



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del título de
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “Uso de herramientas de inteligencia
artificial en el marketing digital para potenciar
emprendimientos turísticos en Tungurahua”**

AUTORES:

Enrique Paul Merino Páez

Shinebra Christean Villalta Hidalgo

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Uso de herramientas de inteligencia artificial en el marketing digital para potenciar emprendimientos turísticos en Tungurahua**” presentado por los señores **Enrique Paul Merino Páez y Shinebra Christean Villalta Hidalgo** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024


A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leonardo Ballesteros Lopez', with a long horizontal flourish extending to the right.

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

C.I. 1802453629

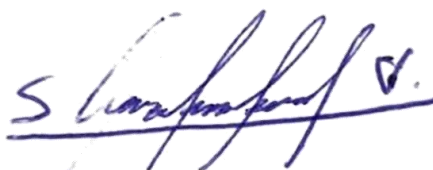
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Enrique Paul Merino Páez** y **Shinebra Christean Villalta Hidalgo**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Handwritten signature of Enrique Paul Merino Páez in blue ink, written over a horizontal line.

Enrique Paul Merino Páez

C.I. 0550185011

Handwritten signature of Shinebra Christean Villalta Hidalgo in blue ink, written over a horizontal line.

Shinebra Christean Villalta Hidalgo

C.I. 1803801107

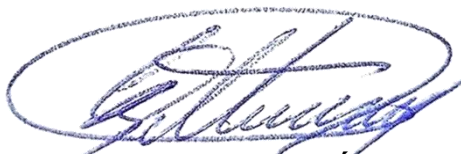
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, reading "Liliana Elizabeth González Garcés. 6". The signature is stylized and includes a circled number "6" at the end.

Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, PhD.

C.I. 1803962800

A handwritten signature in blue ink, reading "Carlos Javier Beltrán Ávalos". The signature is highly stylized and cursive.

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

Ambato, 5 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Enrique Paul Merino Páez

C.I. 0550185011



Shinebra Christean Villalta Hidalgo

C.I. 1803801107

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre Mónica Virginia Hidalgo Monge y a mi abuelita Ivonne del Pilar Monge Terán quienes vivieron este proceso desde el primer día que ingresé a la Universidad Técnica de Ambato. Este título es el premio a mi sacrificio y a la buena educación que me brindaron desde niña. Con amor, cariño e incluso con regañones lograron fomentar en mí la fuerza de nunca rendirme y obtener lo que deseo. Dedico este proyecto de titulación a Luciana Valentina Espinoza Hidalgo quien es actualmente la pre adolescente de mi familia, le dedico este triunfo para demostrar que nada es imposible en la vida mientras tú creas en ti mismo.

Shinebra Villalta Hidalgo

Esta dedicatoria va principalmente a Dios, por darme la fuerza y cuidarme en cada paso que he dado, brindándome la madurez y experiencia necesaria para llegar a este punto de mi vida, a mis padres por ser el apoyo incondicional en cada paso que he dado en la búsqueda de ser mejor persona y profesional, a mi abuelita que desde pequeño siempre estuvo para mí, a mi hermana por su apoyo incondicional, dedico este premio de arduo trabajo universitario a mi madre quien me ha demostrado que con esfuerzo y disciplina nada es imposible mientras creas en ti mismo.

Enrique Paul Merino

AGRADECIMIENTO

Al concluir esta etapa maravillosa de mi vida, deseo extender un agradecimiento a Dios por sobre todas las cosas. A 5 mujeres muy especiales en mi vida. Ivonne, Mónica, Gabriela, Valentina y Camila, quienes son mi motor de vida, gracias por caminar junto a mí y por enseñarme el valor del sacrificio, la humildad y la perseverancia. Agradezco a cada uno de los docentes que tuve, sobre todo al MBA. Leonardo Ballesteros, tutor de este proyecto por brindarnos su conocimiento y tiempo, al ING. Carlos Beltrán por la motivación y enseñanza que dejó en mí. Gracias, amigos, familia y compañeros por cada día vivido, a todos los que aportaron en mi vida universitaria me faltarían hojas para agradecer a todos los que me ayudaron en algún momento, desde irme a dejar en mis clases hasta explicarme un tema complejo. Gracias a los que dudaron de mí porque fueron la base principal para seguir adelante y trabajar más fuerte hasta conseguir lo que quiero y lo conseguí. Vamos por más.

