



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades

Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título

Licenciado/a en Turismo

Tema:

**“INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA PERSONALIZACIÓN DE LOS
SERVICIOS TURÍSTICOS”**

Autor:

Bailón Mero Jean Pierre.

Tutor/a:

Ing. Carmen Inés Mora Pisco

Periodo Académico:

2025.

CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante BAILON MERO JEAN PIERRE, legalmente matriculado en la carrera de TURISMO, período académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA PERSONALIZACION DE SERVICIOS TURISTICOS."*

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, Jueves, 29 de enero de 2026.

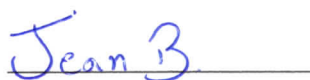
Lo certifico,



MORA PISCO CARMEN INES
Docente Tutor

AUTORÍA

El presente trabajo se ha elaborado como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto es de autoría exclusiva de Bailón Mero Jean Pierre, como autor de la Tesis titulada **“Inteligencia Artificial Para La Personalización De Los Servicios Turísticos”**. Cualquier uso total o parcial de este documento, se deberá otorgar los respectivos créditos.



Bailón Mero Jean Pierre.

131621287-5

**CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

Bailón Mero Jean Pierre, portador de la C. I. # 131621287-5, en calidad de Autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación o Examen de Fin de Carrera con Caracter Complexivo **“Inteligencia Artificial para la personalización de los servicios turísticos”**, de conformidad con el **Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad, e Innovación**, reconozco a favor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva, para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que realice la publicación de este trabajo en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Manta, 3 de febrero de 2026

Jean B.

Bailón Mero Jean Pierre

Autor/a

APROBACION DE TRIBUNAL.

El tribunal evaluador certifica:

Que el trabajo de carrera, titulado “Inteligencia Artificial para la personalización de los servicios turísticos”, ha sido realizado y concluido por Bailón Mero Jean Pierre; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por el tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



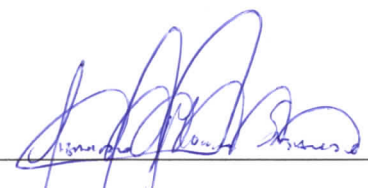
Lic. Marco Durán Vasco, Mg.

Presidente de tribunal



Dr. Fernando Macias Mendoza, PhD.

Miembro de tribunal



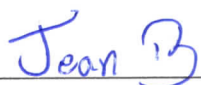
Ing. Lizandro Molina Sabando, Mg.

Miembro de tribunal



Ing. Inés Mora Pisco, Mg

Tutor



Bailón Mero Jean Pierre.

Graduado.

Dedicatoria.

Dedico esta tesis a mi familia que siempre estuvo en todo momento conmigo durante este proceso.

A mi madre, Alexandra Elizabeth Mero Medina, por ser Padre y Madre para mi y el pilar de nuestra familia, por ser un ejemplo de resiliencia y determinación, agradezco cada uno de sus esfuerzos para que pudiera cumplir con mis metas, por cargar con el peso de la familia por sacrificar tiempo de su vida para formarnos con sus enseñanzas. En especial por todo el amor incondicional este logro también es suyo, porque detrás de cada meta alcanzada están sus sacrificios silenciosos.

A mi abuelo Miguel Epifanio Mero, que fue una figura paterna en todo momento, sus consejos, enseñanzas quedaran grabadas en mi memoria para mi futuro profesional, jamás olvidare los sacrificios que hizo durante su vida para apoyarme, sin él no estaría aquí.

A mi Hermano Alex Leonel Bailón Mero, que me apoyo en todo momento, dándome ánimos y fuerzas para seguir adelante, este logro también es suyo sin lugar a dudas, sin el no pude haber llegado tan lejos, agradezco de todo corazón el sacrificio que ha hecho incluso en los últimos momentos de mi carrera profesional, por celebrar cada pequeño avance y por recordarme siempre que los sueños se construyen con perseverancia.

A mi familia le agradezco por ser ese impulso para seguir adelante y estar en los momentos felices y complicados sin dejarme atrás, este logro también es para todos ustedes.

Agradecimiento.

Como parte de mi cariño hacia todos, quiero expresar mis más cordiales agradecimientos a esas personas que estuvieron conmigo durante mi carrera profesional, en algún momento de la vida me obsequiaron un granito de arena, aun sin haberlo notado hicieron mucho porque este logro fuera posible.

Agradezco a Dios por poner personas en mi vida que me llenaron de consejos para seguir adelante, incluso cuando parecía casi imposible, por darme la mentalidad y persistencia para culminar este camino tan largo.

A mi madre Alexandra Elizabeth Mero Medina por ser imagen de esfuerzo y dedicación durante toda mi carrera profesional, por no dejarme caer y apoyarme en todo momento, por darme su amor y cariño en todo momento.

A mi hermano Alex Leonel Bailón Mero, por apoyarme y brindarme ese cariño de hermano, gracias por estar en las buenas y en las malas.

a mis profesores y tutora de tesis, por brindar todo su conocimiento y sabiduría en mi formación académica, les agradezco de todo corazón, no solo por compartir sus enseñanzas también por mostrarme el significado de esfuerzo y superación.

A mis amigos, conocidos y demás personas que estuvieron marcando huella en mi vida durante todo el proceso de formación, a los consejos, palabras de apoyo y sobre todo por no dejarme solo, siempre estar allí apoyándome en todo momento y haber creído en mí.

Resumen

La inteligencia artificial se ha convertido en un elemento fundamental para la transformación digital de las agencias de viajes, permitiendo automatizar procesos, analizar datos de comportamiento y ofrecer recomendaciones precisas y adaptadas a cada cliente. Su aplicación no solo incrementa la eficiencia operativa, sino que también fortalece la relación entre las agencias y los usuarios, generando experiencias más satisfactorias y fidelizando a los viajeros.

La presente investigación tiene como título “Inteligencia Artificial para la Personalización de los Servicios Turísticos”, el cual tuvo como propósito analizar cómo la aplicación de la inteligencia artificial (IA) contribuye a optimizar la oferta de servicios turísticos y a mejorar la experiencia del cliente.

Actualmente la ciudad de Manta cuenta con varias agencias de viajes, generando más accesibilidad al momento de plantear un viaje ya sea por óseo o trabajo, sin embargo, la falencia del uso de la IA es una de las consecuencias que entorpecen a las agencias reteniendo parte de usuarios que reservan viajes desde la comodidad de su hogar, dando por conocer el principal problema en el impacto económico y turístico de la ciudad.

A través de encuestas y entrevistas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Manta, se evidenció una alta aceptación hacia el uso de tecnologías inteligentes para adaptar los servicios a las preferencias individuales de los usuarios. Demostrando que la mayoría de los encuestados están dispuestos a optar por servicios personalizados e incluso pagar un valor adicional por ellos, la cual nos muestra que la implementación de la inteligencia artificial en las agencias de viajes locales constituye una estrategia clave para fortalecer la competitividad, optimizar la atención al cliente y promover un turismo más innovador y sostenible en la ciudad.

Palabras clave: *Inteligencia artificial, agencias de viajes, usuarios, Manta.*

Abstract

Artificial intelligence has become a fundamental element in the digital transformation of travel agencies, allowing them to automate processes, analyze behavioral data, and offer accurate recommendations tailored to each customer. Its application not only increases operational efficiency but also strengthens the relationship between agencies and users, generating more satisfying experiences and building traveler loyalty.

This research is entitled “Artificial Intelligence for the Personalization of Tourism Services,” and its purpose was to analyze how the application of artificial intelligence (AI) contributes to optimizing the range of tourism services and improving the customer experience.

Currently, the city of Manta has several travel agencies, making it easier to plan a trip, whether for leisure or work. However, the failure to use AI is one of the consequences that hinders agencies, retaining some users who book trips from the comfort of their homes, revealing the main problem in the economic and tourist impact of the city.

Surveys and interviews conducted with the inhabitants of the city of Manta revealed a high level of acceptance of the use of smart technologies to adapt services to the individual preferences of users. This demonstrates that the majority of respondents are willing to opt for personalized services and even pay an additional fee for them, which shows us that the implementation of artificial intelligence in local travel agencies is a key strategy for strengthening competitiveness, optimizing customer service, and promoting more innovative and sustainable tourism in the city.

Keywords: Artificial intelligence, travel agencies, users, Manta.

INDICE DE CONTENIDOS

Certificado Tutor	II
Autoría.....	III
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el repositorio institucional.....	IV
Aprobación de Tribunal	V
Resumen	- 14 -
Abstract	- 15 -
Introducción	- 22 -
Justificación.....	- 24 -
Planteamiento del problema	- 25 -
Objetivos.....	- 27 -
Capítulo I: Marco teórico (fundamentación conceptual).....	- 28 -
1.1 Turismo	- 28 -
1.1.1. El turismo en la era moderna.....	- 30 -
1.1.2 Definición de la Inteligencia Artificial.....	- 30 -
1.1.3 Orígenes e historia de la inteligencia artificial.....	- 31 -
1.1.4 ¿Cómo funciona la IA?	- 32 -
1.1.4.1 Tipos de Inteligencia Artificial	- 32 -
1.1.5 La Inteligencia Artificial en el Sector Turístico	- 35 -
1.1.5.1 Atención al cliente automatizada.	- 35 -
1.1.5.2 Personalización de experiencias.	- 35 -
1.1.5.3. Optimización de precios y recursos.....	- 35 -
1.1.5.4. Marketing inteligente.....	- 36 -
1.1.5.5. Mejoras en la experiencia del viajero.	- 36 -
1.1.5.6. Gestión sostenible y segura del turismo	- 36 -
1.1.6 ¿Qué es la transformación digital en las agencias de viajes?	- 36 -
1.1.6.1 Áreas clave de transformación	- 37 -
1.1.7. La Transformación digital en las agencias de viajes.	- 39 -
1.1.8. Las principales áreas de transformación.....	- 39 -
1.1.9. Uso de inteligencia artificial y Big data.	- 40 -
1.1.2.0 Canales de venta online.....	- 41 -
1.1.2.1 Experiencia del cliente.	- 42 -
1.1.2.2 Ciberseguridad y protección de datos.....	- 43 -
1.1.2.3 Herramientas digitales.....	- 44 -

1.1.2.4 La IA mejorando la experiencia de los clientes.....	- 45 -
1.1.2.5 El desarrollo del turismo en Ecuador.	- 46 -
1.1.2.6 Turismo en la Ciudad de Manta.	- 52 -
1.1.2.7 La inteligencia artificial en las agencias de viajes (Manta).	- 57 -
Capitulo II: Marco Metodológico	- 58 -
2.1 Antecedentes de la investigación	- 58 -
2.2. Tipo de investigación.	- 60 -
2.2.1. Alcance de la investigación.	- 61 -
2.3. Método.	- 61 -
2.4 Técnicas.	- 62 -
2.5 Instrumentos.....	- 63 -
2.6 Población y Muestra.	- 63 -
Capitulo III: Resultados y discusión.....	- 65 -
3.1. Valoraciones iniciales y estimaciones.....	- 65 -
3.2. Aplicación de encuestas dirigida.	- 65 -
3.2.1. Aplicación de entrevistas aplicada.	- 65 -
3.2.1.1. Resultados de encuesta, Pregunta #1	- 65 -
3.2.1.2. Tabulación y presentación gráfica.	- 65 -
3.2.1.3. Análisis e interpretación.	- 66 -
3.2.2. Resultados de encuesta, Pregunta #2	- 66 -
3.2.2.1. Tabulación y presentación grafica.	- 66 -
3.2.2.2. Análisis e interpretación.	- 67 -
3.2.3. Resultado de la encuesta pregunta #3.....	- 67 -
3.2.3.1. Tabulación y presentación grafica.	- 67 -
3.2.3.2. Análisis e interpretación.	- 68 -
3.2.4. Resultado de la encuesta: pregunta #4	- 68 -
3.2.4.1. Tabulación y presentación grafica.	- 68 -
3.2.4.2. Análisis e interpretación.	- 69 -
3.2.5. Resultado de la encuesta pregunta #5.....	- 69 -
3.2.5.1. Tabulación y presentación grafica.	- 69 -
3.2.5.2. Análisis e interpretación.	- 70 -
3.2.6. Resultado de la encuesta pregunta #6.....	- 70 -
3.2.6.1. Tabulación y presentación grafica.	- 70 -
3.2.6.2. Análisis e interpretación.	- 71 -
3.2.7. Resultado de la encuesta pregunta #7.....	- 71 -

3.2.7.1. Tabulación y presentación grafica.	- 71 -
3.2.7.2. Análisis e interpretación.	- 72 -
3.2.8. Resultado de la encuesta pregunta #8.....	- 72 -
3.2.8.1. Tabulación y presentación grafica.	- 72 -
3.2.8.2. Análisis e interpretación.	- 73 -
3.2.9. Resultado de la encuesta pregunta #9.....	- 73 -
3.2.9.1. Tabulación y presentación grafica.	- 73 -
3.2.9.2. Análisis e interpretación.	- 74 -
3.2.10. Resultado de la encuesta pregunta #10.....	- 74 -
3.2.10.1. Tabulación y presentación grafica.	- 74 -
3.2.10.2. Análisis e interpretación.	- 75 -
3.2.11. Resultado de la encuesta pregunta #11.....	- 75 -
3.2.11.1. Tabulación y presentación grafica.	- 75 -
3.2.11.2. Análisis e interpretación.	- 76 -
3.2.12. Resultado de la encuesta pregunta #12.....	- 76 -
3.2.12.1. Tabulación y presentación grafica.	- 76 -
3.2.12.2. Análisis e interpretación.	- 77 -
3.2.13. Resultado de la encuesta pregunta #13.....	- 77 -
3.2.13.1. Tabulación y presentación grafica.	- 77 -
3.2.13.2. Análisis e interpretación.	- 78 -
3.2.14. Resultado de la encuesta pregunta #14.....	- 78 -
3.2.14.1. Tabulación y presentación grafica.	- 78 -
3.2.14.2. Análisis e interpretación.	- 79 -
3.2.15. Resultado de la encuesta pregunta #15.....	- 79 -
3.2.15.1. Tabulación y presentación grafica.	- 79 -
3.2.15.2. Análisis e interpretación.	- 80 -
3.2.16. Resultado de la encuesta pregunta #16.....	- 80 -
3.2.16.1. Tabulación y presentación grafica.	- 80 -
3.2.16.2. Análisis e interpretación.	- 81 -
3.2.17. Resultado de la encuesta pregunta #17.....	- 81 -
3.2.17.1 Tabulación y presentación grafica.	- 81 -
3.2.17.2. Análisis e interpretación.	- 82 -
3.2.18. Resultado de la encuesta pregunta #18.....	- 82 -
3.2.18.1. Tabulación y presentación grafica.	- 82 -
3.2.18.2. Análisis e interpretación.	- 83 -

3.2.19. Resultado de la encuesta pregunta #19	- 83 -
3.2.19.1 Tabulación y presentación grafica.	- 83 -
3.2.19.2. Análisis e interpretación.	- 84 -
3.2.20. Resultado de la encuesta pregunta #20	- 84 -
3.2.20.1. Tabulación y presentación grafica.	- 84 -
3.2.20.2. Análisis e interpretación.	- 85 -
3.3. Resultados de entrevistas	- 85 -
3.3.1 Agencia de Viaje #1: KV TRAVEL.	- 85 -
3.3.2. Agencia de viaje #2: Manta Services & Travel.	- 88 -
3.3.3. Agencia de viaje #3: Reef Natural Tour.	- 90 -
3.4. Valoraciones finales e interpretación de los resultados	- 93 -
Conclusiones	- 95 -
Recomendaciones	- 96 -
Referencias	- 97 -
Anexos	- 101 -
Anexo 1. Preguntas de encuesta aplicada	- 101 -
Anexo 2. Fotografía de la agencia KV Travel en la ciudad de Manta	- 105 -
Anexo 3. Fotografía de la Agencia Reef Natural Tours.	- 105 -
Anexo 4. Fotografía de la Agencia Manta Services & travel.	- 106 -
Anexo 5. Cuestionario en GoogleForms de la encuesta aplicada	- 107 -
Anexo 6. Preguntas de entrevistas aplicadas	- 111 -
Anexo 7. Evidencia Fotografica de aplicación de encuestas	- 112 -

Índice de tablas.

Tabla 1. tipos de inteligencia artificial.	- 33 -
Tabla 2. Tipos de IA según Russell Stuart y Peter Norvig.	- 33 -
Tabla 3. Areas claves.	- 37 -
Tabla 4. Herramientas.	- 44 -
Tabla 5. Beneficios de la IA	- 45 -
Tabla 6. Agencias de la ciudad de manta.	- 55 -
Tabla 7: Tabulación de pregunta.	- 66 -
Tabla 8 Tabulación de pregunta	- 67 -
Tabla 9 Tabulación de pregunta.	- 68 -
Tabla 10 Tabulación de pregunta.	- 68 -

Tabla 11 Tabulación de pregunta.	- 69 -
Tabla 12 Tabulación de pregunta.	- 70 -
Tabla 13 Tabulación de pregunta.	- 71 -
Tabla 14 Tabulación de pregunta.	- 72 -
Tabla 15 Tabulación de pregunta.	- 73 -
Tabla 16 Tabulación de pregunta	- 74 -
Tabla 17 Tabulación de pregunta	- 75 -
Tabla 18 Tabulación de pregunta	- 76 -
Tabla 19 Tabulación de pregunta	- 77 -
Tabla 20 Tabulación de pregunta	- 78 -
Tabla 21 Tabulación de pregunta	- 79 -
Tabla 22 Tabulación de pregunta	- 80 -
Tabla 23 Tabulación de pregunta	- 81 -
Tabla 24 Tabulación de pregunta	- 82 -
Tabla 25 Tabulación de pregunta	- 83 -
Tabla 26 Tabulación de pregunta	- 84 -

Índice de figuras.

