensiones como utilidad, facilidad de uso, facilidad de aprendizaje y satisfacción en la interacción con el sitio web.	Se demostró que cuando un sitio web es más fácil de usar, comprende mejoras en la percepción del usuario y su interacción. Mientras que las deficiencias afectan la calidad de la experiencia digital.
Palacios Cueva (2023) Ecuador	Evaluar la usabilidad de sitios web turísticos mediante mapas de calor para optimizar la experiencia del usuario.	Uso de mapas de calor como herramienta visual que analiza el comportamiento de los usuarios en sitios web turísticos.	Los mapas de calor son eficientes para identificar problemas de usabilidad y optimizar los sitios web turísticos, para mejorar la experiencia del usuario.

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

Kaur et al. (2025), India	Proponer un marco analítico avanzado para evaluar la usabilidad de sitios web turísticos.	Uso de un sistema de análisis HTML combinado con retroalimentación de usuarios.	Se identificó deficiencias de usabilidad y mejores métricas como la tasa de éxito en tareas, eficiencia de navegación y satisfacción general.
---------------------------	---	---	---

Elaboración: Los autores.

Por otra parte, la investigación sobre UX en turismo ha pasado de medir solo el diseño visual a enfocarse en reacciones corporales reales (Nazare et al., 2024; Pallud y Straub, 2014). Hossain et al. (2024) identificaron que en Bangladesh el miedo a la tecnología y la falta de capacitación son barreras importantes en países en desarrollo. Entre tanto, Sari y Rasio (2022) en Indonesia demostraron que las páginas deben ser fáciles de usar y atractivas visualmente. Meier et al. (2024) comprobaron que las fotos de calidad y la información clave son indispensables en recorridos virtuales (Tabla 4).

Tabla 4.
Caracterización de investigaciones sobre experiencia de usuario en sitios web turísticos.

Autor, año y país	Objetivo	Metodología	Resultados
Pallud y Straub (2014), Francia/EE. UU.	Ver cómo el diseño de páginas web de museos influye en la experiencia de los visitantes y si esto los motiva a ir físicamente después.	Encuestas a usuarios de sitios de museos analizadas estadísticamente para ver relaciones entre el diseño y el comportamiento de visita.	El diseño visual atractivo es lo más importante para que los usuarios vuelvan a la página o decidan visitar el museo en persona. La buena experiencia <i>online</i> aumenta las ganas de visitar el lugar físico.
Sari y Rasio (2022), Indonesia	Evaluar cómo se sienten los usuarios al navegar por sitios web de turismo y el uso de métodos de medición confiables.	Se aplicaron encuestas estandarizadas (SUS y UEQ) a personas que usaron páginas de destinos turísticos para medir su experiencia completa.	Descubrieron que las páginas de turismo necesitan mejorar tanto en funcionamiento (que sea fácil y claro) como en emociones (que sea atractivo y entretenido) para que los usuarios queden satisfechos.
Hossain et al. (2024), Bangladesh	Revisar qué tan fácil y agradable es usar las páginas web de turismo en Bangladesh, y descubrir qué obstáculos impiden que la gente las use cómodamente.	Realizaron la encuesta a personas reales mediante una escala estándar (SUS) para corroborar si las páginas son manejables. Expertos evaluaron el diseño de las plataformas para encontrar errores de usabilidad.	Descubrieron el miedo o resistencia a usar la tecnología para viajar. Las páginas son complicadas y no generan confianza. Falta de capacitación y facilidades para que los usuarios añadan las herramientas digitales a su diario.
Nazare et al. (2024), Suiza	Investigar cómo reacciona el cuerpo y las emociones que genera mientras se eligen destinos de viaje en sitios web.	Se midió el tamaño de la pupila y el ritmo cardíaco de 20 estudiantes, además de aplicarles encuestas antes y después de la navegación.	Debido a las fotos y videos atractivos de la página, los usuarios sintieron satisfacción entonces sus ojos se dilataban y su corazón latía más rápido.