Shinebra Villalta Hidalgo

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, por su apoyo incondicional, han sido un pilar fundamental de este logro, agradezco a mi hermana quien supo escucharme y apoyarme cuando lo necesitaba, a mi abuelita quien me ha enseñado a ser fuerte y superar todos los obstáculos que se han presentado en mi vida, a Dios por guiar mi camino a través de este viaje académico, a mi tutor de tesis MBA. Leonardo Ballesteros, quien gracias a su experiencia, comprensión y paciencia contribuyó a que esta investigación sea realidad y, por último, pero no por ello menos importante, quiero darme las gracias por creer en mí mismo, por superar todos los obstáculos, quiero agradecerme por ser la persona que soy, con la plenitud de siempre dar más de lo que recibe y motivarme a cumplir todas las metas proyectadas.

Enrique Paul Merino

Agradecemos infinitamente al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua”, con Resolución UTA-CONIN-2022-0075-R, por contribuir al desarrollo de una solución para una problemática empresarial de la provincia de Tungurahua.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO 1.- MARCO TEÓRICO.....	1
1.1.- Antecedentes investigativos.....	1
1.2.- Objetivos.....	3
1.2.1.- Objetivo general.....	3
1.2.2.- Objetivos específicos.....	3
1.3.- Problema de investigación.....	3
1.3.1.- Contextualización.....	4
1.3.1.1.- Macro.....	4
1.3.1.2.- Meso.....	5
1.3.1.3.- Micro.....	5
1.4.- Justificación.....	6
1.5.- Marco teórico.....	7
1.5.1.- Variable independiente.....	7
1.5.1.1.- Algoritmos de recomendación personalizada.....	7
1.5.1.2.- Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) en Estrategias de Contenido Turístico.....	9
1.5.1.3.- Segmentación de Audiencia Automatizada en el Marketing Turístico.....	11
1.5.1.4.- Optimización de Campañas Publicitarias en el Marketing Turístico.....	12
1.5.1.5.- Análisis predictivo en comportamiento del consumidor turístico.....	13
1.5.2.- Variable dependiente.....	15

1.5.2.1.- Experiencia del Cliente Mejorada en Emprendimientos Turísticos	15
1.5.2.2.- Personalización de Ofertas y Paquetes Turísticos	16
1.5.2.3.- Mejora en la interacción y asistencia durante el viaje	18
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	20
2.1.- Materiales	20
2.2.- Métodos	20
2.2.1.- Métodos teóricos.....	20
2.2.2.- Métodos empíricos.....	21
2.3.- Enfoque.....	22
2.3.1.- Enfoque cuantitativo	22
2.4.- Alcance o tipo	23
2.4.1.- Alcance exploratorio	23
2.4.2.- Alcance descriptivo.....	24
2.4.3.- Alcance correlacional.....	25
2.4.4.- Alcance explicativo.....	26
2.5.- Modalidad o diseño.....	27
2.5.1.- Investigación documental bibliográfica.....	27
2.5.2.- Investigación de campo	29
2.5.3.- Diseño no experimental	30
2.6.- Población y muestra.....	31
2.6.1.- Población	31
2.6.2.- Muestra	33
2.7.- Técnica.....	34
2.7.1.- Observación	34
2.7.2.- Recopilación documental.....	35
2.7.3.- Encuesta.....	36
2.8.- Instrumento	37
2.8.1.- Cuestionario.....	37
2.9.- Validez y confiabilidad del instrumento	38
2.9.1.- Validez del contenido.....	38
2.9.2.- Validez del constructo	40
2.9.3.- Fiabilidad del instrumento	43
2.9.4.- Planteamiento de la hipótesis.....	44