Figura 1. Hilo conductor del marco teórico. _____	- 28 -
Figura 2 presentación grafica pregunta 1 _____	- 66 -
Figura 3 presentación grafica pregunta 2 _____	- 67 -
Figura 4 presentación grafica pregunta 3 _____	- 68 -
Figura 5 presentación grafica pregunta 4 _____	- 68 -
Figura 6 presentación grafica pregunta 5 _____	- 69 -
Figura 7 presentación grafica pregunta 6 _____	- 70 -
Figura 8 presentación grafica pregunta 7 _____	- 71 -
Figura 9 presentación grafica pregunta 8 _____	- 72 -
Figura 10 presentación grafica pregunta 9 _____	- 73 -
Figura 11 presentación grafica pregunta 10 _____	- 74 -
Figura 12 presentación grafica pregunta 11 _____	- 75 -
Figura 13 presentación grafica pregunta 12 _____	- 76 -
Figura 14 presentación grafica pregunta 13 _____	- 77 -
Figura 15 presentación grafica pregunta 14 _____	- 78 -
Figura 16 presentación grafica pregunta 15 _____	- 79 -
Figura 17 presentación grafica pregunta 16 _____	- 80 -
Figura 18 presentación grafica pregunta 17 _____	- 81 -
Figura 19 presentación grafica pregunta 18 _____	- 82 -
Figura 20 presentación grafica pregunta 19 _____	- 83 -
Figura 21 presentación grafica pregunta 20 _____	- 84 -
Figura 22. Agencia de Viajes KV Travel. _____	- 105 -
Figura 23. Agencia de viajes Reef Natural Tours. _____	- 105 -
Figura 24. Agencia de Viajes Manta Services & Travel. _____	- 106 -

Introducción

La inteligencia artificial (IA) tiene como fin el ayudar a las personas a recopilar información y facilitando la misma, es decir se utiliza en momentos donde se requiere la ayuda de la tecnología como el Chat Bot, traducción de idiomas, reconocimiento de patrones o toma de decisiones McCarthy (2020). introduce la expresión “inteligencia artificial” en 1956 y se refiere, a la creación de máquinas que son tomadas por inteligentes porque interactúan con los seres humanos hasta el punto de que una persona ya no sabe si está hablando con una máquina o con otra persona humana.

En la actualidad, la industria, entre ellas el turismo, enfrenta un gran cambio debido a la evolución de la tecnología, con la llegada de la nueva Red 3.0, los NFTs y el Metaverso, la IA está generando más popularidad, al considerar la resiliencia del turismo enfrentando retos y oportunidades, aunque sin olvidar que esta nueva era también tendrá sus sombras, como describen Neuhofer & Grundner (2021).

En cuanto al nacimiento de la IA se mantiene la idea de que sería imprescindible para el mundo desde el problema sanitario del 2019 (COVID), la inteligencia artificial particularmente comenzaría su gran popularidad gracias a ChatGPT, el cual facilitó muchas opciones de investigación recopilando la información que antes se tendría que buscar por horas.

Ahora se puede decir que el impacto de la IA en el turismo comenzó a desarrollarse a partir del 2015, cinco años antes de su salida, donde simplemente existía el chat inteligente que ayudaba con información básica, pero mantenía sus defectos, al no estar desarrollado tenía problemas al momento de buscar información específica a pesar de ser la única existente, la IA generativa es extremadamente potente y mejoró rápidamente.

El capítulo I se enfoca en contextualizar la investigación dentro del entorno turístico actual, destacando la creciente incorporación de la inteligencia artificial (IA) como herramienta clave para mejorar la experiencia del cliente. Se analiza la necesidad de personalizar los servicios turísticos ante las nuevas demandas de los consumidores, que buscan experiencias únicas y adaptadas a sus preferencias cumpliendo con los objetivos planteados.

El capítulo II se centra describir el enfoque metodológico utilizado para desarrollar la investigación, Asimismo, se explican las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos, como las encuestas y entrevistas, los cuales permitieron obtener información cuantitativa y cualitativa mediante su diseño, enfoque y nivel, así como la población y muestra seleccionada,

El capítulo III se enfoca en la presentación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas aplicadas a los actores del sector turístico. En este apartado se examinan las percepciones, niveles de aceptación y expectativas respecto al uso de la inteligencia artificial para la personalización de los servicios turísticos. Los datos se organizan de manera que permiten identificar tendencias, patrones y relaciones relevantes entre las variables estudiadas. Además, se comparan los resultados con los antecedentes teóricos y estudios previos, generando una discusión crítica que permite validar los objetivos planteados y evidenciar el impacto real de la IA en la mejora de la experiencia del cliente en el ámbito turístico.

Justificación

La presente investigación se justifica por la necesidad de modernizar y optimizar la oferta de servicios turísticos en las agencias de viajes de la ciudad de Manta, mediante la implementación de herramientas basadas en IA. En un entorno turístico y cada vez más competitivo y digitalizado, resulta imperativo que las agencias locales adopten tecnologías emergentes que les permitan responder de manera más eficiente y personalizada a las demandas de los turistas.

La ciudad de Manta, representa un destino estratégico por su actividad portuaria, su infraestructura hotelera y su diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales. No obstante, el aprovechamiento de su potencial turístico requiere una adaptación a las nuevas dinámicas del mercado, en las cuales las experiencias del usuario y la personalización de servicios se han convertido en factores decisivos.

La IA permite analizar grandes volúmenes de datos relacionados con la preferencia de viajes, patrones de comportamiento, temporadas turísticas, facilitando la creación de ofertas adaptadas a los intereses y necesidades de cada cliente. por tanto, la implementación de inteligencia artificial en el ámbito turístico local se constituye como una respuesta innovadora y necesaria ante los retos actuales del sector.

Planteamiento del problema

En la ciudad de Manta, las agencias de viajes y operadores turísticos enfrentan desafíos significativos para ofrecer servicios personalizados que respondan efectivamente a las preferencias y necesidades de los visitantes. A pesar del crecimiento del turismo y del aumento en la competencia, gran parte de la oferta turística sigue siendo genérica, con escasa diferenciación y limitada adaptación a los perfiles y comportamientos de los clientes.

Esta falta de personalización no solo disminuye la satisfacción del turista, sino que también afecta negativamente la fidelización, la recomendación de servicios y el posicionamiento competitivo del destino. Las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA), han demostrado su eficacia en otros sectores para analizar grandes volúmenes de datos, predecir comportamientos y ofrecer recomendaciones personalizadas en tiempo real. Sin embargo, en el sector turístico de Manta, la adopción de estas tecnologías es aún incipiente o inexistente, lo que representa una oportunidad desaprovechada para mejorar la calidad del servicio y aumentar la eficiencia operativa (Chiluiza & Javier, 2025).

Entre estos desafíos, se destaca la integración de sistemas de IA capaces de identificar patrones complejos en los datos de los clientes, ofreciendo así recomendaciones y servicios personalizados que optimicen la experiencia del turista al momento de comprar un paquete turístico. surge la necesidad de explorar cómo la implementación de herramientas de inteligencia artificial puede contribuir a transformar los servicios turísticos tradicionales en experiencias más dinámicas, personalizadas y centradas en el cliente, fortaleciendo así el desarrollo sostenible y competitivo del turismo en Manta. Por consiguiente, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué impacto genera la efectiva aplicación de la IA en la personalización de los servicios B2C que brindan las agencias de viajes que operan en la ciudad de Manta?

Objeto de la investigación

El objeto de estudio de esta investigación lo constituye la IA.

Campo de estudio

El proyecto de investigación se desarrollará en las agencias turísticas que operan en Manta.

Variable dependiente

El nivel de satisfacción del cliente.

Variable independiente

La posible falencia de tecnología en sus servicios.

Objetivos

a) Objetivo general

Analizar el impacto de la inteligencia artificial en la personalización de los servicios B2C que ofrecen las agencias de viajes que operan en la ciudad de Manta.

b) Objetivos específicos

- Identificar las principales aplicaciones de IA en personalización de servicios turísticos en las agencias de viajes y su relación con la mejora de los procesos operativos.
- Analizar la influencia de la IA en la eficiencia operativa de las agencias de viajes, con el fin de determinar su impacto en la atención al cliente y la competitividad del sector.
- Realizar las respectivas revisiones bibliográficas que aporten a la investigación del uso de la IA en las agencias de viajes.

Capítulo I: Marco teórico (fundamentación conceptual)

1.1 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento temporal de personas fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios (turismo, 2025). Este concepto es ampliamente reconocido por organizaciones internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Por otro lado, existen definiciones parecidas de distintas fuentes, Real Academia Española (RAE), Define el turismo como el conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con la organización de viajes y la recepción de viajeros con fines recreativos, comerciales, culturales, entre otros.

Figura 1. Hilo conductor del marco teórico.





Fuente: elaboración propia.

Con el pasar de los años el turismo fue generando más importancia lo que nos lleva a pensar que es un fenómeno social, económico y cultural que implica el desplazamiento de personas a lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Este desplazamiento conlleva actividades y relaciones que se desarrollan durante la estancia en el lugar visitado.

Ahora bien, se evaluó el impacto de la globalización en el turismo desde una serie de perspectivas, comenzando por el transporte el cual permitió una movilidad global particularmente significativa. Los aviones modernos, los cruceros, los trenes y otros modos de transporte que permiten que las personas se muevan de una manera más rápida, efectiva y relativamente económica. Con esta facilidad al viajar se superaron miedos como la frustración y el gasto, el sistema bancario internacional permitió el acceso al dinero en casi cualquier parte del mundo, las corporaciones multinacionales que se dedicaban solo a ofrecer vuelos, transporte local, alojamiento y comida, crearon “ventanilla única” un paso gigantesco para las reservas de

viajes. Sin dejar de lado los dispositivos móviles que también cambiaron la naturaleza de los viajes, generando que los viajeros interactúen con un destino sin estar en el lugar, seleccionando restaurantes, navegando por una gran ciudad o traducir un idioma extranjero (Anderson et al., 2022).

1.1.1. El turismo en la era moderna.

Como lo menciona (Romario, 2024) la industria turística, siendo una de las más dinámicas y adaptables, no ha escapado a esta revolución tecnológica. Desde la planificación del viaje hasta la experiencia en el destino, las TIC han modificado significativamente la forma en que los turistas interactúan con el entorno y como los destinos turísticos gestionan sus recursos. Esto generó un cambio radical del turismo hacia el perfil del viajero,

Ahora bien, el perfil del viajero ha cambiado radicalmente en los últimos años. Se trata de un consumidor digital cada vez más informado, más exigente, con gran capacidad de influencia y que busca vivir experiencias únicas. No solo eso, las nuevas generaciones como los millennials, la Generación Z y los niños, la generación Alpha, ven en la tecnología su forma de interactuar con el mundo.

Los diferentes agentes que forman parte del sector turístico, desde agencias de viajes a parques temáticos, pasando por museos, oficinas de turismo y organismos públicos, ven en la tecnología la forma de conectar con los usuarios, de generar un verdadero impacto positivo y de llevar la experiencia turística al siguiente nivel.

1.1.2 Definición de la Inteligencia Artificial.

La Inteligencia Artificial (IA), al igual que la humana, es un concepto complejo de definir. Aún no existe una definición formal y universalmente aceptada.

La Comisión Europea la define como sistemas de software (y posiblemente también de hardware) diseñados por humanos que, ante un objetivo complejo, actúan en la dimensión física o digital.

Lo cual perciben su entorno a través de la adquisición e interpretación de datos estructurados o no estructurados, por otro lado, también se mantiene la ocupación de mantener el razonamiento sobre el conocimiento, procesando la información derivada de estos datos y decidiendo las mejores acciones para lograr el objetivo dado (McCarthy, 2023).

Los sistemas de IA pueden usar reglas simbólicas o aprender un modelo numérico. También pueden adaptar su comportamiento al analizar cómo el medio ambiente se ve afectado por sus acciones previas, es decir, la IA es un campo de la información que se enfoca en crear sistemas que puedan realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como aprendizaje, el razonamiento y la percepción. Lo cual hace que estos sistemas pueden percibir su entorno, razonar sobre el conocimiento, procesar la información derivada de los datos y tomar decisiones para lograr un objetivo dado.

1.1.3 Orígenes e historia de la inteligencia artificial.

El término "inteligencia artificial" (artificial intelligence) fue acuñado por John McCarthy en 1956 durante la Conferencia de Dartmouth, un evento histórico que reunió a algunos de los mejores científicos de la época para discutir la posibilidad de crear una máquina que pudiera pensar como un ser humano. Sin embargo, los conceptos e ideas que estaban detrás de la inteligencia artificial se remontan a mucho antes.

En la década de 1940, los matemáticos Norbert Wiener y John Von Neumann, estaban trabajando en la teoría de los sistemas y la computación que sentaron las bases para la I.A. que

posteriormente McCarthy definiría como "la ciencia y la ingeniería de hacer máquinas inteligentes, especialmente programas de computadora inteligentes" (España, 2023).

Otra influencia y fuente de inspiración para esta tecnología se encuentra en la ciencia ficción. Los robots y las máquinas inteligentes aparecieron por primera vez en la literatura y el cine en la década de 1920, y estos conceptos se han convertido en elementos básicos de la cultura popular.

Algunas tecnologías con inteligencia existen desde hace más de 50 años, pero los avances en la potencia informática, la disponibilidad de enormes cantidades de datos y los nuevos algoritmos han permitido que se den grandes avances en este campo en los últimos años.

En la actualidad, la inteligencia artificial se ha convertido en una de las tecnologías más disruptivas y que más atención despierta. El ritmo al que se suceden los modelos, cada vez más potentes, se está acelerando y tanto las posibilidades como los potenciales peligros de su uso están generando debate tanto entre la comunidad científica como en las instancias políticas.

1.1.4 ¿Cómo funciona la IA?

Las Inteligencias artificiales utilizan algoritmos y modelos matemáticos para procesar grandes cantidades de datos y tomar decisiones basadas en patrones y reglas establecidas a través del aprendizaje automático, que es la capacidad de una máquina para aprender de forma autónoma a partir de datos sin ser programada específicamente para hacerlo. De esta manera la IA puede mejorar su precisión y eficiencia con el tiempo.

1.1.4.1 Tipos de Inteligencia Artificial

Según la definición de Inteligencia Artificial de la Comisión Europea existen dos tipos de IA:

Tabla 1. tipos de inteligencia artificial.

Tipos de IA.		Descripción.
1	Software	Asistentes virtuales, software de análisis de imágenes, motores de búsqueda o sistemas de reconocimiento de voz y rostro.
2	Inteligencia artificial integrada	Robots, drones, vehículos autónomos o el Internet de las Cosas.

Nota: esta tabla muestra dos definiciones de IA según la Comisión Europea. (PTR, 2023)

Pero esta no es la única clasificación posible de los tipos de Inteligencia Artificial que existe según (Russell, 2008).

Tabla 2. Tipos de IA según Russell Stuart y Peter Norvig.

Tipos		Descripción
1	Sistemas que piensan como humanos	Se enfocan en la emulación de la inteligencia humana, tanto en términos de comportamiento como de pensamiento. Buscan imitar la forma en que los humanos piensan y resuelven problemas.

2	Sistemas que actúan como humanos	Se enfocan en la emulación de la inteligencia humana, pero en términos de comportamiento. Buscan imitar la forma en que los humanos se comportan y actúan en el mundo.
3	Sistemas que piensan racionalmente	Se enfocan en la resolución de problemas de manera lógica y racional. Buscan maximizar la eficiencia y la precisión de sus decisiones, sin considerar necesariamente el comportamiento humano.
4	Sistemas que actúan racionalmente	Se enfocan en la toma de decisiones y la acción en el mundo, buscando siempre tomar la mejor decisión posible basada en la información disponible.

Nota: esta tabla muestra tipos de Inteligencia Artificial que existe según Russell Stuart y Peter Norvig (Coppola, 2025).

1.1.5 La Inteligencia Artificial en el Sector Turístico

La inteligencia artificial (IA) ha emergido como una herramienta fundamental en la transformación del sector turístico. Su capacidad hace referencia a la utilización de algoritmos y tecnologías avanzadas para optimizar procesos en la industria turística al igual que procesar grandes volúmenes de datos, aprender de comportamientos y automatizar procesos está revolucionando la forma en que se gestionan los servicios turísticos y se relacionan las empresas con los viajeros (Slack, 2023a).

1.1.5.1 Atención al cliente automatizada.

Gracias a los chatbots y asistentes virtuales, los turistas pueden obtener información y realizar gestiones en cualquier momento del día. Estos sistemas son capaces de resolver preguntas frecuentes, realizar reservas o gestionar cambios en itinerarios, mejorando significativamente la experiencia del cliente (Auraquant, 2025).

1.1.5.2 Personalización de experiencias.

La IA permite analizar las preferencias, hábitos y comportamientos de los usuarios para ofrecer recomendaciones personalizadas de destinos, actividades, alojamientos y restaurantes. Esta personalización mejora la satisfacción del viajero y aumenta la fidelización del cliente (Downie, 2023a).

1.1.5.3. Optimización de precios y recursos.

Mediante el análisis predictivo, la IA ayuda a aerolíneas, hoteles y agencias de viajes a anticiparse a la demanda, ajustar precios dinámicamente (yield management) y optimizar el uso de sus recursos. Esto se traduce en una mejor rentabilidad y una mayor eficiencia operativa (Downie, 2023b).

1.1.5.4. Marketing inteligente.

La IA analiza grandes cantidades de datos para identificar patrones de consumo, segmentar públicos y diseñar campañas de marketing más efectivas. También permite monitorear las opiniones de los usuarios en redes sociales y plataformas de reseñas, detectando oportunidades de mejora (EAE, 2025a).

1.1.5.5. Mejoras en la experiencia del viajero.

La IA se integra con tecnologías como la realidad aumentada y la traducción automática en tiempo real, ofreciendo experiencias más accesibles y enriquecedoras. Por ejemplo, los turistas pueden recibir guías interactivas o traducir letreros y menús instantáneamente. (Slack, 2023b)

1.1.5.6. Gestión sostenible y segura del turismo

La IA ayuda a gestionar el flujo de visitantes en destinos populares para evitar la masificación (overtourism). También se utiliza para monitorear riesgos en tiempo real (condiciones climáticas, disturbios, alertas sanitarias), contribuyendo a un turismo más seguro y sostenible.