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

Meier et al. (2024), España/Alemania	Analizar qué sienten los usuarios al hacer recorridos virtuales de 360 grados por lugares culturales en internet.	Encuestas, observación de comportamiento y medición de interacciones mientras los usuarios probaban los recorridos virtuales.	Los usuarios disfrutaban más cuando las imágenes vienen acompañadas de buena información. La calidad de las fotos y los datos son clave para una experiencia positiva.
--------------------------------------	---	---	--

Elaboración: Los autores.

Análisis de los resultados

Se presentan los hallazgos obtenidos en la evaluación de la usabilidad y UX en la plataforma digital de información turística de Patate. Asimismo, con el estado del arte realizado sobre enfoques metodológicos en este campo, permitió identificar tendencias, herramientas de evaluación y contribuciones teóricas o prácticas para comprender la importancia de optimizar páginas web en el ámbito del marketing turístico. Los resultados del perfil sociodemográfico se analizan a continuación:

- Se evidencia una mayor participación femenina (57,49%) frente a la masculina (42,51%). Esta distribución puede estar vinculada con las características de la oferta turística del cantón, orientada hacia actividades de naturaleza, gastronomía y apreciación de productos locales, aunque no es posible establecer una relación causal a partir de los datos descriptivos obtenidos.
- La predominancia de personas entre 41 y 55 años (35,54%) y mayores de 56 años (28,22%) indica que el destino atrae a un público adulto, posiblemente atraído por el entorno tranquilo y las actividades de descanso. Por su parte, la baja participación de jóvenes de entre 18 y 25 años (11,85%) sugiere que este segmento tiene menor presencia, aunque los motivos no fueron objeto de medición en el instrumento aplicado y requerirían de estudios adicionales.
- El predominio de visitantes nacionales (95,12%) refleja el perfil predominantemente local y regional del turismo en el cantón Patate. Factores como la cercanía geográfica, la accesibilidad y el costo del desplazamiento explican que el destino sea frecuentado principalmente por turistas de la Sierra y regiones vecinas. La presencia de visitantes internacionales (4,88%), aunque

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

reducida, evidencia un incipiente interés desde el exterior, con potencial de crecimiento mediante estrategias de promoción orientadas a mercados internacionales.

- Los resultados muestran que la región Sierra es la más representada (57,51%), lo cual es coherente con la proximidad geográfica del cantón Patate y con los flujos turísticos regionales consolidados. La participación del Oriente (22,34 %) refleja un potencial de captación de visitantes de regiones vecinas, probablemente favorecida por las rutas turísticas existentes. La presencia de turistas de la Costa (16,12 %) e Insular (4,03 %), aunque minoritaria, indica que el destino tiene un alcance que trasciende su entorno inmediato.

Tabla 5.

Dimensión 1: Experiencia del destino en línea (ODE).

Código	Pregunta	1	2	3	4	5	Total
P1	Usar este sitio me hace imaginar disfrutando de Patate	3,87%	5,40%	31,30%	36,53%	22,81%	100%
P2	Navegar aquí me genera emociones positivas sobre el destino	3,40%	9,20%	30,60%	32,30%	24,90%	100%
P3	Usar la plataforma me pone de buen humor	2,30%	6,70%	30,20%	31,20%	29,10%	100%
P4	Este sitio me da información útil para mi visita	4,50%	6,90%	26,40%	35,38%	26,52%	100%
P5	Esta plataforma me ayuda a planificar mi viaje a Patate	2,60%	8,64%	32,39%	33,27%	23,21%	100%
P6	El sitio me informa bien sobre lo que ofrece el cantón	4,20%	5,90%	35,90%	28,40%	25,31%	100%

Elaboración: Los autores.