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
3.1.- Análisis y discusión de resultados	45
3.2.- Prueba de hipótesis	66
3.3.- Discusión de resultados	116
3.4.- Diseño de recursos	118
3.4.1.- Instructivo de uso para Chat GPT y SKAINET.....	118
Nota: Tabla comparativa de IA	130
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
4.1.- Conclusiones.....	131
4.2.- Recomendaciones	131
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Costos recursos.....	20
Tabla 2: Género	45
Tabla 3: Edad.....	46
Tabla 4: Concepto	47
Tabla 5: Herramientas	48
Tabla 6: Inteligencia artificial	50
Tabla 7: Accesibilidad	51
Tabla 8: Curva de aprendizaje.....	52
Tabla 9: Calidad	54
Tabla 10: Marketing digital.....	55
Tabla 11: Inversión.....	56
Tabla 12: Implementación.....	58
Tabla 13: Estrategia de marketing.....	59
Tabla 14: Guías	60
Tabla 15: Capacitaciones.....	61
Tabla 16: Vida laboral	62
Tabla 17: Conocimiento	64
Tabla 18: Redes sociales	65
Tabla 19: Estadísticas de fiabilidad.....	66
Tabla 20: Estadísticas de elemento	67
Tabla 21: Matriz de correlaciones entre elementos.....	70
Tabla 22: Matriz de covarianzas entre elementos	79
Tabla 23: Estadísticas de escala	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Representación gráfica pregunta 1	45
Figura 2: Representación gráfica pregunta 2	46
Figura 3: Representación gráfica pregunta 3	47
Figura 4: Representación gráfica pregunta 4	49
Figura 5: Representación gráfica pregunta 5	50
Figura 6: Representación gráfica pregunta 6	51
Figura 7: Representación gráfica pregunta 7	53
Figura 8: Representación gráfica pregunta 8	54
Figura 9: Representación gráfica pregunta 9	55
Figura 10: Representación gráfica pregunta 10	57
Figura 11: Representación gráfica pregunta 11	58
Figura 12: Representación gráfica pregunta 12	59
Figura 13: Representación gráfica pregunta 13	60
Figura 14: Representación gráfica pregunta 14	62
Figura 15: Representación gráfica pregunta 15	63
Figura 16: Representación gráfica pregunta 16	64
Figura 17: Representación gráfica pregunta 17	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Nota: Supra ordenación de variable independiente.....	137
Anexo 2 Nota: Supra ordenación de variables dependientes.....	137
Anexo 3 Nota: Árbol de problemas.....	138
Anexo 4 Nota: Tabla de variables.....	138

RESUMEN EJECUTIVO

La problemática deberá ser delimitada por los elementos relevantes que sustenten la investigación, de modo que, permita comprender el contexto en el que se desarrolla el universo del estudio propuesto, se resume que el desconocimiento de creación de contenido de valor, poco manejo de redes sociales, abandono de plataformas, baja competitividad respecto al mercado en el que se desarrollan, son los detonantes de la disminución de representatividad en redes sociales.

Dada la problemática de la investigación y el desconocimiento ante el potencial de la inteligencia artificial, se permite la formulación de la pregunta ¿Cómo una inteligencia artificial puede ayudar a generar marketing digital para potenciar emprendimientos turísticos en Tungurahua?

El enfoque cuantitativo se centra en la recolección de datos numéricos para cuantificar fenómenos y analizar patrones estadísticos. Este método implica la formulación de hipótesis, la recopilación de datos mediante técnicas estructuradas, y el uso de análisis estadísticos para examinar relaciones entre variables, bajo la línea de investigación de desarrollo empresarial. Su objetivo principal es proporcionar una comprensión objetiva y generalizable de la ayuda que la IA puede ser para los emprendimientos turísticos. Se han identificado diversas herramientas de inteligencia artificial como Chat GPT y SKAINET que potencian las capacidades de generación de contenido, personalización de la interacción con el cliente y analítica avanzada.