La integración de la inteligencia artificial en el sector turístico ha transformado la forma en que viajamos, ofreciendo experiencias personalizadas y sin problemas. Desde la planificación inteligente de viajes hasta el servicio al cliente mejorado, la IA se ha convertido en una herramienta invaluable para las empresas de la industria. (EAE, 2025b)

1.1.6 ¿Qué es la transformación digital en las agencias de viajes?

Es la incorporación de tecnologías digitales en todos los aspectos del negocio turístico, desde la atención al cliente hasta la gestión interna, con el objetivo de mejorar la eficiencia,

personalizar los servicios y adaptarse a las nuevas expectativas de los consumidores (Pendino, 2024a).

1.1.6.1 Áreas clave de transformación

Tabla 3. Areas claves.

Áreas.		Concepto.
1	Plataformas de reserva online	Sustitución de métodos tradicionales por sistemas automatizados. Mayor disponibilidad de vuelos, hoteles y paquetes personalizados en tiempo real.
2	Automatización y uso de inteligencia artificial	Chatbots para atención 24/7. Recomendaciones inteligentes basadas en preferencias del usuario.
3	Marketing digital y redes sociales	Publicidad segmentada (Google Ads, Facebook, Instagram). Influencers de viajes y contenido generado por usuarios como herramienta de promoción.

4	Movilidad y apps móviles	Aplicaciones que permiten reservar, modificar itinerarios y recibir notificaciones en tiempo real. Integración de mapas, guías locales y reseñas.
5	Big Data y analítica	Aplicaciones que permiten reservar, modificar itinerarios y recibir notificaciones en tiempo real. Integración de mapas, guías locales y reseñas.
6	Realidad virtual y aumentada	Tours virtuales por destinos antes de comprarlos. Mejora de la experiencia del usuario en la fase de inspiración.
7	Blockchain y pagos digitales	Mejora de la seguridad en las transacciones. Posibilidad de usar criptomonedas.

Nota: Áreas claves de transformación según (APD, 2023).

Con estas áreas claves se maneja mejorar los beneficios para las agencias de viajes manteniendo una lista de objetivos que se esperan alcanzar las cuales serían:

- Reducción de costes operativos.
- Mayor alcance y visibilidad global.
- Mejora de la experiencia del cliente.
- Agilidad en la toma de decisiones.
- Fidelización del cliente mediante servicios personalizados.

Retos de la transformación digital.

Así mismo se clasifican los retos en cuanto a esta transformación digital, lo cual se presenta en los siguientes puntos:

- Inversión inicial en tecnología.
- Capacitación del personal.
- Seguridad y protección de datos.
- Competencia con plataformas 100% digitales como Booking o Airbnb.

1.1.7. La Transformación digital en las agencias de viajes.

La transformación digital en las agencias de viajes ha sido un cambio profundo que afecta tanto la forma en que operan internamente como la manera en que interactúan con los clientes. Ahora bien, que es la transformación digital en las agencias de viajes, y este concepto “Es el proceso mediante el cual las agencias adoptan tecnologías digitales para mejorar sus servicios, aumentar su eficiencia y adaptarse a los nuevos comportamientos de los consumidores. No se trata solo de digitalizar procesos existentes, sino de repensar el modelo de negocio” (Pendino, 2024b),

1.1.8. Las principales áreas de transformación.

La automatización de procesos representa una de las principales áreas de transformación en las organizaciones modernas, especialmente en sectores que requieren altos volúmenes de transacciones y atención al cliente constante, como el turismo, la hospitalidad y el transporte. Esta transformación permite optimizar recursos, mejorar la eficiencia operativa y elevar la experiencia del usuario. Entre los elementos clave destacan:

- **Reservas en tiempo real:**

La integración de sistemas automatizados permite a los usuarios realizar reservas de manera inmediata, sin necesidad de intervención humana. Esto no solo acelera el proceso de compra, sino que garantiza disponibilidad actualizada y evita errores manuales.

- **Emisión automática de boletos, facturación y vouchers:**

Los sistemas automatizados generan y envían de forma instantánea documentos necesarios para el viaje o servicio adquirido. Esto reduce los tiempos de espera, mejora la precisión en los datos y contribuye a una operación más ágil y profesional.

- **Chatbots para atención al cliente 24/7:**

La implementación de asistentes virtuales con inteligencia artificial permite brindar soporte continuo, responder preguntas frecuentes, gestionar cambios y resolver incidencias básicas sin necesidad de intervención humana. Esto mejora la experiencia del cliente y reduce la carga operativa del personal. (Zambrano et al., 2025)

1.1.9. Uso de inteligencia artificial y Big data.

El uso de inteligencia artificial (IA) y big data está revolucionando la manera en que las empresas comprenden, anticipan y responden a las necesidades de sus clientes. Estas tecnologías permiten analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, identificar patrones de comportamiento y tomar decisiones más informadas y estratégicas (Vide, 2023)

Las aplicaciones más relevantes incluyen:

- **Recomendaciones personalizadas basadas en el historial del cliente:**

Mediante algoritmos de IA, es posible analizar el comportamiento previo de los usuarios (búsquedas, compras, preferencias) para ofrecer productos o servicios ajustados a sus intereses específicos, aumentando la probabilidad de conversión y fidelización.

- **Predicción de tendencias turísticas:**

El análisis de grandes volúmenes de datos provenientes de redes sociales, búsquedas en línea, reservas y otros canales permite anticipar patrones de demanda, destinos emergentes y comportamientos estacionales, facilitando una planificación más estratégica.

- **Optimización de precios dinámicos:**

Utilizando modelos predictivos, las empresas pueden ajustar sus precios en tiempo real según la demanda, la competencia, la disponibilidad y otros factores del mercado. Esto maximiza los ingresos y mejora la competitividad.

1.1.2.0 Canales de venta online.

La evolución de los canales digitales ha transformado profundamente la forma en que las empresas comercializan y distribuyen sus productos y servicios. En un entorno altamente competitivo, contar con canales de venta online eficientes y accesibles se ha vuelto esencial para llegar a nuevos mercados, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las conversiones. Entre las iniciativas clave se destacan:

- **Desarrollo de plataformas web y apps móviles:**

La creación de sitios web funcionales y aplicaciones móviles intuitivas permite a los usuarios explorar ofertas, realizar reservas y gestionar sus servicios desde cualquier lugar, en cualquier

momento. Estas plataformas actúan como el principal punto de contacto con el cliente, mejorando la experiencia digital y fortaleciendo la presencia de marca.

- **Integración con OTAs (Online Travel Agencies) como Expedia o Booking:**

Estar presentes en agencias de viaje online amplía significativamente el alcance comercial. La integración automatizada con estas plataformas permite actualizar disponibilidad y precios en tiempo real, gestionar reservas de forma eficiente y captar clientes que buscan soluciones rápidas y confiables.

- **Redes sociales como canal de captación y atención:**

Las redes sociales no solo funcionan como herramientas de promoción, sino también como canales activos de atención al cliente y ventas. La interacción constante, el contenido atractivo y la posibilidad de atender consultas o reservas directamente por estas plataformas potencian la relación con los usuarios y aumentan la visibilidad.

1.1.2.1 Experiencia del cliente.

En un entorno digital cada vez más competitivo, ofrecer una experiencia del cliente fluida, personalizada y coherente en todos los puntos de contacto es fundamental para generar valor y fidelizar. La transformación en esta área se apoya en herramientas tecnológicas que permiten conocer mejor al usuario, anticiparse a sus necesidades y brindarle una atención eficiente y constante. Entre los principales elementos se incluyen:

- **Interfaces digitales intuitivas:**

El diseño centrado en el usuario garantiza que las plataformas web y aplicaciones móviles sean fáciles de navegar, con procesos de reserva o compra simples, claros y rápidos. Una interfaz intuitiva mejora la satisfacción del cliente desde el primer contacto y reduce el abandono durante el proceso de conversión.

- **Atención omnicanal (teléfono, web, app, redes):**

La implementación de una estrategia omnicanal asegura que los usuarios puedan comunicarse con la empresa a través del canal que prefieran, manteniendo una experiencia uniforme y continua. Esto permite resolver dudas, gestionar reservas o recibir soporte sin importar el medio utilizado.

- **Gestión de la relación con el cliente (CRM) en tiempo real:**

El uso de sistemas de CRM modernos permite recopilar, centralizar y analizar la información del cliente en tiempo real. Esto facilita una atención personalizada, el seguimiento eficiente de interacciones y una mejor toma de decisiones orientada a la fidelización y retención.

1.1.2.2 Ciberseguridad y protección de datos.

En un entorno digital donde la confianza del cliente es fundamental, la ciberseguridad y la protección de datos se posicionan como pilares esenciales de la transformación tecnológica. Garantizar la seguridad de la información personal y financiera no solo protege a la empresa frente a amenazas externas, sino que también refuerza la credibilidad y el compromiso con la privacidad del usuario. Los aspectos más destacados incluyen:

- **Encriptación de datos personales y financieros:**

La implementación de tecnologías de cifrado avanzadas asegura que toda la información sensible sea transmitida y almacenada de forma segura, minimizando el riesgo de accesos no autorizados, fraudes o filtraciones.

- **Cumplimiento con normativas como el RGPD:**

Adaptarse a marcos regulatorios como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en Europa, u otras normativas locales, garantiza que el tratamiento de datos se realice de manera

legal, transparente y con el consentimiento del usuario. Esto no solo evita sanciones legales, sino que también fortalece la relación con la cliente basada en el respeto a su privacidad.

1.1.2.3 Herramientas digitales.

Tabla 4. Herramientas.

Área.	Herramienta/Tecnología.
Gestión de reservas	Amadeus, Sabre, Galileo
Marketing	HubSpot, MailChimp, Google Ads
CRM	Salesforce, Zoho CRM
Automatización	Zapier, Chatbots con IA (ej. GPT)

Nota: Herramientas tecnológicas usadas por agencias de viajes de países de primer mundo.

Con las herramientas antes mencionadas las agencias de viajes buscaron beneficios como:

- Mayor eficiencia operativa
- Reducción de costos
- Expansión del mercado objetivo
- Mayor fidelización del cliente
- Mejora en la toma de decisiones gracias a datos en tiempo real

Ahora bien, también tenemos los retos:

- Resistencia al cambio por parte del personal.
- Inversión inicial en tecnología.

- Necesidad de formación continua.
- Competencia creciente de plataformas 100% digitales.

Además de los beneficios y retos tenemos la visión futura de las agencias de viajes en esta nueva era digital:

- **Agencias híbridas:** combinan atención personalizada con tecnología.
- **Viajes personalizados por IA.**
- **Realidad virtual/aumentada** para mostrar destinos antes de viajar.
- **Blockchain** para reservas seguras y transparentes.

1.1.2.4 La IA mejorando la experiencia de los clientes.

En el mundo de las agencias de viajes, la inteligencia artificial se convierte en el aliado perfecto para ofrecer experiencias más personalizadas, eficientes y memorables. Gracias a la IA, es posible entender los gustos y comportamientos de cada viajero, recomendando destinos, itinerarios y alojamientos que realmente se ajusten a sus preferencias.

Desde asistentes virtuales que atienden consultas 24/7, hasta motores de recomendación que sugieren paquetes turísticos basados en el historial de búsqueda y tendencias del mercado, la IA permite a las agencias anticiparse a las necesidades del cliente, optimizar procesos de reserva y ofrecer un servicio más ágil y satisfactorio. El resultado: viajeros más felices, leales y conectados durante toda su aventura (Mazure, 2025).

Tabla 5. Beneficios de la IA

Beneficios clave de la IA para el turismo	
Beneficio	Impacto

Personalización.	Experiencias únicas y a medida.
Eficiencia.	Menos tiempo en trámites, más tiempo disfrutando.
Satisfacción del cliente.	Atención más rápida y precisa.
Reducción de costos operativos.	Automatización de tareas repetitivas.
Anticipación de problemas.	Alertas ante cancelaciones, clima o riesgos.

Nota: Beneficios del uso de la IA para el turismo (Slack, 2023c)

1.1.2.5 El desarrollo del turismo en Ecuador.

El turismo en Ecuador ha experimentado un proceso dinámico de transformación en las últimas décadas, posicionándose como uno de los sectores estratégicos para el desarrollo económico, social y ambiental del país. Debido a su gran diversidad biológica, cultural y geográfica, Ecuador ha sido reconocido como un destino turístico de alto valor en Sudamérica.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023, el turismo representa el tercer rubro de ingreso no petrolero, contribuyendo significativamente al PIB nacional y generando miles de empleos directos e indirectos. Esta actividad se ha impulsado mediante políticas públicas orientadas a la sostenibilidad, la diversificación de mercados y la inclusión de comunidades locales en la cadena de valor turística.

El Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible del Ecuador 2030 propone una visión integral del turismo como eje para el desarrollo sostenible, priorizando la conservación ambiental, la identidad cultural y la equidad territorial. Este enfoque se enmarca en los Objetivos

de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico) y el ODS 12 (producción y consumo responsables).

El turismo es reconocido como un motor de desarrollo económico, social y ambiental, especialmente en países con gran biodiversidad y riqueza cultural como Ecuador. Aporta al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), genera empleos directos e indirectos, y tiene efectos positivos en otros sectores productivos como el transporte, la construcción, la gastronomía y la agricultura.

Además, el turismo contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural y al intercambio intercultural, especialmente cuando se promueve de forma sostenible y respetuosa con las comunidades receptoras.

Ecuador, a pesar de su pequeño territorio, posee una de las mayores concentraciones de biodiversidad del mundo y una riqueza cultural significativa. Las cuatro regiones naturales del país (Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos) ofrecen una gran variedad de atractivos naturales, culturales y gastronómicos, convirtiéndolo en un destino ideal para diversos tipos de turismo: ecológico, de aventura, cultural, comunitario (Sánchez, 2024).

Entre sus principales destinos destacan:

- Las Islas Galápagos, declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad.
- Quito y Cuenca, ciudades coloniales reconocidas por la UNESCO.
- La Amazonía ecuatoriana, rica en biodiversidad y culturas indígenas.
- Turismo comunitario, liderado por pueblos y nacionalidades originarias.

El gobierno ecuatoriano ha implementado diversas estrategias para fomentar el desarrollo del sector turístico. Entre las principales iniciativas se encuentran:

- El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible del Ecuador (PEDTS).
- El Programa de Turismo Comunitario, orientado a la inclusión y al desarrollo local.
- Iniciativas de promoción internacional, como la marca país “Ecuador Ama la Vida”.
- Inversiones en infraestructura turística y conectividad.

El modelo de turismo sostenible se ha convertido en un eje fundamental en la planificación turística del país. Ecuador ha promovido activamente el turismo comunitario, el cual permite a comunidades rurales e indígenas ser protagonistas del desarrollo turístico, conservando su entorno natural y su patrimonio cultural, al tiempo que obtienen beneficios económicos directos. Este tipo de turismo fortalece el empoderamiento local, la equidad social y la preservación del medio ambiente, lo cual es coherente con los principios del desarrollo sostenible (Ortiz & Rosero, 2022).

A pesar de los avances, el turismo en Ecuador enfrenta diversos desafíos estructurales:

- Débil infraestructura en ciertas zonas turísticas.
- Insuficiente promoción internacional.
- Problemas de conectividad aérea y terrestre.
- Escasa profesionalización del talento humano en el sector.
- Impacto negativo de la pandemia de COVID-19 en el flujo de turistas.

Superar estos retos es clave para consolidar a Ecuador como un destino turístico competitivo y sostenible a nivel global.

Desde el punto de vista económico, el turismo representa una de las fuentes más importantes de ingresos no tradicionales. Según el Banco Central del Ecuador (2023), el sector turístico generó más de 1.300 millones de dólares en ingresos por concepto de visitantes internacionales, posicionándose como el tercer rubro de exportación de servicios no petroleros, después del banano y el camarón. Asimismo, el turismo ha demostrado su capacidad para impulsar el desarrollo local, a través de la creación de empleo directo en actividades como la hotelería, la gastronomía, el transporte y la guía turística, así como empleo indirecto en sectores conexos como la agricultura, la pesca y la producción artesanales.

Un aspecto fundamental para comprender las dinámicas actuales del turismo en Ecuador es el perfil del turista, el cual ha experimentado una transformación acelerada en la última década. El turista contemporáneo, tanto nacional como extranjero, es más exigente, informado y digitalmente activo. Estudios recientes (Paredes & Herrera, 2023) muestran que el viajero busca experiencias personalizadas, sostenibles y seguras, con alto valor agregado cultural y emocional. Este perfil se corresponde con una tendencia global hacia el “nuevo turista digital”, que planifica su viaje a través de plataformas en línea, compara múltiples opciones en tiempo real y toma decisiones con base en criterios como la autenticidad, la responsabilidad ambiental y el impacto positivo en las comunidades receptoras.

En este contexto, el proceso de transformación digital del sector turístico ecuatoriano se vuelve indispensable para mantener la competitividad y responder a las exigencias del mercado global. Una de las tecnologías emergentes con mayor potencial en este ámbito es la inteligencia artificial (IA), entendida como el conjunto de sistemas informáticos capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje automático, la predicción de comportamientos, la toma de decisiones autónomas y la personalización de servicios. La IA

está revolucionando la industria del turismo a nivel mundial, al permitir la creación de experiencias personalizadas en tiempo real, asistentes virtuales, análisis predictivo de demanda, automatización de procesos de reservas y atención al cliente 24/7.

En el caso de Ecuador, el uso de IA en el sector turístico y particularmente en agencias de viajes aún se encuentra en una fase incipiente, pero con importantes avances en los últimos años. Algunas agencias han comenzado a implementar chatbots inteligentes, sistemas de recomendación de paquetes turísticos basados en machine learning, y plataformas CRM con IA para análisis de preferencias y fidelización del cliente (Cedeño & Zambrano, 2022). Estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también elevan el nivel de experiencia del usuario, permitiendo una interacción más intuitiva, dinámica y adaptada al perfil del viajero.