Los resultados de la tabla 5, sobre la experiencia del destino en línea, muestran una tendencia claramente positiva, ya que más del 55% de los encuestados se ubican en valoraciones altas en todos los ítems (4 y 5), especialmente en la utilidad de la información (P4: M=3,73; DE=1,04) y el apoyo para planificar el viaje (P5: M=3,66; DE=0,98). Los resultados arrojan una media general de 3,66 (DE = 1,01) para esta dimensión, lo que sugiere que el sitio logra proyectar una imagen aceptable de Patate y cumplir con su propósito informativo. Al desglosar los datos por género, se observa que las mujeres otorgaron puntuaciones ligeramente superiores en las preguntas

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

emocionales (P2 y P3) en comparación con los hombres, aunque esta discrepancia no alcanzó significancia estadística. Es importante señalar que el componente afectivo se calificó con una puntuación mínima (1 y 2) entre el 10% y el 15% de los encuestados, lo que denota un fallo esencial: la interfaz no puede mediar positivamente sobre la calidad del estado de ánimo del usuario. El desempeño en su mayor parte es adecuado, pero aún queda trabajo por hacer en el frente emocional. Esto fue muy pertinente, ya que las personas mayores a 41 años representan el 63,76% de la muestra, lo cual está bastante alineado con el hecho de que, en este segmento de edad, parece no haberse creado una conexión afectiva hacia la plataforma.

Tabla 6.
Dimensión 2: Facilidad de uso del sistema (SUS).

Código	Pregunta	1	2	3	4	5	Total
P7	Creo que usaría frecuentemente esta plataforma para buscar destinos	3,21%	6,81%	35,42%	32,74%	21,91%	100%
P8	La plataforma es compleja	36,79%	30,24%	24,96%	5,43%	2,68%	100%
P9	Me parece fácil usar esta plataforma	2,73%	7,35%	30,20%	30,42%	29,13%	100%
P10	Creo que necesitaría ayuda técnica para usarla	38,50%	32,10%	18,30%	7,20%	3,90%	100%
P11	Las funciones están bien integradas	3,20%	8,40%	22,50%	38,70%	27,20%	100%
P12	Encuentro muchas inconsistencias en la información	42,80%	28,40%	18,60%	6,20%	4,00%	100%
P13	La mayoría de las personas aprendería a usarla rápido	2,80%	5,60%	19,40%	41,20%	31,00%	100%
P14	Me resulta complicado usar la plataforma	45,20%	29,80%	16,50%	5,80%	2,70%	100%
P15	Me siento tranquilo usando el sistema	4,50%	9,20%	21,30%	35,40%	29,60%	100%
P16	Necesito aprender mucho antes de usar correctamente el sitio	41,30%	30,70%	17,50%	6,80%	3,70%	100%

Elaboración: Los autores.

Tras analizar esta dimensión (Tabla 6), se identifican tanto fortalezas como debilidades en la usabilidad del sistema. La media general de la dimensión es de 3,41 (DE=1,18), con mayor fortaleza en los ítems de aprendizaje (P13: M=3,94; DE=0,95) e integración de funciones (P11: M=3,88; DE=0,97). En cuanto a las métricas de facilidad de uso, integración y curva de aprendizaje, se observa que entre el 50% y el 58% de la muestra otorgó calificaciones favorables (4 y 5). Por otro lado, al analizar los reactivos formulados de manera inversa (P8, P10, P12, P14 y P16), se identificó que entre un 30% y un 45%

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

de los usuarios marcaron los niveles inferiores de la escala; en este contexto, dichas cifras representan una percepción positiva ante la ausencia de obstáculos operativos. Un resultado que se aparta de la tendencia positiva es el ítem P12 sobre coherencia de la información ($M = 1.84$; $DT = 1.01$), que recibió la puntuación más baja en la sección. En consecuencia, este resultado sugiere que el contenido sí se percibe ambiguo o contradictorio para muchos lectores. Al desglosarlo por edad, se observaron algunos matices interesantes: el grupo demográfico de 18 a 25 años tuvo puntuaciones promedio más altas para las barreras causadas por la complejidad del sistema (P8) y el apoyo externo necesario (P10), mientras que quienes tenían entre 26 y 40 años fueron los más satisfechos, otorgando puntuaciones más altas en general con respecto a la facilidad de uso (P9). En general, los resultados sugieren que, si bien el sistema tiene una base amplia de usabilidad, se necesitan mejoras para crear cohesión en la experiencia y, a la vez, optimizar su usabilidad general.

Tabla 7.
Dimensión 3: Impacto en la decisión de viaje.