Estas herramientas son capaces de transformar el marketing digital para emprendimientos turísticos al reducir la carga de trabajo y ofrecer contenido orientado hacia un público objetivo más amplio y diverso.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, INTELIGENCIA ARTIFICIAL; TURISMO; EMPRENDEDORES; TUNGURAHUA.

ABSTRACT

The problem must be delimited by the relevant elements that support the research, so that it allows understanding the context in which the universe of the proposed study is developed, it is summarized that the lack of knowledge of creating valuable content, poor management of social networks, abandonment of platforms, low competitiveness with respect to the market in which they are developed, are the triggers for the low representation in social networks,

Given the problems of research and the lack of knowledge about the potential of artificial intelligence, the formulation of the question: How can artificial intelligence help generate digital marketing to promote tourism ventures in Tungurahua?

The quantitative approach focuses on the collection of numerical data to quantify phenomena and analyze statistical patterns. This method involves formulating hypotheses, collecting data using structured techniques, and using statistical analysis to examine relationships between variables. Its main objective is to provide an objective and generalizable understanding of the phenomena studied. Various artificial intelligence tools such as Chat GPT and SKAINET have been identified that enhance the capabilities of content generation, personalization of customer interaction and advanced analytics.

These tools are capable of transforming digital marketing for tourism ventures by reducing the workload and offering content aimed at a broader and more diverse target audience.

KEYWORDS: RESEARCH, ARTIFICIAL INTELLIGENCE; TOURISM; ENTREPRENEURS; TUNGURAHUA.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1.- Antecedentes investigativos

A lo largo de las últimas décadas alrededor del mundo se ha escuchado sobre la creación de tecnologías futuristas que apoyen al crecimiento de la humanidad, debido a la pandemia de covid-19 la revolución tecnológica dio un salto agrandado. El término inteligencia artificial no es nuevo en el vocabulario, si bien es cierto que muchos autores difieren en el significado del mismo, muchos autores coinciden con que el nombre debe ser asignado a una serie de tecnologías que suplan las actividades que realiza un ser humano (Suntasig, 2023).

Por otro lado, Salazar (2023) define a la inteligencia artificial como una disciplina informática orientada a la creación de sistemas y máquinas que ayuden o a su vez desempeñen el trabajo de un humano. Se toma en cuenta que el aprendizaje de la inteligencia artificial se agrava segundo tras segundo, impacta directamente a lo tardado que una persona pueda aprender, en los últimos años y recientemente se ha visto el lanzamiento de nuevas empresas con nuevas tecnologías reluce los avances científicos en el campo como inteligencias artificiales con redes neuronales que sin ningún límite cuentan con la capacidad de aprender millones de veces más rápido que un ser humano normal.

Se inicia el recorrido sobre los diferentes conceptos de diferentes autores con respecto a la inteligencia artificial, tal es el caso de, González Meseguer (2017) que en su libro explica que la inteligencia artificial se puede considerar como una ciencia dedicada al diseño y programación de largas filas de códigos en ordenadores con el fin de que estos realicen labores que requieran inteligencia para ser completadas, dentro de ese marco, González (2019) habla sobre la inteligencia artificial como una expresión técnica referida, que en otras palabras, es el proceso de detección de contexto o acciones en respuesta a la solicitud del creador o usuario.

Por otro lado, Guatemala (2023) define a la inteligencia artificial como una computadora que tiene la capacidad de procesar imitaciones de acciones del cerebro

humano, tanto en su accionar y comportamiento, así como también su capacidad de comprensión e incluso de la conciencia misma.

En este mismo contexto, Terranova (2019) define al marketing digital como el conglomerado de acciones enfocadas netamente a promocionar un producto o servicio en internet, y en concordancia con Shpak (2020) el marketing digital se enfoca en la comercialización electrónica de productos y servicios mediante estrategias de comunicación y persuasión direccionada a un público de manera directa, personalizada y en el momento o temporada acorde a lo ofrecido.