Además, la IA se convierte en una aliada para las micro y pequeñas agencias de viajes, que representan la mayoría del tejido empresarial turístico en Ecuador, al permitir reducir costos, automatizar procesos y generar estrategias de marketing personalizadas con presupuestos reducidos. El desarrollo de soluciones accesibles basadas en IA, como plataformas de atención inteligente o motores de búsqueda de tarifas y rutas optimizadas, abre nuevas posibilidades de crecimiento y competitividad para este tipo de emprendimientos, que tradicionalmente han tenido una capacidad limitada para acceder a tecnologías avanzadas.

Sin embargo, la implementación de la inteligencia artificial en el turismo ecuatoriano enfrenta también desafíos estructurales: limitaciones en conectividad digital en zonas rurales, escasa capacitación en tecnologías emergentes, baja inversión en I+D, y un marco regulatorio aún en desarrollo. Para que la IA tenga un impacto efectivo, será necesario promover políticas públicas orientadas a la transformación digital del sector turístico, fortalecer las alianzas público-

privadas y generar entornos de innovación tecnológica que integren a actores locales, académicos y gubernamentales.

En suma, el turismo en Ecuador atraviesa un proceso de modernización impulsado por la digitalización, en el que la inteligencia artificial se presenta como una herramienta clave para la mejora de la competitividad, la personalización de experiencias y la eficiencia operativa de las agencias de viajes. Comprender y analizar este fenómeno en el contexto ecuatoriano resulta fundamental para generar propuestas que permitan fortalecer la industria turística de forma sostenible, inclusiva y tecnológicamente avanzada.

A pesar del creciente interés por la transformación digital en el sector turístico ecuatoriano, estudios recientes (Párraga, et.al, 2024) evidencian que más del 50 % de las agencias locales desconocen las funcionalidades estratégicas de la IA, limitando su implementación a tareas básicas de automatización.

Entre las aplicaciones más comunes destacan los chatbots con procesamiento de lenguaje natural, utilizados para atención al cliente en tiempo real, así como sistemas de reservas inteligentes y plataformas de recomendación turística basadas en preferencias del usuario. Estas herramientas han demostrado mejorar la eficiencia operativa y la personalización del servicio, especialmente durante y después de la pandemia de COVID-19, periodo en el cual se intensificó el uso de medios digitales para mantener la continuidad del negocio.

No obstante, la falta de capacitación técnica, la resistencia al cambio y la limitada inversión en innovación tecnológica constituyen barreras estructurales para la integración plena de la IA en las agencias manabitas. Se reconoce, sin embargo, un potencial significativo en el uso de plataformas externas con IA integrada como Nexus o TravelCRM que permiten a

pequeñas y medianas agencias acceder a soluciones inteligentes sin requerir desarrollos internos complejos.

1.1.2.6 Turismo en la Ciudad de Manta.

Manta, en la provincia de Manabí, es hoy una de las ciudades más dinámicas de la costa ecuatoriana. Con una población en crecimiento, ubicación estratégica frente al Pacífico y un fuerte desarrollo portuario, turístico y pesquero, se ha convertido en un punto clave para vivir e invertir.

Lejos de ser solo un destino de playa, la ciudad de Manta combina modernidad, comercio y oportunidades inmobiliarias que atraen tanto a locales como a extranjeros (Redação, 2025a).

La ciudad de Manta posee una historia profundamente vinculada al mar, el comercio y la movilidad regional. Su origen se remonta a la época precolombina, cuando fue uno de los principales asentamientos de la cultura Manteña, reconocida por su organización social compleja y su vocación comercial a través de rutas marítimas. En la época colonial, Manta se consolidó como punto estratégico de intercambio costero, y en el periodo republicano su economía se orientó hacia la pesca, el procesamiento de atún y las actividades portuarias, lo que cimentó las bases de su desarrollo urbano contemporáneo.

El puerto de Manta es uno de los principales motores de la ciudad y un punto estratégico en la costa del Pacífico. Su ubicación lo convierte en puerta natural para importaciones, exportaciones y conexiones logísticas internacionales. Gracias a esta infraestructura, Manta atrae inversión privada, facilita operaciones con otras provincias del país y fortalece su papel como centro de comercio marítimo en Ecuador.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, y especialmente en las últimas tres décadas, el turismo ha comenzado a desempeñar un rol cada vez más relevante dentro del modelo

económico local. Inicialmente considerado un complemento a la economía pesquera, el turismo en Manta ha evolucionado hacia una industria emergente con múltiples tipologías, entre las que destacan el turismo de sol y playa, el turismo de cruceros, el turismo deportivo, el turismo gastronómico y, más recientemente, el turismo de negocios y eventos (MICE), gracias al desarrollo de infraestructura moderna y conectividad aérea y marítima.

La importancia del turismo en la economía de Manta se refleja tanto en la generación de empleo directo e indirecto, como en la dinamización de sectores complementarios, tales como el transporte, la construcción, la gastronomía, la hotelería y los servicios culturales. Según datos del Ministerio de Turismo y del GAD Municipal de Manta, el sector turístico representa una de las fuentes más significativas de ingresos no petroleros para la ciudad, y es considerado un eje estratégico dentro de los planes de ordenamiento y desarrollo local (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023a).

El entorno costero y paisajístico convierte a la ciudad en un destino atractivo para visitantes locales y de todo el mundo. Sus playas, clima seco (entre 150 y 250 mm de lluvia anual) y conectividad favorecen el turismo de vacaciones, escapadas, gastronomía y ecoturismo cercano, como el Bosque Pacoche. La ciudad también ha desarrollado infraestructura de servicios para atender al turista: alojamientos modernos, centros comerciales y espacios culturales. Con todo este desarrollo y espacio para inversión, sin duda la ciudad de Manta se posiciona también como una zona atractiva para el sector inmobiliario.

Si buscas vivienda o quieres dar a conocer tu propiedad, ubica bien las zonas donde se concentra el crecimiento:

- Sur de Manta / Barbasquillo / Marina Blue: son áreas de alta plusvalía, con edificaciones modernas, condominios frente al mar y servicios de lujo. Una gran parte de los nuevos proyectos apuntan aquí.
- Vía San Mateo: allí se levanta el proyecto Porto Manta, con casas modernas dentro de urbanización con áreas sociales.
- Zonas elevadas de Manta Alto: barrios como Urbirríos, Las Cumbres o La Revancha han atraído construcciones residenciales, aprovechando vistas y menor riesgo de inundaciones.
- Sector suroeste en expansión: aunque tiene presiones en servicios, es una región con lotes disponibles y posibilidades de desarrollo futuro.

Además, la ciudad ha sido identificada como un nodo de conectividad portuaria de importancia nacional, recibiendo cruceros internacionales en su terminal marítima, lo que amplía el perfil de visitantes y eleva la exposición internacional de Manta como destino. Este fenómeno ha contribuido a mejorar la planta turística hoteles, restaurantes, malecón, centros comerciales y culturales e impulsa iniciativas de fortalecimiento de marca destino.

En abril del 2016, Ecuador sufrió uno de los sismos más fuertes que ha sentido el país. El terremoto afectó gravemente la costa manabita, incluida la ciudad de Manta. Muchos inmuebles quedaron dañados y la ciudad debió emprender procesos de recuperación urbana y social. Hoy es una ciudad resiliente y en constante transformación, con oportunidades económicas variadas — portuarias, turísticas, pesqueras y comerciales— que la proyectan como destino atractivo en Ecuador. Aunque enfrenta retos de infraestructura y servicios, sus estrategias urbanísticas ya han dado un impulso inmobiliario que muestra señales claras de crecimiento. Si estás pensando en

mudarte y comprar, rentar o invertir en bienes raíces o promover tu propiedad, esta ciudad te ofrece un terreno fértil para tus planes (Redação, 2025b).

No obstante, el crecimiento del turismo también ha puesto en evidencia la necesidad de una planificación integral y sostenible, que permita conservar los recursos naturales (como playas, acantilados y biodiversidad costera), proteger el patrimonio cultural tangible e intangible, y garantizar que las comunidades locales se beneficien de manera equitativa de los ingresos turísticos.

A continuación, las 25 agencia de viajes que operen en Manta.

Tabla 6. Agencias de la ciudad de manta.

Nombre:		Dirección:
1	Sgtour	Avenida 2 Y 3, Calle 12 Y 13, 00
2	Turquino Travel	Calle 13, Avenida 20, 1908
3	Nostravel	Avenida 3, Plaza Comercial Terraza, 13 14 Calles, Pb
4	Viajamas	Calle Av 3, 13, 14
5	Xplora Manta	Calle 15, Av 27 Y 28, 1
6	Xplora Manta Norte	Av 113, Callejon Arturo Vera, S/N

7	Viajes Y Turismo Delgado	Av. Malecon, Calle 13 Y 14, S/N
8	Ariel travel Cia. Ltda.	Calle 27, Av Flavio Reyes, 1103
9	Aeslit Cia. Ltda.	13, Av. 7 Y 8, S/N
10	Junior Viajes	Avenida 6, Calle 13 Y 14, Sn
11	Agenciamiento Turístico	C.10 Av.13
12	Eyv Tours S. A.	Via San Mateo, Av Occidental, S/N
13	Virtual Travel	Calle 20 Y Av. 12
14	Agencia De Viajes Kv Travel Kv travel S.A.	Avenida 23, Entre Calles 13 Y 14, 405
15	Luminus Travel	9, Avenida Us, S/N
16	Mantatravelagency S.A	Km 1 1/2 Via A Barbasquillo 5 Hotel Poseidon
17	One Way Travel Agency	Calle 12, Entre Av 7 Y 8, 7
18	Isaab Travel S.A.	Las Amapolas, Los Almendros, 0000

19	Tourspondylus S.A	107, Av 102, 0000
20	Reef Natural Tour	14, Av 11, Sd
21	Alma Travel	J1, J8 Y J10, Sn
22	Vagary Agencia De Viajes	Calle 10, Avenida 4, S/N
23	Trivalicorp S.A.S.	Avenida 24, Calle 17, Calle 20
24	Vinetur-Travel-World S.A.S.	Marzo Delgado, S/N, 1
25	Manta Services & Travel	Calle 12, Av. 23, S/D
26	Terrakai Travel Agency	Av 24 Y Calle 20 Y Sin Calle S, Calle 17, 1
27	Manteña Travel	Barrio Altamira, Avenida Las Acacias, S/N
28	Mantravel	15, 22, Sn

Nota: Agencias de viajes operativas actualmente según el GAD municipal de la Ciudad Manta. (Elaboración Propia.)

1.1.2.7 La inteligencia artificial en las agencias de viajes (Manta).

La adopción de tecnologías de IA está estrechamente vinculada a la competitividad del sector turístico. Las empresas tecnológicas que lideran en innovación, como Uber y Airbnb, han

cambiado las reglas del juego, superando a las empresas tradicionales en términos de eficiencia y personalización de servicios. Airbnb, por ejemplo, utiliza IA para ofrecer recomendaciones personalizadas a sus usuarios.

A través del análisis de datos de búsquedas y reservas anteriores, la plataforma puede sugerir alojamientos que mejor se adapten a las preferencias del usuario, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando la probabilidad de repetición de uso (Amaya & Bernal, 2023).

A pesar de las oportunidades que ofrece la IA, la industria turística también enfrenta desafíos significativos. La gestión de datos y la privacidad, la actualización de la fuerza laboral y la regulación adecuada son áreas que requieren atención para asegurar una transición exitosa hacia una economía digital. Un ejemplo de cómo se están abordando estos desafíos es la gestión de overtourism en Barcelona. La ciudad ha implementado soluciones de IA para monitorizar el flujo de turistas y ajustar las estrategias de gestión en tiempo real, evitando la congestión y mejorando la experiencia del visitante (Stela, 2021).

Capítulo II: Marco Metodológico

2.1 Antecedentes de la investigación

La transformación digital del sector turístico ha sido una de las manifestaciones más visibles del impacto de la Cuarta Revolución Industrial, caracterizada por la convergencia de tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial, el Big Data y el Internet de las Cosas (IoT). En este nuevo paradigma, la personalización de servicios turísticos mediante herramientas basadas en IA se ha consolidado como una estrategia esencial para la diferenciación competitiva, la fidelización del cliente y la mejora de la experiencia del usuario (Mariani y Borghi, 2023).

La literatura especializada resalta que las agencias de viajes tradicionales y en línea están incorporando algoritmos de aprendizaje automático, sistemas de procesamiento de lenguaje natural y motores de recomendación para segmentar mercados, anticipar comportamientos de consumo y ofrecer productos adaptados a las preferencias individuales de los turistas (Xiang, 2022). Estas tecnologías permiten desde la automatización de tareas operativas (como reservas, pagos y consultas) hasta la generación de itinerarios dinámicos en tiempo real, con base en el perfil digital del usuario.

En el contexto latinoamericano, aunque la adopción tecnológica avanza de forma desigual, diversos estudios apuntan a una tendencia creciente de implementación de soluciones inteligentes en las agencias de viajes, particularmente en mercados emergentes donde se busca mayor eficiencia operativa y diferenciación de la oferta (Ruiz et al., 2021). En Ecuador, según datos del (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023b), el 78% de las agencias de viaje están en proceso de transformación digital, pero sólo el 26% ha integrado herramientas de IA de forma sistemática en sus procesos de atención y diseño de productos turísticos.

La ciudad de Manta presenta condiciones propicias para el desarrollo de innovaciones tecnológicas en su sector turístico. No obstante, la literatura empírica sobre el uso de IA en agencias de viajes locales es limitada. Estudios exploratorios (Mendoza y Vélez, 2022) sugieren que existe una brecha significativa entre la disponibilidad tecnológica y su aplicación práctica, principalmente debido a la falta de capacitación, resistencia al cambio organizacional y escasa inversión en infraestructura digital.

Este vacío de conocimiento plantea la necesidad de abordar de manera científica el análisis del impacto de la Inteligencia Artificial en la personalización de servicios turísticos en las agencias de viajes de Manta. En particular, se requiere comprender cómo estas tecnologías

inciden en la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la sostenibilidad competitiva del destino. Asimismo, resulta clave identificar las barreras y condiciones necesarias para una implementación efectiva, desde un enfoque sistémico y orientado a la innovación. Por consiguiente, los antecedentes expuestos justifican la pertinencia de esta investigación, que busca contribuir al conocimiento científico sobre la interacción entre inteligencia artificial, personalización del servicio y transformación digital en el ámbito de las agencias de viajes en un destino turístico en desarrollo como Manta.

2.2. Tipo de investigación.

El enfoque mixto se justifica por la necesidad de recoger tanto datos cualitativos (entrevistas semiestructuradas con gerentes y personal técnico de agencias de viajes) como cuantitativos (encuestas estructuradas a usuarios y análisis de indicadores de desempeño). Esta triangulación metodológica fortalece la validez y profundidad del análisis (Creswell y Plano Clark, 2021).

La presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo-cualitativo (mixto), con predominancia cualitativa de tipo descriptiva y exploratoria, dado que busca comprender de manera profunda el estado actual, la percepción y la aplicación de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en las agencias de viajes de la ciudad de Manta, así como su impacto en la personalización de los servicios turísticos.

Desde una perspectiva exploratoria, se pretende identificar y analizar los usos actuales, el nivel de adopción tecnológica y los factores internos y externos que inciden en la implementación de IA dentro de estas agencias, un fenómeno aún poco investigado en contextos locales. Este tipo de investigación es apropiado cuando los temas son novedosos o existe poca evidencia empírica disponible (Hernández et al., 2022).

Asimismo, se empleará una estrategia descriptiva, en tanto se busca caracterizar los procesos, herramientas tecnológicas utilizadas, niveles de personalización de los servicios ofrecidos, y percepciones tanto del personal de las agencias como de los usuarios o clientes. Este nivel de descripción permitirá establecer relaciones entre el grado de uso de IA y variables como la satisfacción del cliente, eficiencia operativa y diferenciación competitiva.

2.2.1. Alcance de la investigación.

Sampieri, (2014) indica que el alcance de una investigación indica el resultado lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación.

El enfoque de esta investigación es de carácter aplicado y analítico, con un diseño metodológico de tipo no experimental y alcance correlacional-descriptivo. Se prioriza el análisis de variables cuantificables, como el nivel de automatización, tiempo de respuesta, calidad percibida por el usuario y retorno sobre la inversión tecnológica. El estudio se concentra geográficamente en el contexto urbano de Manta, Ecuador, en agencias de viajes legalmente constituidas y con presencia digital activa, durante el periodo 2022–2025.

Este alcance busca proporcionar una visión técnica, concreta y evaluable sobre el grado de madurez digital en el sector turístico intermedio, contribuyendo a la formulación de estrategias basadas en evidencia para una implementación efectiva y sostenible de la inteligencia artificial en agencias de viajes.

2.3. Método.

(Kohn, 2025) indica que los métodos de investigación se definen como el conjunto de técnicas que, coherentes con la orientación de una investigación y el uso de determinadas

herramientas, permitirán la obtención de un producto o resultado particular. El investigador, una vez que tiene clara su orientación, sabe que cuenta con N cantidad de métodos de los que puede disponer, pero sabe también que los resultados del uso de unos u otros (o la combinación de varios) le llevarán a un resultado muy particular y no a otro.

La metodología empleada en esta investigación adopta un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas con el objetivo de obtener una comprensión más completa del grado de implementación y del impacto de las herramientas basadas en inteligencia artificial en el funcionamiento de las agencias de viajes de la ciudad de Manta. El componente cuantitativo se basa en un diseño no experimental de tipo transversal y alcance correlacional-descriptivo, que permite analizar relaciones estadísticas entre variables como automatización, eficiencia operativa y personalización de servicios. el componente cualitativo complementa el análisis mediante entrevistas semiestructuradas a directivos y personal clave, así como análisis documental de sistemas digitales utilizados, permitiendo identificar patrones, barreras de adopción tecnológica y percepciones sobre la utilidad estratégica de la IA.

2.4 Técnicas.

Según (Kohn, 2025b) Existen dos grandes tipos de orientaciones y métodos que pueden emplearse en una investigación: Los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa. Los primeros también forman parte de las metodologías descriptivas y los segundos de metodologías interpretativas.