Código	Pregunta	1	2	3	4	5	Total
P17	Después de usarla, tengo más ganas de visitar Patate físicamente	2,64%	4,33%	30,29%	39,66%	22,97%	100%
P18	Recomendaría este sitio a otros que quieran conocer la zona	3,45%	4,78%	30,21%	37,79%	24,22%	100%
P19	Descubrí emprendimientos locales que no conocía	3,56%	9,62%	30,36%	31,70%	24,48%	100%
P20	La información me hace sentir seguridad para contactar negocios locales	3,80%	8,65%	33,82%	30,40%	23,31%	100%

Elaboración: Los autores.

En esta sección los resultados son contundentes (Tabla 7). Este atributo se mantuvo como el más destacado en este estudio, con una media general de 3.72 ($DT = 0.97$). Específicamente, la intención de visita (P17: $M = 3.80$) y la disposición a recomendar el destino (P18: $M = 3.78$), identificadas como las de mayor puntuación. Los hallazgos refuerzan una tendencia positiva: la mayoría de los usuarios (60%) está muy satisfecha, mientras que las valoraciones negativas se mantienen en cifras bajas. Al desglosar la

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

procedencia de los visitantes, se observa que el estímulo digital de la web es más efectivo en el segmento de la Sierra. Esta mayor intención de desplazamiento físico en comparación con el litoral sugiere que la eficacia comunicacional de la página se potencia cuando el usuario posee una referencia cultural o geográfica previa, validando la utilidad del sitio como motor de decisión de viaje.

A partir del análisis desarrollados se proponen las siguientes propuestas:

- Menú principal simplificado: reducir la barra de navegación a cinco secciones claras (Inicio, Atractivos, Dónde Comer, Dónde Hospedarse, Cómo Llegar) y colocar un buscador destacado en la parte superior. Esto elimina la confusión y permite a los usuarios buscar la información en tramos más cortos.
- Describir y mejorar: actualizar las fotos para reemplazar las de baja calidad o más antiguas, añadir explicaciones breves y datos de contacto verificados.
- Crear una guía de uso rápido: Implementar una infografía o un video corto de dos minutos que explique cómo usar la plataforma mediante un botón de: "¿Necesitas ayuda?", en la página principal. Esto disminuye la percepción de que el sitio es complicado.
- Designación de un responsable de contenidos: Designar a una persona de la Unidad de Turismo de Patate-Ecuador, que realice fotos y *reels* de los negocios y los publique en las páginas principales del municipio, además de que revise mensualmente que los teléfonos, precios y horarios de los negocios, entre otros estén actualizados. Esto evita inconsistencias y genera confianza en los usuarios.
- Incentivar a los turistas: Una opción concreta es abrir un espacio donde los turistas suban fotos o videos cortos de los negocios y cuenten su experiencia. Si hay un incentivo de por medio ya sea un descuento o una promoción, la participación sube. El contenido generado por usuarios también le da credibilidad al sitio.
- Incluir un formulario de sugerencias: Permitir que visitantes y emprendedores puedan reportar información errónea y pedir que se incluyan nuevos lugares. Con eso, los errores se evitan y el contenido se actualiza.

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

- Aplicar una encuesta trimestral breve: Publicar una encuesta de cinco preguntas (tipo SUS simplificado) cada tres meses para medir si los cambios realizados mejoran la experiencia. Los resultados se revisan en reuniones ordinarias del equipo de turismo.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la evaluación de la usabilidad y UX de la plataforma digital de información turística de Patate permiten establecer comparaciones relevantes con la literatura existente. La facilidad de uso afecta la satisfacción del usuario; la simplicidad operativa mejora la percepción del sistema según Pratidina y Setyohadi (2021). Es una buena señal de usabilidad que la mayoría de los encuestados califique positivamente el aprendizaje de la plataforma. Por otro lado, como señaló Huang (2020), esta información contradictoria provocó baja consistencia interna y también impidió la navegabilidad de los sitios web turísticos. Si bien el portal logra informar y fomentar el deseo de viaje tal como menciona Pallud y Straub (2014), el factor emocional emerge como el principal problema. Como señalan Sari y Rasio (2022), la funcionalidad técnica carece de impacto real si no se construye un vínculo afectivo con el usuario

Aun así, más del 60 % de los encuestados manifestó una mayor intención de visitar Patate y dispuesto a recomendar la plataforma. Esto refuerza la relevancia estratégica de las herramientas digitales en el marketing turístico de destinos emergentes, en consonancia con lo planteado por Altamirano et al. (2018).