La técnica que se empleara en el presente proyecto es de enfoque mixto, con el fin de integrar datos cuantitativos y cualitativos de manera complementaria. En el componente cuantitativo, se utilizará la encuesta estructurada como técnica principal, diseñada con ítems cerrados y escalas tipo Likert para medir variables como nivel de adopción de tecnologías de

inteligencia artificial, eficiencia operativa, automatización de procesos y satisfacción con el uso de dichas herramientas.

En el componente cualitativo, se aplicarán entrevistas semiestructuradas a directivos estratégicos y técnicos responsables de la transformación digital, con el propósito de profundizar en aspectos subjetivos como percepción, barreras organizacionales, beneficios percibidos y experiencias de implementación.

2.5 Instrumentos.

En el presente proyecto de investigación basado en un enfoque mixto, he decidido abarcar dos instrumentos de investigación, las encuestas y la entrevista.

Para el componente cuantitativo, se utilizará un cuestionario estructurado, compuesto por ítems de escala tipo Likert de cinco puntos, diseñado para medir variables como el nivel de implementación de inteligencia artificial, el grado de automatización, la eficiencia de los procesos operativos y la percepción de mejora en la calidad del servicio.

Para el componente cualitativo, se utilizará una guía de entrevista semiestructurada, elaborada con preguntas abiertas que permitan explorar en profundidad las experiencias, percepciones y desafíos enfrentados por los actores clave en la adopción de tecnologías inteligentes.

2.6 Población y Muestra.

Para tal efecto, se tomó como referencia la población del cantón Manta, según lo registrado en el Plan Nacional de Densidad Poblacional del INEC (2022) cuenta con 226.477 habitantes, se calculó la muestra mediante el uso de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N= 226,477 es la población total de Manta.

Z= 1.96: Valor z para un nivel de confianza del 95%.

P= 0.5: Proporción esperada de ocurrencia del fenómeno.

e= 0.05: Margen de error (5%).

Aplicando la ecuación antes expuesta en la población del cantón Manta, se obtuvo una muestra de 383 personas para ser aplicada la encuesta.

$$n = \frac{217,558.1}{567.15} \approx 383.7$$

En cuanto al tamaño de la muestra de las entrevistas, se tomó un total final después de analizar las agencias de viajes registradas en el catastro facilitado por el GAD Manta. Por esta razón, se ha decidido seleccionar tres agencias de viajes, estableciendo un total de 3 entrevistas para la recolección de datos.

Capítulo III: Resultados y discusión.

De acuerdo con los datos recolectados mediante las encuestas dirigidas hacia la población y turistas del cantón Manta, Donde se muestran cómo influye la inteligencia artificial dentro de las agencias de viajes mejorando la calidad de servicios que ofrecen a los viajeros, así como se evidencian una percepción positiva hacia la incorporación de la IA en la personalización de los servicios turísticos. por ello, gracias a las encuestas se espera tener una información precisa, verídica y relevante que permitan una redacción precisa de los objetivos planteados.

3.1. Valoraciones iniciales y estimaciones.

Para la realización de la encuesta, intervinieron turistas al azar sin ninguna selección característica, por su parte para las entrevistas se escogió a 3 agencias de viajes de la ciudad de Manta. Aquí destacaremos el principal objetivo, recopilar datos desde la percepción de los turistas y a su vez a las agencias de viajes para mejorar su experiencia en cuanto al uso de la IA.

3.2. Aplicación de encuestas dirigida.

La encuesta consta de 17 preguntas cerradas y se presentan a continuación, cada una con la debida tabulación, presentación gráfica y análisis individual.

3.2.1. Aplicación de entrevistas aplicada.

La entrevista usada para este proyecto consta de 11 preguntas y se presentan a continuación, cada una con el debido análisis individual.

3.2.1.1. Resultados de encuesta, Pregunta #1

Pregunta: Edad

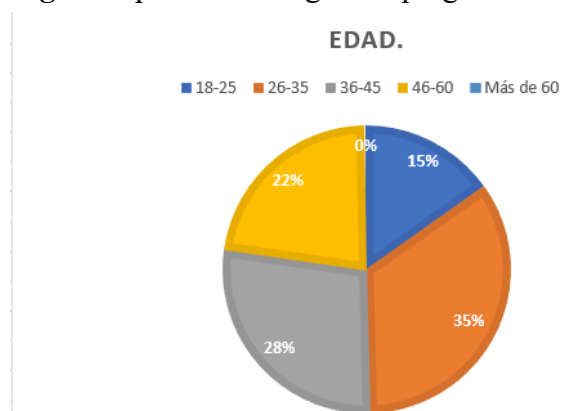
3.2.1.2. Tabulación y presentación gráfica.

Tabla 7: Tabulación de pregunta.

Opciones	Respuestas
18-25	58
26-35	132
36-45	106
46-60	86
Más de 60	1
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 2 presentación grafica pregunta 1



Fuente: elaboración propia.

3.2.1.3. Análisis e interpretación.

La distribución por edad de los encuestados muestra una clara concentración en los grupos de 26 a 45 años, que representan el 79% de la muestra y corresponden a personas en etapas productivas, con mayor capacidad adquisitiva y uso activo de servicios turísticos personalizados. El segmento de 18 a 25 años, aunque menor (19%), es relevante por su afinidad con la tecnología y las herramientas digitales, esenciales en la adopción de soluciones basadas en inteligencia artificial.

En contraste, los mayores de 46 años tienen poca representación, lo que podría deberse a una menor participación en entornos digitales. En general, los resultados evidencian un sesgo hacia adultos jóvenes y de mediana edad, quienes constituyen el público más propenso a utilizar servicios turísticos personalizados impulsados por IA.

3.2.2. Resultados de encuesta, Pregunta #2

Pregunta: Género.

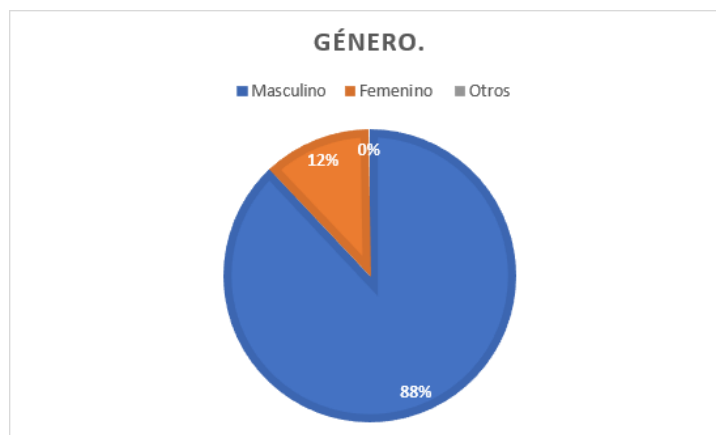
3.2.2.1. Tabulación y presentación grafica.

Figura 3 presentación grafica pregunta 2

Tabla 8 Tabulación de pregunta

Opciones	Respuestas
Masculino	337
Femenino	45
Otros	1
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

3.2.2.2. Análisis e interpretación.

La variable género muestra una clara predominancia del sexo masculino con 337 encuestados (88%), frente a 45 mujeres (12%) y 1 persona (0.3%) que prefirió no responder. Esta diferencia evidencia un desequilibrio de género en la muestra, lo que podría reflejar la composición del público objetivo o un sesgo en la recolección de datos. Tal concentración masculina podría influir en la percepción y uso de la inteligencia artificial en los servicios turísticos, por lo que se recomienda equilibrar la participación por género en futuras investigaciones.

3.2.3. Resultado de la encuesta pregunta #3

Pregunta: ¿Reside usted actualmente en Manta?

3.2.3.1. Tabulación y presentación grafica.

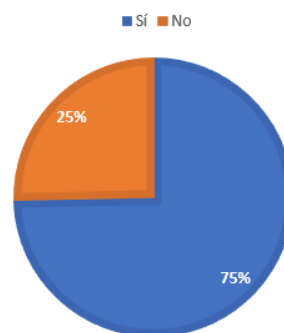
Tabla 9 Tabulación de pregunta.

Opciones	Respuestas
Sí	286
No	97
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 4 presentación grafica pregunta 3

¿RESIDE USTED ACTUALMENTE EN MANTA?



Fuente: elaboración propia.

3.2.3.2. Análisis e interpretación.

El resultado de la pregunta se refleja que el 74,6% de los encuestados (286 personas) reside en la ciudad, mientras que el 25,4% (97 personas) no lo hace. Esta distribución es relevante dentro del estudio sobre la inteligencia artificial, ya que la mayoría de los participantes pertenece al mercado local donde estas agencias operan.

3.2.4. Resultado de la encuesta: pregunta #4

Pregunta: ¿Ha utilizado servicios turísticos de agencias Manta en los últimos 12 meses?

3.2.4.1. Tabulación y presentación grafica.

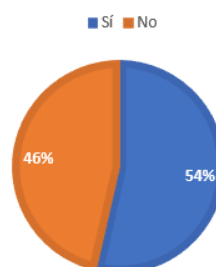
Tabla 10 Tabulación de pregunta.

Opciones	Respuestas
Sí	205
No	178
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia,

Figura 5 presentación grafica pregunta 4

¿HA UTILIZADO SERVICIOS TURÍSTICOS DE AGENCIAS MANTA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?



Fuente: elaboración propia.

3.2.4.2. Análisis e interpretación.

El resultado indica que el 53,5% de los encuestados (205 personas) ha utilizado servicios turísticos de agencias en Manta en el último año, mientras que el 46,5% (178 personas) no lo ha hecho. Esta cercanía en los porcentajes refleja que, aunque existe un grupo considerable de usuarios activos, aún hay un número importante de personas que no recurren a las agencias locales.

Desde la perspectiva de la personalización de servicios mediante inteligencia artificial, estos datos evidencian la necesidad de fortalecer las estrategias tecnológicas y de atención personalizada. La aplicación de sistemas de IA permitiría identificar las preferencias y comportamientos de los clientes, optimizar la oferta y fomentar una mayor fidelización hacia las agencias de viajes de Manta.

3.2.5. Resultado de la encuesta pregunta #5

Pregunta: ¿tiene usted conocimiento sobre la inteligencia artificial (IA)?

3.2.5.1. Tabulación y presentación grafica.

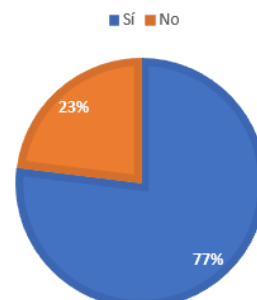
Tabla 11 Tabulación de pregunta.

Opciones	Respuestas
Sí	137
No	41
TOTAL	178

Fuente: elaboración propia.

Figura 6 presentación grafica pregunta 5

¿TIENE USTED CONOCIMIENTO SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)?



Fuente: elaboración propia.

3.2.5.2. Análisis e interpretación.

Los resultados muestran que el 76,9% de los encuestados (137 personas) afirma tener conocimiento sobre la inteligencia artificial (IA), mientras que el 23,1% (41 personas) indica no conocerla. Este nivel de familiaridad general es favorable para el estudio, ya que demuestra que la mayoría posee una base conceptual que facilita la comprensión y aceptación de su aplicación en los servicios turísticos.

Sin embargo, el grupo que aún desconoce la IA representa una oportunidad de capacitación y sensibilización. Para las agencias de viajes de Manta, esto implica la necesidad de comunicar de forma clara los beneficios y usos de la IA, a fin de mejorar la confianza del cliente y promover una mayor adopción de servicios personalizados basados en tecnología inteligente.

3.2.6. Resultado de la encuesta pregunta #6

Pregunta: ¿Con qué frecuencia utiliza servicios en las agencias de viajes de Manta?

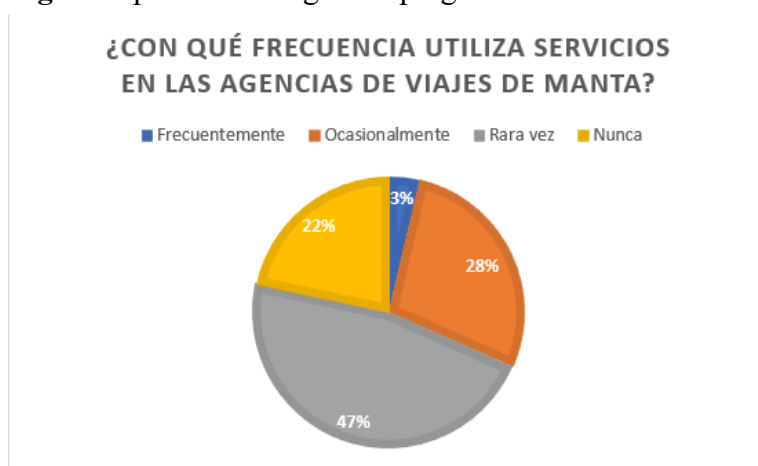
3.2.6.1. Tabulación y presentación grafica.

Tabla 12 Tabulación de pregunta.

Opciones	Respuestas
Frecuentemente	14
Ocasionalmente	107
Rara vez	179
Nunca	83
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 7 presentación grafica pregunta 6



Fuente: elaboración propia.

3.2.6.2. Análisis e interpretación.

Los resultados evidencian que solo el 3,8% de los encuestados (14 personas) utiliza frecuentemente los servicios de agencias de viajes en Manta, mientras que el 29,2% (107 personas) lo hace ocasionalmente. En contraste, la mayoría los utiliza rara vez (48,9%, 179 personas) o nunca (22,7%, 83 personas).

Estos datos reflejan una baja frecuencia de uso de los servicios turísticos locales, lo que sugiere que las agencias enfrentan el reto de mejorar la experiencia del cliente y la personalización de sus ofertas. En este contexto, la implementación de herramientas de inteligencia artificial puede ser clave para comprender mejor las preferencias de los usuarios, diseñar servicios más atractivos y aumentar la recurrencia en el uso de las agencias de viajes de Manta.

3.2.7. Resultado de la encuesta pregunta #7

Pregunta: ¿Sabe que la IA puede aplicarse al turismo para ofrecer servicios personalizados?

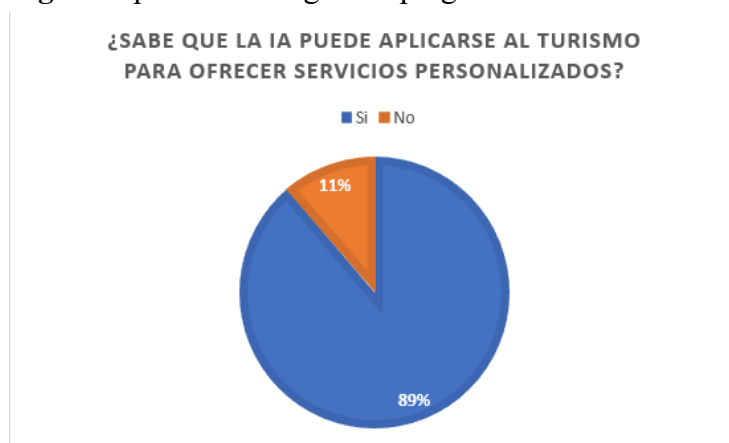
3.2.7.1. Tabulación y presentación grafica.

Tabla 13 Tabulación de pregunta.

Opciones	Respuestas
Si	340
No	43
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 8 presentación grafica pregunta 7



Fuente: elaboración propia.

3.2.7.2. Análisis e interpretación.

El 88,8% de los encuestados (340 personas) manifestó saber que la inteligencia artificial puede aplicarse al turismo para ofrecer servicios personalizados, mientras que solo el 11,2% (43 personas) indicó no conocerlo. Este resultado evidencia un alto nivel de conciencia y apertura hacia la innovación tecnológica en el sector turístico.

La amplia comprensión sobre el potencial de la IA representa una ventaja para las agencias de viajes de Manta, Facilitando la aceptación y adopción de soluciones personalizadas basadas en datos y automatización. Este conocimiento previo del público puede ser aprovechado para fortalecer estrategias de marketing y fidelización orientadas a experiencias turísticas inteligentes y adaptadas a las necesidades individuales de los clientes.

3.2.8. Resultado de la encuesta pregunta #8

Pregunta: ¿Ha usado alguna vez una aplicación o sitio web que le recomiende destinos turísticos según sus preferencias?

3.2.8.1. Tabulación y presentación grafica.

Tabla 14 Tabulación de pregunta.

Opciones	Respuestas
Si	247
No	136
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 9 presentación grafica pregunta 8



Fuente: elaboración propia.

3.2.8.2. Análisis e interpretación.

El 64,5% de los encuestados (247 personas) indicó haber utilizado alguna vez una aplicación o sitio web que recomiende destinos turísticos según sus preferencias, mientras que el 35,5% (136 personas) no lo ha hecho. Este resultado demuestra una alta familiaridad con herramientas digitales basadas en inteligencia artificial, lo que refleja un público con disposición a interactuar con tecnologías de personalización en el turismo.

Para las agencias de viajes de Manta, esta tendencia representa una oportunidad de integrar sistemas inteligentes en sus plataformas y servicios, con el fin de mejorar la experiencia del cliente, ofrecer recomendaciones adaptadas y aumentar la competitividad frente a soluciones digitales globales.

3.2.9. Resultado de la encuesta pregunta #9

Pregunta: ¿Le gustaría que las agencias o plataformas turísticas usen IA para sugerirle actividades según sus gustos?

3.2.9.1. Tabulación y presentación grafica.

Tabla 15 Tabulación de pregunta.

Opciones	Respuestas
Si	321
No	62
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 10 presentación grafica pregunta 9



Fuente: elaboración propia.

3.2.9.2. Análisis e interpretación.

El 83,8% de los encuestados (321 personas) expresó que le gustaría que las agencias o plataformas turísticas utilicen inteligencia artificial para sugerir actividades según sus gustos, mientras que el 16,2% (62 personas) no mostró interés. Estos resultados evidencian una actitud altamente favorable hacia la personalización asistida por IA, lo que demuestra que la mayoría de los usuarios valora la posibilidad de recibir recomendaciones adaptadas a sus preferencias.