Finalmente, el vacío científico identificado en la revisión de literatura queda parcialmente cubierto por esta investigación, al ofrecer evidencia empírica sobre la evaluación de UX en un destino rural ecuatoriano poco estudiado; no obstante, la ausencia de análisis inferenciales limita la generalización de los hallazgos; sin embargo, la confiabilidad del instrumento fue garantizada mediante el Alfa de Cronbach ($\alpha=0,970$) y su validez de contenido se sustenta en la adaptación de métricas estandarizadas de reconocido

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

respaldo científico. Esto abre líneas para investigaciones futuras con diseños de mayor alcance que incorporen análisis confirmatorios y comparaciones entre destinos rurales.

CONCLUSIONES

El proceso metodológico aplicado a la definición de indicadores, pruebas con usuarios, recolección mediante escala Likert y análisis descriptivo resultó efectivo para diagnosticar el estado de la página web, ya que identificó fortalezas, debilidades y propuestas de mejora con base en evidencia cuantitativa.

La página web presentó una usabilidad parcialmente satisfactoria: más del 50 % de los usuarios valoró positivamente la facilidad de navegación y el aprendizaje, una parte relevante aún percibió complejidad, inconsistencias en la información y necesidad de ayuda técnica, lo que indica que el sistema tiene que ser más sencillo y con un mantenimiento continuo.

La experiencia de usuario es funcional, pero no provoca un sentimiento de cercanía, de esta manera el sitio web cumple bien su rol informativo y motiva la intención de visita al destino; sin embargo, el bajo impacto emocional indica que se requiere fortalecer el vínculo afectivo con el turista mediante recursos visuales de mayor calidad y contenido narrativo más atractivo.

Desde una perspectiva práctica, los principales hallazgos de esta investigación brindan orientación para el marketing turístico de destinos en desarrollo. Para los expertos en comunicación digital de estos cantones deben comprender que el diseño visual debe respaldarse con un marco sólido de UX y contenido antes de que sus datos sean presentados; no se puede esperar que el interés digital en una pantalla se convierta en una visita en persona con la suficiente rapidez si la narrativa no tiene una identidad emocional.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento al Grupo de Investigación DeTei de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica de Ambato y Grupo de Investigación Sintezia de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alba, S., Rojas, M., y Sierra, P. (2021). Usability Audit Model for Tourism Destination Websites 160-188. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4420-4.ch008>
- Altamirano, V., Túñez, M., y Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana De Comunicación*, (137), 209–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3513>
- Deshmukh, A., & Chalmeta, R. (2024). Validation of system usability scale as a usability metric to evaluate voice user interfaces. *PeerJ Computer Science*, 10, e1918. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1918>
- Echevarria, I., Viltres, H., y Rojas, N. (2025). Conceptualización, métodos y técnicas para evaluar la usabilidad en portales web. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 19(3), 73-99. <https://n9.cl/bewmj>
- Guizado, E., Castro, J., y Medina, P. (2023). Marketing Turístico: desde una perspectiva bibliométrica en los deportes de aventura. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 68-88. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2200>
- Hossain, M., Zaman, S., & Islam, M. (2024). User Experience and Usability Challenges in E-Tourism: Bangladesh Perspective. In: Abraham, A., Bajaj, A., Hanne, T., Siarry, P. (eds) *Intelligent Systems Design and Applications. ISDA 2023. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 1049. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-64779-6_26
- Huang, Z. (2020). Usability of tourism websites: a case study of heuristic evaluation. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 26(1-2), 55-91. <https://doi.org/10.1080/13614568.2020.1771436>
- Kaur, A., Singh, J., & Kaur, S. (2025). Enhancing tourism website usability via automated web parsing and user feedback analytics. *Proceedings of the Indian National Science Academy*. <https://doi.org/10.1007/s43538-025-00609-6>

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., & Xiang, Z. (2025). AI-powered smart tourism 2.0: A 10-year retrospective and updated model. *Electronic Markets*, 35(1), 108. <https://doi.org/10.1007/s12525-025-00847-y>
- Kumar, B., & Chand, S. (2024). Design and validation of a usability evaluation questionnaire (UEQ) for mobile learning applications. *Interactive Technology and Smart Education*, 21(3), 426–441. <https://doi.org/10.1108/ITSE-07-2023-0122>
- Maqbool, B., & Herold, S. (2024). Potential effectiveness and efficiency issues in usability evaluation within digital health: A systematic literature review. *Journal of Systems and Software*, 208, 111881. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2023.111881>
- Meier, C., Saorín, J. L., Díaz Parrilla, S., Bonnet de León, A., y Melián Díaz, D. (2024). User Experience of Virtual Heritage Tours with 360° Photos: A Study of the Chapel of Dolores in Icod de los Vinos. *Heritage*, 7(5), 2477–2490. <https://doi.org/10.3390/heritage7050118>
- Montiel, J., y Navarrete, C. (2024). Estrategias de marketing turístico para el Festival Internacional de Cine Guanajuato considerado patrimonio cultural inmaterial. *Revista Enfoques*, 8(29), 18-31. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v8i29.177>
- Nazare, A.-K., Moldoveanu, A., & Moldoveanu, F. (2024). Virtual Journeys, Real Engagement: Analyzing User Experience on a Virtual Travel Social Platform. *Information*, 15(7), 396. <https://doi.org/10.3390/info15070396>
- Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Academic Press. <https://n9.cl/8p90k>
- Palacios, K., y Cueva, J. (2023). Revisión sistemática de herramientas de evaluación de usabilidad para sitios turísticos. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, (E61), 243-258. <https://n9.cl/pumfa>
- Pallud, J., & Straub, D. W. (2014). Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museums. *Information & Management*, 51(3), 359-373. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.02.010>
- Palos, P., Saura, J. R., y Correia, M. B. (2021). Do tourism applications' quality and user experience influence its acceptance by tourists? *Review of Managerial Science*, 15(5), 1205–1241. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00396-y>

Leandro Sebastián Guamán-Quispe; Daniela Cristina Pérez-Cruz; Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

- Paredes, B., Becerra, M., y Macías, M. (2021). Marketing turístico y calidad de servicio. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*, 5(9 Edición especial diciembre), 57-62. <https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespdic.0138>
- Pratidina, T., & Setyohadi, D. (2021). Usability Experience on Tourism Website Using the Use Questionnaire Approach. *2021 International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI)*, 1-5. <https://doi.org/10.1109/ICEEI52609.2021.9611159>
- Quiñones, D., Rojas, L., Olavarría, R., Cubillos, C., y Muñoz, F. (2026). A Methodology for Evaluating User Experience in Human-Centered Extended Reality Applications. *Biomimetics*, 11(3), 182. <https://doi.org/10.3390/biomimetics11030182>
- Sari, R., & Rasio, S. (2022). Measurement and Analysis of Tourism Website User Experience Using Usability Techniques. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 4(1), 539-546. <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1343>
- Vega, L. M., Gaetan, G., & Martin, A. E. (2021). Guías de experiencia de usuario para aplicaciones de turismo cultural basadas en realidad aumentada. *Informes Científicos Técnicos - UNPA*, 13(2), 26-43. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v13.n2.812>
- Vlachogianni, P., & Tselios, N. (2022). Perceived usability evaluation of educational technology using the System Usability Scale (SUS): A systematic review. *Journal of Research on Technology in Education*, 54(3), 392-409. <https://doi.org/10.1080/15391523.2020.1867938>
- Weichbroth, P. (2024). Usability Testing of Mobile Applications: A Methodological Framework. *Applied Sciences*, 14(5), 1792. <https://doi.org/10.3390/app14051792>