Para las agencias de viajes de Manta, este hallazgo resalta la oportunidad de incorporar tecnologías inteligentes que mejoren la experiencia del cliente, optimicen la oferta de servicios y fortalezcan la relación con los usuarios a través de propuestas más relevantes y personalizadas.

3.2.10. Resultado de la encuesta pregunta #10

Pregunta: ¿Confía en las recomendaciones personalizadas basadas en su historial de búsquedas o preferencias?

3.2.10.1. Tabulación y presentación grafica.

Tabla 16 Tabulación de pregunta

Opciones	Respuestas
Si	249
No	134
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 11 presentación grafica pregunta 10



Fuente: elaboración propia.

3.2.10.2. Análisis e interpretación.

El 64,4% de los encuestados (249 personas) manifestó confiar en las recomendaciones personalizadas basadas en su historial de búsquedas o preferencias, mientras que el 35,6% (134 personas) indicó no hacerlo. Este resultado muestra que la mayoría de los usuarios está dispuesta a aceptar sugerencias generadas por inteligencia artificial, aunque existe un segmento significativo que aún presenta reservas.

Para las agencias de viajes de Manta, esto implica que la implementación de sistemas de IA debe ir acompañada de estrategias que generen confianza, como la transparencia en el uso de datos y la demostración de beneficios claros, garantizando así una mayor aceptación de los servicios personalizados.

3.2.11. Resultado de la encuesta pregunta #11

Pregunta: ¿Cree que el uso de IA podría mejorar la calidad del servicio turístico en Manta?

3.2.11.1. Tabulación y presentación grafica.

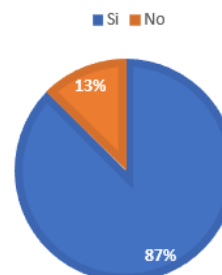
Tabla 17 Tabulación de pregunta

Opciones	Respuestas
Si	335
No	48
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 12 presentación grafica pregunta 11

¿CREE QUE EL USO DE IA PODRÍA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN MANTA?



Fuente: elaboración propia.

3.2.11.2. Análisis e interpretación.

El 87,4% de los encuestados (335 personas) considera que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del servicio turístico en Manta, mientras que solo el 12,6% (48 personas) no comparte esta opinión. Este resultado refleja una percepción positiva generalizada sobre el potencial de la IA para optimizar la atención al cliente, personalizar experiencias y aumentar la eficiencia de las agencias de viajes locales.

Para las agencias de viajes de Manta, esta percepción favorable constituye una oportunidad estratégica para implementar tecnologías inteligentes, reforzando la competitividad del sector y respondiendo a las expectativas de los usuarios sobre servicios turísticos más innovadores y de calidad.

3.2.12. Resultado de la encuesta pregunta #12

Pregunta: ¿Considera que la IA podría hacer más eficiente la atención al cliente en agencias de viajes?

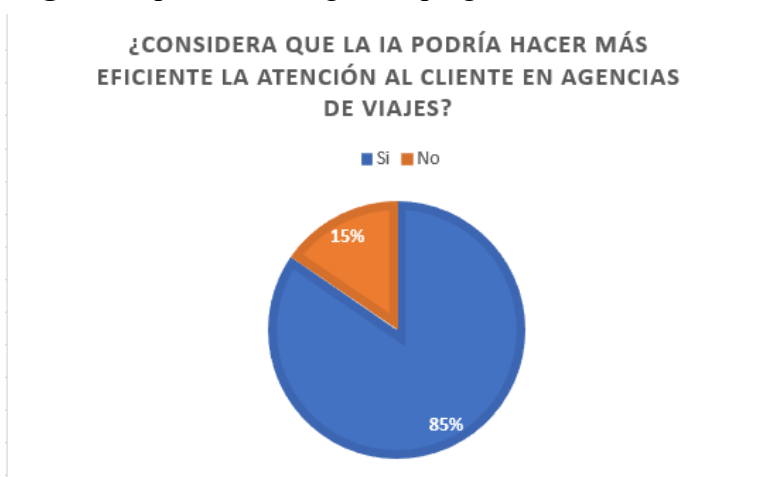
3.2.12.1. Tabulación y presentación grafica.

Tabla 18 Tabulación de pregunta

Opciones	Respuestas
Si	324
No	59
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 13 presentación grafica pregunta 12



Fuente: elaboración propia.

3.2.12.2. Análisis e interpretación.

El 84,6% de los encuestados (324 personas) considera que la inteligencia artificial podría hacer más eficiente la atención al cliente en agencias de viajes, mientras que el 15,4% (59 personas) no lo cree. Este resultado refleja una confianza amplia en el potencial de la IA para optimizar procesos, reducir tiempos de respuesta y ofrecer un servicio más ágil y personalizado.

Para las agencias de viajes de Manta, este hallazgo indica que la implementación de soluciones basadas en IA puede ser una estrategia efectiva para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la satisfacción y fidelizar a los usuarios.

3.2.13. Resultado de la encuesta pregunta #13

Pregunta: ¿Le preocupa el uso de sus datos personales por sistemas de IA en turismo?

3.2.13.1. Tabulación y presentación grafica.

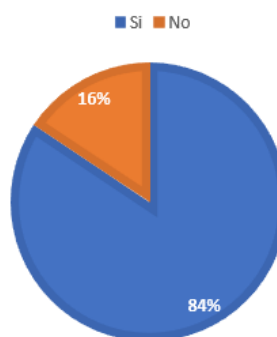
Tabla 19 Tabulación de pregunta

Opciones	Respuestas
Si	323
No	60
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 14 presentación grafica pregunta 13

¿LE PREOCUPA EL USO DE SUS DATOS PERSONALES POR SISTEMAS DE IA EN TURISMO?



Fuente: elaboración propia.

3.2.13.2. Análisis e interpretación.

El 84,3% de los encuestados (323 personas) manifestó que le preocupa el uso de sus datos personales por sistemas de IA en turismo, mientras que el 15,7% (60 personas) no tiene esta preocupación. Este resultado evidencia que, aunque los usuarios reconocen los beneficios de la inteligencia artificial, existe un nivel significativo de preocupación respecto a la privacidad y la protección de su información personal.

Para las agencias de viajes de Manta, este hallazgo resalta la necesidad de establecer políticas claras de manejo de datos, transparencia y seguridad, de manera que se genere confianza y se fomente la adopción de servicios personalizados basados en IA sin comprometer la privacidad del cliente.

3.2.14. Resultado de la encuesta pregunta #14

Pregunta: ¿Estaría dispuesto a interactuar con un asistente virtual para reservar actividades turísticas?

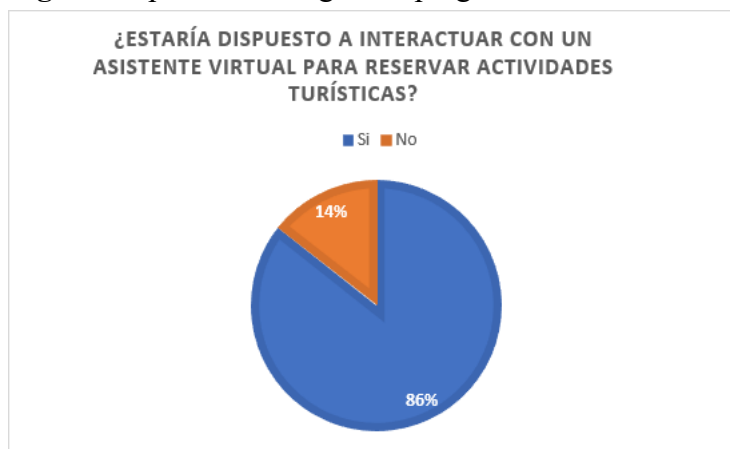
3.2.14.1. Tabulación y presentación grafica.

Tabla 20 Tabulación de pregunta

Opciones	Respuestas
Si	328
No	55
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 15 presentación grafica pregunta 14



Fuente: elaboración propia.

3.2.14.2. Análisis e interpretación.

El 85,6% de los encuestados (328 personas) manifestó que estaría dispuesto a interactuar con un asistente virtual para reservar actividades turísticas, mientras que el 14,4% (55 personas) no lo haría. Este resultado indica una alta apertura hacia la automatización y la asistencia digital, mostrando que los usuarios valoran la comodidad y eficiencia que pueden ofrecer estas herramientas.

Para las agencias de viajes de Manta, esta disposición representa una oportunidad de incorporar asistentes virtuales basados en inteligencia artificial, mejorando la experiencia del cliente, agilizando reservas y ofreciendo un servicio más personalizado y accesible.

3.2.15. Resultado de la encuesta pregunta #15

Pregunta: ¿Ha utilizado asistentes virtuales para planificar un viaje?

3.2.15.1. Tabulación y presentación grafica.

Tabla 21 Tabulación de pregunta

Opciones	Respuestas
Alexa	67
Siri	55
Chatbots	248
Otro	13
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 16 presentación grafica pregunta 15



Fuente: elaboración propia.

3.2.15.2. Análisis e interpretación.

Los resultados muestran que los asistentes virtuales más utilizados para planificar viajes fueron los chatbots (248 personas), seguidos por Alexa (67 personas) y Siri (55 personas), mientras que un pequeño grupo (13 personas) utilizó otras herramientas. Esto indica que los chatbots son la principal vía digital que los usuarios emplean para recibir asistencia turística, probablemente por su accesibilidad en sitios web y aplicaciones de agencias de viajes.

Para las agencias de viajes de Manta, estos resultados resaltan la oportunidad de desarrollar o mejorar chatbots inteligentes, aprovechando la familiaridad y confianza de los usuarios en estas plataformas para ofrecer recomendaciones personalizadas y optimizar la planificación de viajes.

3.2.16. Resultado de la encuesta pregunta #16

Pregunta: ¿Cree que un sistema de IA puede comprender bien sus preferencias como turista?

3.2.16.1. Tabulación y presentación grafica.

Tabla 22 Tabulación de pregunta

Opciones	Respuestas
Si	336
No	47
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 17 presentación grafica pregunta 16



Fuente: elaboración propia.

3.2.16.2. Análisis e interpretación.

El 87,7% de los encuestados (336 personas) cree que un sistema de inteligencia artificial puede comprender bien sus preferencias como turista, mientras que el 12,3% (47 personas) no comparte esta opinión. Este resultado refleja una alta confianza en la capacidad de la IA para personalizar experiencias y ofrecer recomendaciones adaptadas a los intereses individuales de los usuarios.

Para las agencias de viajes de Manta, esta percepción positiva representa una oportunidad estratégica para implementar soluciones de IA que analicen comportamientos y preferencias, mejoren la personalización de los servicios y aumenten la satisfacción del cliente.

3.2.17. Resultado de la encuesta pregunta #17

Pregunta: ¿Le parecería útil una app de turismo en Manta que use IA para ayudarle a organizar su viaje?

3.2.17.1 Tabulación y presentación grafica.

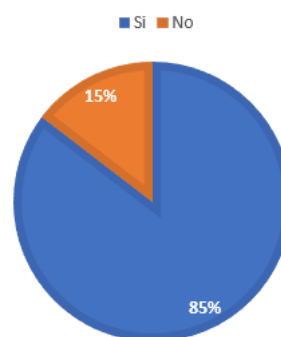
Tabla 23 Tabulación de pregunta

Opciones	Respuestas
Si	327
No	56
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 18 presentación grafica pregunta 17

¿LE PARECERÍA ÚTIL UNA APP DE TURISMO EN MANTA QUE USE IA PARA AYUDARLE A ORGANIZAR SU VIAJE?



Fuente: elaboración propia.

3.2.17.2. Análisis e interpretación.

El 85,4% de los encuestados (327 personas) considera que sería útil contar con una aplicación de turismo en Manta que utilice inteligencia artificial para organizar su viaje, mientras que el 14,6% (56 personas) no lo percibe así. Este resultado evidencia una aceptación mayoritaria hacia soluciones digitales inteligentes, destacando el interés de los usuarios en herramientas que faciliten la planificación de experiencias turísticas personalizadas.

Para las agencias de viajes de Manta, esta alta percepción de utilidad representa una oportunidad clara para desarrollar apps con IA, que optimicen la organización de viajes, mejoren la experiencia del cliente y fortalezcan la competitividad del sector.

3.2.18. Resultado de la encuesta pregunta #18

Pregunta: ¿Preferiría un servicio turístico que utilice IA frente a uno tradicional?

3.2.18.1. Tabulación y presentación grafica.

Tabla 24 Tabulación de pregunta

Opciones	Respuestas
Si	317
No	66
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 19 presentación grafica pregunta 18



Fuente: elaboración propia.

3.2.18.2. Análisis e interpretación.

El 82,8% de los encuestados (317 personas) manifestó que preferiría un servicio turístico que utilice inteligencia artificial frente a uno tradicional, mientras que el 17,2% (66 personas) no comparte esta preferencia. Este resultado refleja una tendencia clara hacia la digitalización y personalización de los servicios turísticos, evidenciando que los usuarios valoran las ventajas que la IA puede ofrecer en términos de eficiencia y adaptación a sus necesidades.

Para las agencias de viajes de Manta, esta inclinación sugiere que incorporar tecnologías de IA puede ser un diferenciador competitivo, mejorando la satisfacción del cliente y fomentando la fidelización mediante experiencias más personalizadas y modernas.

3.2.19. Resultado de la encuesta pregunta #19

Pregunta: ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un servicio turístico que se adapte perfectamente a sus gustos?

3.2.19.1 Tabulación y presentación grafica.

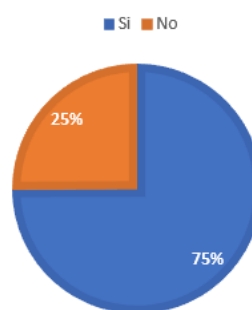
Tabla 25 Tabulación de pregunta

Opciones	Respuestas
Si	287
No	96
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 20 presentación grafica pregunta 19

¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR UN POCO MÁS POR UN SERVICIO TURÍSTICO QUE SE ADAPTE PERFECTAMENTE A SUS GUSTOS?



Fuente: elaboración propia.

3.2.19.2. Análisis e interpretación.

El 74,9% de los encuestados (287 personas) indicó que estaría dispuesto a pagar un poco más por un servicio turístico que se adapte perfectamente a sus gustos, mientras que el 25,1% (96 personas) no lo haría. Este resultado evidencia que una mayoría significativa valora la personalización y percibe un beneficio tangible en recibir experiencias adaptadas a sus preferencias, lo que puede justificar un costo adicional.

Para las agencias de viajes de Manta, estos datos sugieren que invertir en sistemas de inteligencia artificial para personalizar servicios no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede generar ingresos adicionales y fidelización al ofrecer experiencias más ajustadas a las expectativas individuales.

3.2.20. Resultado de la encuesta pregunta #20

Pregunta: ¿Recomendaría el uso de tecnologías como la IA para mejorar el turismo en Manta?

3.2.20.1. Tabulación y presentación grafica.

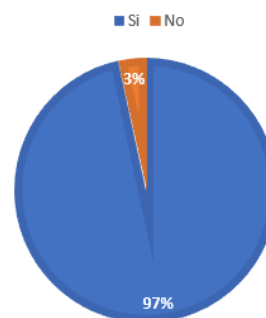
Tabla 26 Tabulación de pregunta

Opciones	Respuestas
Si	370
No	13
TOTAL	383

Fuente: elaboración propia.

Figura 21 presentación grafica pregunta 20

¿RECOMENDARÍA EL USO DE TECNOLOGÍAS COMO LA IA PARA MEJORAR EL TURISMO EN MANTA?



Fuente: elaboración propia.

3.2.20.2. Análisis e interpretación.

El 96,6% de los encuestados (370 personas) recomendaría el uso de tecnologías como la inteligencia artificial para mejorar el turismo en Manta, mientras que solo el 3,4% (13 personas) no lo haría. Este resultado refleja un apoyo casi unánime hacia la innovación tecnológica, destacando que la población percibe la IA como una herramienta clave para optimizar la oferta turística, personalizar servicios y aumentar la competitividad de las agencias locales.

Para las agencias de viajes de Manta, este nivel de aceptación evidencia que la implementación de soluciones basadas en IA tiene un fuerte respaldo del público, lo que puede facilitar su adopción y potenciar la modernización del sector turístico en la ciudad.

3.3. Resultados de entrevistas.

3.3.1 Agencia de Viaje #1: KV TRAVEL.

Persona entrevistada: Vargas Cobeña Antonio Argemiro

Resultado de las Preguntas. #1

Pregunta: ¿su agencia ha implementado alguna herramienta tecnológica basada en inteligencia artificial? ¿Cuales?

La agencia no ha implementado herramientas tecnológicas basadas en IA, se mantienen solucionando problemas por mano propia recibiendo mensajes por vía WhatsApp, Facebook e Instagram.

Resultado de la pregunta #2

Pregunta: ¿Cuál es la IA que utiliza su agencia de viajes actualmente?

La agencia no utiliza IA actualmente, están haciendo investigaciones de campo para poder implementarla en un futuro.

Resultado de la pregunta #3

Pregunta: ¿Cuál es el impacto que ha generado la IA en su agencia desde su implementación?

Actualmente, en KV Travel no se ha implementado inteligencia artificial en los procesos de la agencia. Sin embargo, se reconoce que su uso podría generar un impacto positivo, especialmente en la optimización de la atención al cliente, la automatización de procesos operativos y la personalización de los servicios turísticos.

Resultado de la pregunta #4

Pregunta: ¿Considera que la IA puede mejorar la experiencia del cliente en los servicios turísticos?

Es realmente considerable teniendo en cuenta el avance tecnológico y la adaptación de las personas en base a la IA.

Resultado de la pregunta #5

Pregunta: ¿Su agencia utiliza actualmente sistemas que personalizan ofertas o paquetes según el perfil del cliente?

No, las ofertas de viajes son cotizadas y entregadas a los clientes de forma manual, no se utiliza ninguna IA para el momento de crearlas.

Resultado de la pregunta #6

Pregunta: ¿Ha recibido alguna capacitación o información formal sobre el uso de IA en el sector turístico?

Si, es el motivo por el cual la agencia se prepara para implementarla en un futuro.

Resultado de la pregunta #7

Pregunta: ¿Cuenta su agencia con una base de datos digitalizada que permita analizar preferencias de clientes?

Cuenta con una base de datos de clientes frecuentes, pero todo es manual y luego transcrito a Excel.

Resultado de la pregunta #8

Pregunta: ¿Cree que el uso de IA puede dar ventaja competitiva frente a otras agencias en la ciudad?

Por supuesto que sería una gran ventaja y más ahora que está empezando.

Resultado de la pregunta #9

Pregunta: ¿Estaría dispuesto a invertir en sistemas de IA si estos mejoran la personalización del servicio?

Si, es un punto muy considerable, el cual ayudaría a personal nuevo como experimentado a la hora de crear paquetes turísticos.

Resultado de la pregunta #10

Pregunta: ¿Sus clientes han solicitado servicios personalizados o recomendaciones adaptadas a sus gustos?

Si, es muy habitual que ocurra, más que todo en temporadas festivas.

Resultado de la pregunta #11

Pregunta: ¿Considera que la falta de conocimientos técnicos limita la adopción de IA en su agencia?

Si, por ello se tomara en cuenta enviar a seminarios a los empleados con el fin de mejorar el conocimiento del uso y manejo de la IA.

3.3.2. Agencia de viaje #2: Manta Services & Travel.

Persona entrevistada: Yandry López.

Resultado de las Preguntas. #1

Pregunta: ¿su agencia ha implementado alguna herramienta tecnológica basada en inteligencia artificial? ¿Cuales?

Por el momento solo cuentan con mensajes automáticos en las redes de comunicación de WhatsApp e Instagram, también cuentan con página de tik tok donde se promocionan.

Resultado de la pregunta #2

Pregunta: ¿Cuál es la IA que utiliza su agencia de viajes actualmente?

Ninguna en particular.

Resultado de la pregunta #3

Pregunta: ¿Cuál es el impacto que ha generado la IA en su agencia desde su implementación?

Con los mensajes automáticos nos va bien porque nos ayuda saber qué es lo que el cliente busca, pero tenemos en mente implementar una IA para que responda a los gustos de los clientes.

Resultado de la pregunta #4

Pregunta: ¿Considera que la IA puede mejorar la experiencia del cliente en los servicios turísticos?

Por supuesto, y es por ello que tenemos en mente usar un tipo de IA avanzado.

Resultado de la pregunta #5

Pregunta: ¿Su agencia utiliza actualmente sistemas que personalizan ofertas o paquetes según el perfil del cliente?

No, nuestro método es verificar las ofertas de lugares mediante contactos y armar paquetes dependiendo de la zona y fechas.

Resultado de la pregunta #6

Pregunta: ¿Ha recibido alguna capacitación o información formal sobre el uso de IA en el sector turístico?

No, pero si estamos abiertos a estas próximas oportunidades para mejorar en cuanto a la tecnología.

Resultado de la pregunta #7

Pregunta: ¿Cuenta su agencia con una base de datos digitalizada que permita analizar preferencias de clientes?

Si, contamos, pero de los clientes frecuentes.

Resultado de la pregunta #8

Pregunta: ¿Cree que el uso de IA puede dar ventaja competitiva frente a otras agencias en la ciudad?

Por supuesto que sí, estamos enterados de todo y nos parece fascinante la ayuda que ofrece la IA

Resultado de la pregunta #9

Pregunta: ¿Estaría dispuesto a invertir en sistemas de IA si estos mejoran la personalización del servicio?

Si, en un futuro tenemos pensado invertir en algún tipo de IA.

Resultado de la pregunta #10

Pregunta: ¿Sus clientes han solicitado servicios personalizados o recomendaciones adaptadas a sus gustos?

Muchas veces, siempre tratamos de ofrecer nuestros mejores servicios.

Resultado de la pregunta #11

Pregunta: ¿Considera que la falta de conocimientos técnicos limita la adopción de IA en su agencia?

Es una gran falencia que nos hace estar detrás de otros lugares más desarrollados.

3.3.3. Agencia de viaje #3: Reef Natural Tour.

Persona entrevistada: Carlos Macias.

Resultado de las Preguntas. #1

Pregunta: ¿su agencia ha implementado alguna herramienta tecnológica basada en inteligencia artificial? ¿Cuales?

Sí, hemos implementado herramientas de IA principalmente enfocadas en automatización de respuestas y recomendación básica de destinos. Utilizamos chatbots que apoyan la atención inicial al cliente y sistemas que analizan tendencias de viaje.

Resultado de la pregunta #2

Pregunta: ¿Cuál es la IA que utiliza su agencia de viajes actualmente?

Actualmente utilizamos herramientas basadas en GPT y asistentes virtuales integrados en nuestras plataformas de mensajería y sitio web, además de un sistema de análisis de comportamiento del cliente para segmentación básica.

Resultado de la pregunta #3

Pregunta: ¿Cuál es el impacto que ha generado la IA en su agencia desde su implementación?

La IA ha permitido reducir tiempos de respuesta, mejorar la precisión de las recomendaciones iniciales y aumentar la eficiencia en la gestión de consultas frecuentes. También ha ayudado a identificar patrones de preferencia entre los clientes.

Resultado de la pregunta #4

Pregunta: ¿Considera que la IA puede mejorar la experiencia del cliente en los servicios turísticos?

Definitivamente sí. La IA permite ofrecer información rápida, recomendaciones personalizadas y una atención más dinámica, lo que eleva el nivel de satisfacción del viajero.

Resultado de la pregunta #5

Pregunta: ¿Su agencia utiliza actualmente sistemas que personalizan ofertas o paquetes según el perfil del cliente?

Sí, aunque de forma inicial. Contamos con un sistema que analiza preferencias pasadas y búsquedas de los clientes para adaptar algunos paquetes o sugerencias.

Resultado de la pregunta #6

Pregunta: ¿Ha recibido alguna capacitación o información formal sobre el uso de IA en el sector turístico?

Hemos recibido capacitaciones básicas sobre digitalización e introducción a herramientas de IA, pero aún falta formación más especializada orientada al turismo.

Resultado de la pregunta #7

Pregunta: ¿Cuenta su agencia con una base de datos digitalizada que permita analizar preferencias de clientes?

Sí, contamos con una base de datos digital que recoge historial de viajes, destinos consultados, tipos de paquetes preferidos y comentarios de postventa.

Resultado de la pregunta #8

Pregunta: ¿Cree que el uso de IA puede dar ventaja competitiva frente a otras agencias en la ciudad?

Sí, consideramos que el uso de IA ofrece una clara ventaja competitiva, especialmente en personalización, tiempos de respuesta y segmentación del mercado.

Resultado de la pregunta #9

Pregunta: ¿Estaría dispuesto a invertir en sistemas de IA si estos mejoran la personalización del servicio?

Sí, siempre que la inversión esté alineada con una mejora comprobable en la experiencia del cliente y en la conversión de ventas.

Resultado de la pregunta #10

Pregunta: ¿Sus clientes han solicitado servicios personalizados o recomendaciones adaptadas a sus gustos?

Sí, cada vez más clientes esperan recomendaciones personalizadas, especialmente en actividades, hospedajes y experiencias locales.

Resultado de la pregunta #11

Pregunta: ¿Considera que la falta de conocimientos técnicos limita la adopción de IA en su agencia?

Sí, la falta de conocimientos más avanzados es una barrera importante. Aún necesitamos mayor capacitación para aprovechar completamente estas tecnologías.

3.4. Valoraciones finales e interpretación de los resultados.

El análisis de las 383 encuestas realizadas permitió comprender la percepción de los usuarios respecto al uso de IA en las agencias de viajes. Los resultados evidencian una aceptación mayoritariamente positiva hacia la incorporación de herramientas inteligentes en estos establecimientos, dado que los encuestados reconocen su potencial para mejorar la calidad y relevancia de las recomendaciones ofrecidas.

De manera general, los participantes manifestaron que la IA puede agilizar procesos, ofrecer propuestas de viaje más ajustadas a sus gustos, mejorar la atención al cliente, y proporcionar asistencia inmediata mediante chatbots u otros sistemas automatizados. Esta valoración indica que los viajeros actuales buscan experiencias más personalizadas y consideran que las tecnologías avanzadas son un medio efectivo para lograrlas.

No obstante, el estudio también revela ciertas preocupaciones vinculadas a la gestión y privacidad de los datos personales, así como al temor de que la automatización pudiera disminuir la atención humana en los procesos más sensibles del servicio. Estas inquietudes sugieren que, para maximizar la aceptación de la IA, las agencias de viajes deberán aplicar políticas claras de transparencia, protección de datos y equilibrio entre tecnología y trato humano.

La interpretación global de los resultados confirma que la IA representa una herramienta estratégica para las agencias de viajes, ya que permite adaptar ofertas, anticipar necesidades del cliente, optimizar tareas operativas y elevar el nivel de satisfacción del usuario. Las valoraciones finales respaldan la importancia de impulsar la implementación de soluciones inteligentes, acompañada de procesos de capacitación para el personal y estrategias que fortalezcan la confianza del cliente.

Por su parte de las entrevistas realizadas a las agencias KV Travel, Manta Services & Travel y Reef Natural Tour evidencian distintos niveles de adopción de inteligencia artificial en el sector turístico local. Mientras que KV Travel y Manta Services & Travel aún no implementan sistemas de IA más allá de mensajes automáticos o procesos manuales, Reef Natural Tour destaca por integrar chatbots, asistentes virtuales y herramientas de análisis de preferencias, lo que ya ha generado mejoras en tiempos de respuesta y personalización.

A pesar de estas diferencias, todas las agencias coinciden en que la IA puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y ofrecer una ventaja competitiva. Asimismo, reconocen que la falta de conocimientos técnicos constituye una barrera importante, aunque existe disposición a invertir y capacitarse. Los clientes, por su parte, ya demandan servicios personalizados, lo que refuerza la necesidad de avanzar hacia sistemas más digitalizados y automatizados para responder a las nuevas exigencias del mercado turístico.

Conclusiones.

- Al identificar las principales aplicaciones de Inteligencia Artificial se concluye que estas tecnologías permiten optimizar de manera significativa los procesos operativos mediante herramientas como sistemas de recomendación, chatbots, análisis de datos y automatización de tareas. La implementación de la IA facilita una atención más personalizada al cliente, reduce los tiempos de respuesta y mejora la eficiencia en la gestión de reservas y consultas, evidenciando una relación directa entre la personalización de los servicios turísticos y el fortalecimiento de los procesos operativos, lo que contribuye a una mayor competitividad del sector.

- Se logró identificar que la incorporación de estas tecnologías tiene un impacto positivo en la atención al cliente y en la competitividad del sector. La automatización de procesos, el uso de sistemas inteligentes para la gestión de información y la implementación de herramientas de análisis de datos permiten optimizar recursos, reducir tiempos operativos y mejorar la precisión en la prestación de servicios. La IA se consolida como un factor determinante para el fortalecimiento de la eficiencia operativa, la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento competitivo de las agencias de viajes.

- Las fuentes consultadas demuestran que la aplicación de tecnologías como el aprendizaje automático, el análisis predictivo y los sistemas inteligentes contribuye a la personalización de servicios, la optimización de procesos operativos y la mejora en la experiencia del cliente, proporcionando un sustento teórico sólido que respalda su implementación en las agencias de viajes y fortalece el desarrollo de la presente investigación.

- Como resultado, la investigación hacia las agencias de viajes de la ciudad de Manta, determino la importancia del uso de la IA mediante las entrevistas realizadas y se logró determinar que en su mayoría las agencias mantienen la idea de su uso, sin embargo, no cuentan

con ello, en su mayoría utilizan herramientas que son similares como un ejemplo mensajes personalizados que ayudan a comunicarse, pero no proporcionan la información que los clientes buscan.

Recomendaciones.

- Como primera recomendación sugiero que las agencias de viajes de la ciudad de Manta deberían implementar herramientas básicas de IA, como chatbots, sistemas de recomendación de paquetes turísticos y automatización de cotizaciones, con el fin de personalizar la atención al cliente y agilizar los procesos operativos diarios.

- Se debe realizar análisis de los resultados que generen las herramientas de IA en tiempos de atención, costos operativos y satisfacción del cliente, para determinar su impacto y mejorar su competitividad dentro del mercado turístico de la ciudad.

- Se recomienda que las agencias de la ciudad de Manta opten por el uso sistemático, con el fin de mantenerse informado sobre tendencias, avances y buenas prácticas especialmente en el uso de la IA para fortalecer la competitividad y fomentar procesos de innovación.

Referencias.

2020. (s.f.). *ÉTICA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL*. Valencia: Por la Académica de Número.

Albitar, L. (13 de 06 de 2024). *FasterCapital*.
<https://fastercapital.com/es/contenido/Servicio-al-cliente-de-aviacion-Mejorar-la-satisfaccion-del-cliente-en-la-aviacion--una-guia-para-un-servicio-excepcional.html>

Alcivar-Chiluiza, D. J. (20 de 1 de 2025). *RACE*.
https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/race/article/view/803?utm_source=

Anderson, M. W. (23 de 10 de 2022).
[https://espanol.libretexts.org/Vocacional/Hospitalidad/Introducci%C3%B3n_al_Turismo_y_la_Hospitalidad_en_BC_\(Westcott_y_Anderson\)_2da_Ed./14%3A_Volver_al_panorama_general_Globalizaci%C3%B3n_y_tendencias/14.01%3A_La_globalizaci%C3%B3n_y_la_industria_tur%C3%B3tica](https://espanol.libretexts.org/Vocacional/Hospitalidad/Introducci%C3%B3n_al_Turismo_y_la_Hospitalidad_en_BC_(Westcott_y_Anderson)_2da_Ed./14%3A_Volver_al_panorama_general_Globalizaci%C3%B3n_y_tendencias/14.01%3A_La_globalizaci%C3%B3n_y_la_industria_tur%C3%B3tica)

Cortes, D. (2023). *Universidad CESUMA*. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-turismo.html>

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2021). *Diseño y desarrollo de investigaciones mixtas*. Pearson Educación.

Deboni, D. C. (2021). La construcción del marco teórico en la investigación científica. 55-71.

Ecuador, M. d. (2023). *Informe de Gestión y Avances del Turismo en Ecuador*.
<https://www.turismo.gob.ec/>

Edwin, R. (2011). Evolución histórica del turismo. *Revista Vinculando*, 9.

España, G. d. (19 de 04 de 2023). <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr>

Griffith, N. (11 de 04 de 2024). *Supplygem*. <https://supplygem.com/publications/mobile-commerce-statistics/>

Höllmann, T. O. (2022). *Elena Bombín Izquierdo*. Alianza.
<https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/9788420697338.pdf>

Mariani, M. M., & Borghi, M. (2023). *rtificial intelligence in tourism and hospitality: A systematic literature review*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*,.
<https://doi.org/56>, 143-158

McCarthy, J. (19 de 04 de 2023). <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr>

McCarthy, J. (19 de 04 de 2023). <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr>

Mendoza, K., & Vélez, J. (2022). *Diagnóstico del uso de tecnologías emergentes en las agencias de viajes de Manta*. *Revista de Turismo y Sociedad*,. [https://doi.org/15\(2\)](https://doi.org/15(2)), 45-60.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Informe de Gestión y Avances del Turismo en Ecuador.: <https://www.turismo.gob.ec/>

Morcillo, M. (2008). *Economía y turismo*. McGraw Hill Madrid.

Neuhofer, Grundner . (2021). *Reinvención del turismo en clave de inteligencia artificial*. fedea.

Ortiz, D., & Rosero, M. (2022). *Turismo comunitario en Ecuador: impactos sociales y económicos en comunidades indígenas*. <https://doi.org/112-130>

Piñol, A. (16 de 11 de 2024). *Esneca*. <https://www.esneca.com/blog/origen-historia-turismo/>

Riofrio, P. (16 de 10 de 2024). *Esneca*. <https://www.esneca.com/blog/origen-historia-turismo/>

Rodríguez. (11 de 06 de 2023). *Slack*. <https://slack.com/intl/es-es/blog/transformation/inteligencia-artificial-turismo-usos-beneficios>

Rodríguez, Á. (19 de 05 de 2018). *Revista Espacios*.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n39/a18v39n39p12.pdf>

Romario, E. (7 de 2024).
<https://fidesetratio.ulasalle.edu.bo/index.php/fidesetratio/article/view/136/155>

Ruiz-Gómez, L., & Gaitán, L. (2021). *Transformación digital y agencias de viajes en América Latina: Retos y oportunidades*. *Revista Latinoamericana de Innovación Turística*.

Russell, S. j. (2008). *Inteligencia artificial; un enfoque moderno*. Madrid: Pearson.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Sánchez, C., & Tatiana, S. (5 de 2024). *Economía Solidaria: La situación del Turismo comunitario en Ecuador*.

file:///C:/Users/HP/Downloads/Economia_Solidaria_La_situacion_del_Turismo_comuni.pdf

turismo, O. (2025). https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos?utm_source=

Valencia. (05 de 2024). *ProQuest*.
<https://www.proquest.com/openview/4e0fe374d1fdab849634f5be8b045ed0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Xiang, Z. (2022). *Artificial intelligence, automation, and smart tourism: A critical review of the literature*. *Journal of Travel Research*. [https://doi.org/61\(6\), 1320–1334](https://doi.org/61(6), 1320–1334).

Anexos.

Anexo 1. Preguntas de encuesta aplicada

1. Edad:

- ☐ 18-25 años
- ☐ 26-35 años
- ☐ 36-45 años
- ☐ 46-60 años
- ☐ Más de 60 años

2. Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

3. ¿Reside usted actualmente en Manta?

- ☐ Sí
- ☐ No

4. ¿Ha utilizado servicios turísticos de agencias Manta en los últimos 12 meses?

- ☐ Sí
- ☐ No

5. ¿tiene usted conocimiento sobre la inteligencia artificial (IA)?

- ☐ Sí
- ☐ No

6. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios en las agencias de viajes de Manta?
 - ☐ Frecuentemente
 - ☐ Ocasionalmente
 - ☐ Rara vez
 - ☐ Nunca
7. ¿Sabe que la IA puede aplicarse al turismo para ofrecer servicios personalizados?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
8. ¿Ha usado alguna vez una aplicación o sitio web que le recomiende destinos turísticos según sus preferencias?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
9. ¿Le gustaría que las agencias o plataformas turísticas usen IA para sugerirle actividades según sus gustos?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
10. ¿Confía en las recomendaciones personalizadas basadas en su historial de búsquedas o preferencias?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
11. ¿Cree que el uso de IA podría mejorar la calidad del servicio turístico en Manta?

- ☐ Sí
 - ☐ No
- 12. ¿Considera que la IA podría hacer más eficiente la atención al cliente en agencias de viajes?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
- 13. ¿Le preocupa el uso de sus datos personales por sistemas de IA en turismo?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
- 14. ¿Estaría dispuesto a interactuar con un asistente virtual para reservar actividades turísticas?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
- 15. ¿Ha utilizado asistentes virtuales para planificar un viaje?
 - ☐ Alexa
 - ☐ Siri
 - ☐ Chatbots
 - ☐ Otro.
- 16. ¿Cree que un sistema de IA puede comprender bien sus preferencias como turista?
 - ☐ Sí
 - ☐ No

17. ¿Le parecería útil una app de turismo en Manta que use IA para ayudarle a organizar su viaje?
- ☐ Sí
 - ☐ No
18. ¿Preferiría un servicio turístico que utilice IA frente a uno tradicional?
- ☐ Sí
 - ☐ No
19. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un servicio turístico que se adapte perfectamente a sus gustos?
- ☐ Sí
 - ☐ No
20. ¿Recomendaría el uso de tecnologías como la IA para mejorar el turismo en Manta?
- ☐ Sí
 - ☐ No

Anexo 2. Fotografía de la agencia KV Travel en la ciudad de Manta.

Figura 22. Agencia de Viajes KV Travel.



Nota: Cede de KV travel en la ciudad de Manta.

Anexo 3. Fotografía de la Agencia Reef Natural Tours.

Figura 23. Agencia de viajes Reef Natural Tours.



Nota: Cede de Reef Natural Tour en la ciudad de Manta.

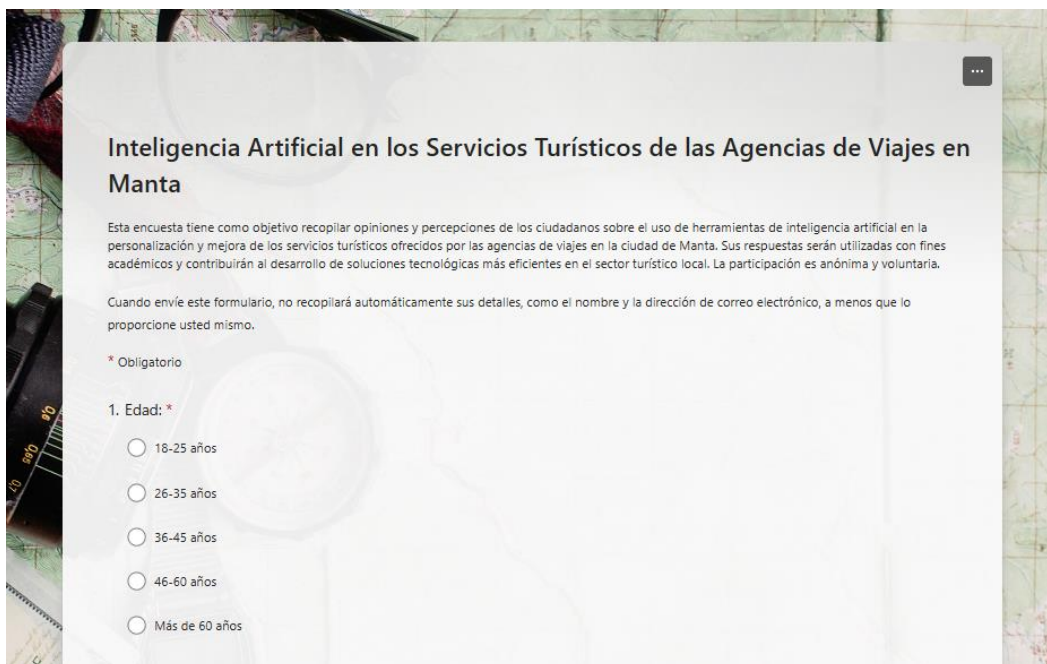
Anexo 4. Fotografía de la Agencia Manta Services & travel.

Figura 24. Agencia de Viajes Manta Services & Travel.



Fuente: Cede de Manta Services & Travel.

Anexo 5. Cuestionario en GoogleForms de la encuesta aplicada.



Inteligencia Artificial en los Servicios Turísticos de las Agencias de Viajes en Manta

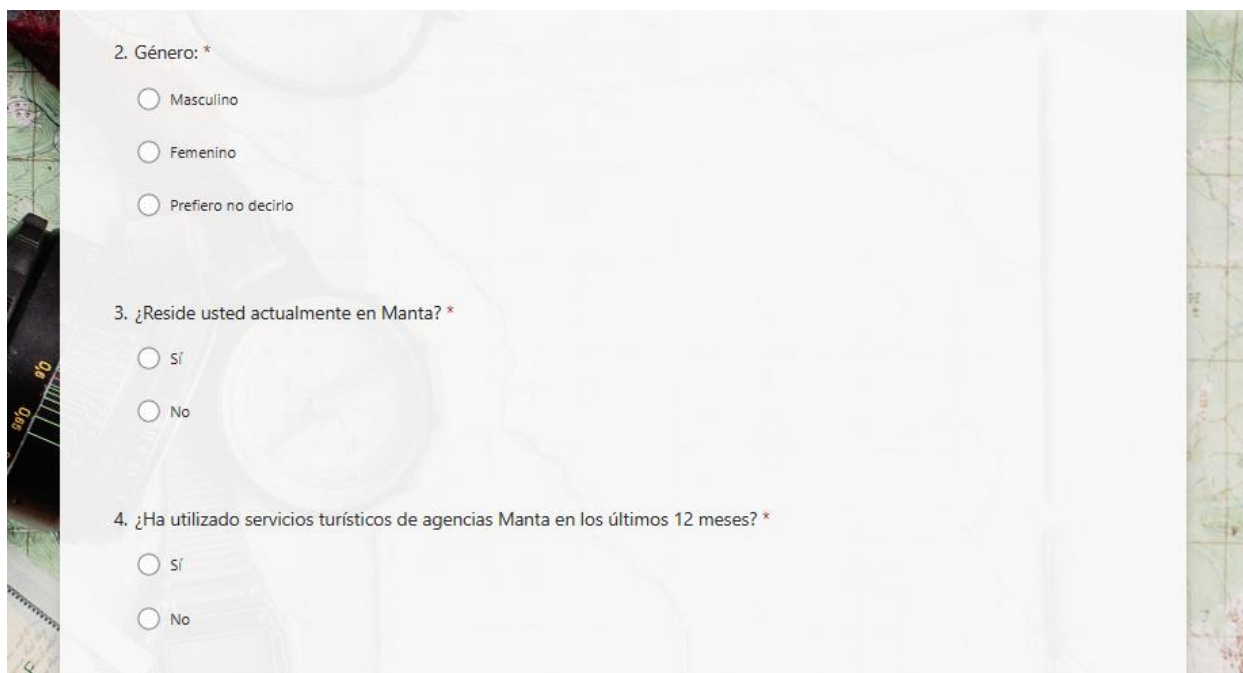
Esta encuesta tiene como objetivo recopilar opiniones y percepciones de los ciudadanos sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial en la personalización y mejora de los servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viajes en la ciudad de Manta. Sus respuestas serán utilizadas con fines académicos y contribuirán al desarrollo de soluciones tecnológicas más eficientes en el sector turístico local. La participación es anónima y voluntaria.

Cuando envíe este formulario, no recopilará automáticamente sus detalles, como el nombre y la dirección de correo electrónico, a menos que lo proporcione usted mismo.

* Obligatorio

1. Edad: *

- ☐ 18-25 años
- ☐ 26-35 años
- ☐ 36-45 años
- ☐ 46-60 años
- ☐ Más de 60 años



2. Género: *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

3. ¿Reside usted actualmente en Manta? *

- ☐ Sí
- ☐ No

4. ¿Ha utilizado servicios turísticos de agencias Manta en los últimos 12 meses? *

- ☐ Sí
- ☐ No

5. ¿tiene usted conocimiento sobre la inteligencia artificial (IA)? *

- ☐ Sí
- ☐ No

6. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios en las agencias de viajes de Manta? *

- ☐ Frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

7. ¿Sabe que la IA puede aplicarse al turismo para ofrecer servicios personalizados? *

- ☐ Sí
- ☐ No

8. ¿Ha usado alguna vez una aplicación o sitio web que le recomiende destinos turísticos según sus preferencias? *

- ☐ Sí
- ☐ No

9. ¿Le gustaría que las agencias o plataformas turísticas usen IA para sugerirle actividades según sus gustos? *

- ☐ Sí
- ☐ No

10. ¿Confía en las recomendaciones personalizadas basadas en su historial de búsquedas o preferencias? *

- ☐ Sí
- ☐ No

11. ¿Cree que el uso de IA podría mejorar la calidad del servicio turístico en Manta? *

- ☐ Sí
- ☐ No

12. ¿Considera que la IA podría hacer más eficiente la atención al cliente en agencias de viajes? *

- ☐ Sí
- ☐ No

13. ¿Le preocupa el uso de sus datos personales por sistemas de IA en turismo? *

- ☐ Sí
- ☐ No

14. ¿Estaría dispuesto a interactuar con un asistente virtual para reservar actividades turísticas? *

- ☐ Sí
- ☐ No

15. ¿Ha utilizado asistentes virtuales para planificar un viaje? *

- ☐ Alexa
- ☐ Siri
- ☐ Chatbots
- ☐ Otro.

16. ¿Cree que un sistema de IA puede comprender bien sus preferencias como turista? *

- ☐ Sí
- ☐ No

17. ¿Le parecería útil una app de turismo en Manta que use IA para ayudarle a organizar su viaje? *

- ☐ Sí
- ☐ No

18. ¿Preferiría un servicio turístico que utilice IA frente a uno tradicional? *

- ☐ Sí
- ☐ No

19. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un servicio turístico que se adapte perfectamente a sus gustos? *

- ☐ Sí
- ☐ No

20. ¿Recomendaría el uso de tecnologías como la IA para mejorar el turismo en Manta? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Anexo 6. Preguntas de entrevistas aplicadas.

Pregunta 1: ¿su agencia ha implementado alguna herramienta tecnológica basada en inteligencia artificial? ¿Cuales?

Pregunta 2: ¿Cuál es la IA que utiliza su agencia de viajes actualmente?

Pregunta 3: ¿Cuál es el impacto que ha generado la IA en su agencia desde su implementación?

Pregunta 4: ¿Considera que la IA puede mejorar la experiencia del cliente en los servicios turísticos?

Pregunta 5: ¿Su agencia utiliza actualmente sistemas que personalizan ofertas o paquetes según el perfil del cliente?

Pregunta 6: ¿Ha recibido alguna capacitación o información formal sobre el uso de IA en el sector turístico?

Pregunta 7: ¿Cuenta su agencia con una base de datos digitalizada que permita analizar preferencias de clientes?

Pregunta 8: ¿Cree que el uso de IA puede dar ventaja competitiva frente a otras agencias en la ciudad?

Pregunta 9: ¿Estaría dispuesto a invertir en sistemas de IA si estos mejoran la personalización del servicio?

Pregunta 10: ¿Sus clientes han solicitado servicios personalizados o recomendaciones adaptadas a sus gustos?

Pregunta 11: ¿Considera que la falta de conocimientos técnicos limita la adopción de IA en su agencia?

Anexo 7. Evidencia Fotografica de aplicación de encuestas.

Figura 25 Turista Extranjera viajando por deportes a la playa.



Figura 26 turista local visitando las playas.



Figura 27 Entrevista a KV Travel.

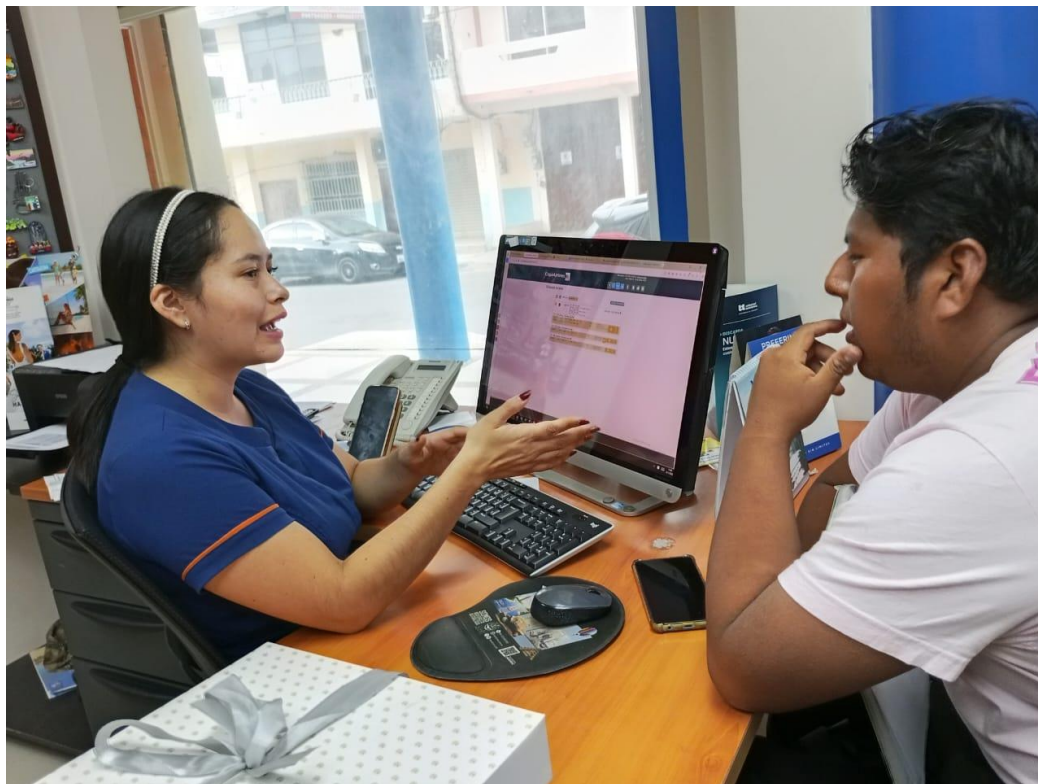


Figura 28 Entrevista a Reef Natural Tours.

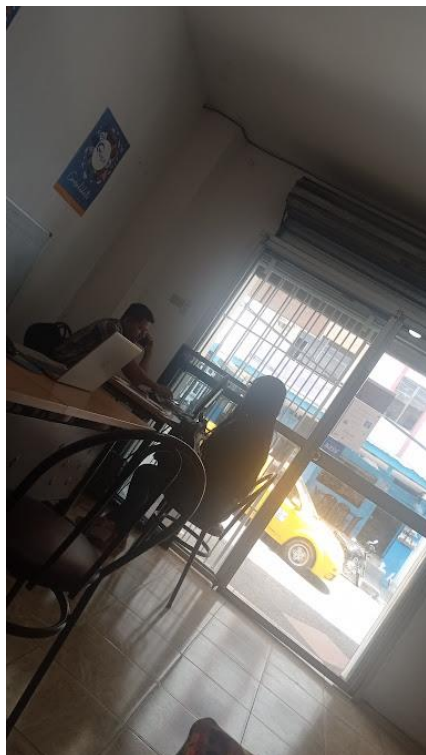


Figura 29 Entrevista a Manta



Jean Pear Bailón 01-27-25

9%
Textos
sospechosos

- 8% Similitudes
 - < 1% similitudes entre comillas
 - 0% entre las fuentes mencionadas
- 1% Idiomas no reconocidos
- 27% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Jean Pear Bailón 01-27-25.docx
ID del documento: 4d9c6cedd5456a51834a9987396ec1846ff3b199
Tamaño del documento original: 842,31 kB

Depositante: CARMEN MORA PISCO
Fecha de depósito: 2/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 2/2/2026

Número de palabras: 15.331
Número de caracteres: 104.102

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 planderecuperacion.gob.es Qué es la Inteligencia Artificial Plan de Recuperac... https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr 15 fuentes similares	5%		 Palabras idénticas: 5% (773 palabras)
2	 www.questionpro.com Métodos de investigación: Qué son y cómo elegirlos https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (120 palabras)
3	 identidadydesarrollo.com Explorando qué es el Turismo: Conceptos y definicio... https://identidadydesarrollo.com/que-es-el-turismo/ 2 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (60 palabras)
4	 Documento de otro usuario #fc4903 Viene de de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (59 palabras)
5	 www.scielo.org.bo Impacto de la tecnología en el turismo: Un análisis cienciom... http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2024000200253 1 fuente similar	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 fca.uaq.mx https://fca.uaq.mx/docs/ConvocatoriasLicenciatura/GuiasPropedeutico/Sesion3LNT,Concepto...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	 Documento de otro usuario #e54203 Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
3	 ithy.com Ithy - Desbloqueando el Futuro: Tu Hoja de Ruta para la Transformació... https://ithy.com/articulo/estrategia-transformacion-digital-agencias-viajes-zt9syyoo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
4	 espanol.libretexts.org 14.1: La globalización y la industria turística - LibreTexts ... https://espanol.libretexts.org/Bookshelves/Vocacional/Hospitalidad/Introducción_al_Turismo...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
5	 hdl.handle.net Impacto de la inteligencia artificial en la automatización de proc... https://hdl.handle.net/10612/25400	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)

Fuentes ignoradas

Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 01-27-25.docx 01-27-25 #bec8f0 Viene de de mi biblioteca	100%		 Palabras idénticas: 100% (15.331 palabras)
2	 pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com Definiendo el alcance de una ... https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)
3	 Documento de otro usuario #c684d0 Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (41 palabras)