Es interesante el planteamiento de dejar que máquinas realicen el trabajo de los humanos, sin duda apoya a mejorar significativamente la vida de todos y cada uno de ellos. El planteamiento de integrar la inteligencia artificial en la vida cotidiana de los humanos se ha vuelto común para realizar actividades habituales (Sánchez, 2021), tales como, el escuchar música en diferentes plataformas, ver series o a su vez realizar compras en línea hasta el hecho de generar contenido como un diseñador gráfico lo haría, diseñar estrategias de marketing de contenidos, programación de publicaciones, que sin duda, facilitarán el apoyo de promoción a los emprendimientos que no cuentan con los suficientes recursos para solventar el gasto de la contratación de profesionales en el área (Campesato, 2020).

Al revisar lo ocurrido en las diferentes revoluciones tecnológicas se observa el gran potencial y aplicación de las inteligencias artificiales que desencadenan una revolución económica mundial se empieza desde estos pequeños segmentos que a gran escala generan millones de dólares en la economía del país (Garrido, 2020).

Por otra parte, el marketing digital dada su capacidad evolutiva, a lo largo de los años ha revolucionado la forma de visión de los emprendedores, actualmente el marketing digital se presenta como un elemento vital al momento de dar a conocer nuevos productos y servicios, con el enfoque de generación de cercanía y fidelidad en los usuarios mediante la aplicación de estrategias en las distintas plataformas online (Ballesteros, 2020).

Según (Ballesteros, Análisis de los modelos innovadores de negocios basados en marketing digital de los emprendimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua, 2023) la reactivación turística del cantón de Baños de Agua Santa tiene un enfoque impulsivo para los nuevos emprendimientos, ya que el cantón mantuvo una actividad turística normal y rutinaria hasta el año 2019, por otra parte, dentro del primer trimestre del año 2020 se presentó un declive en las actividades por consecuencia del estado emergencia declarado por Organización Mundial de la Salud (OMS) debido a la pandemia. Por lo que, el turismo en la provincia de Tungurahua se detuvo un 98% (Chiliguano, 2021) en el sector turístico, lo que afectó principalmente a centros de (diversión, alimentación y bebidas, alojamiento) como en emprendimientos que comenzaban en el Ecuador.

1.2.- Objetivos

1.2.1.- Objetivo general

Determinar el uso de herramientas de inteligencia artificial aplicables en el marketing digital para la creación de contenido de valor de los emprendimientos turísticos de Tungurahua.

1.2.2.- Objetivos específicos

- 1) Indagar los principales problemas que encuentran los emprendedores turísticos del cantón Baños en el marketing digital.
- 2) Identificar herramientas de inteligencia artificial útiles para la creación de contenido de valor en redes sociales.
- 3) Elaborar un instructivo de aplicación de inteligencia artificial en el marketing digital de los emprendimientos turísticos de Tungurahua.

1.3.- Problema de investigación

Eventualmente, la problemática deberá ser delimitada por los elementos relevantes que sustenten la investigación, de modo que, permita comprender el contexto en el que se desarrolla el universo del estudio propuesto, se resume que el desconocimiento de creación de contenido de valor, poco manejo de redes sociales, abandono de

plataformas, baja competitividad respecto al mercado en el que se desarrollan, son los detonantes de la baja representatividad en redes sociales, dada la problemática de la investigación y el desconocimiento ante el potencial de la inteligencia artificial, se permite la formulación de la pregunta ¿Cómo una inteligencia artificial puede ayudar a generar marketing digital para potenciar emprendimientos turísticos en Tungurahua? Entre las principales problemáticas que se observó en los emprendedores turísticos fue la falta de conocimiento sobre marketing digital, la cual si bien cierto que se ha convertido en una herramienta fundamental para la maximización de beneficios económicos para su sector (Singapore, 2020), la falta de conocimiento sobre estrategias de marketing y diseño de ilustraciones que funcionen para redes sociales los ha visto afectados y desmotivados al ver al bajo rendimientos de las mismas, dejándolas de lado, por lo tanto, desactualiza por completo sus redes sociales (Armas, 2022).

En el estudio realizado por Moposita (2023) demuestra que la industria turística es un apoyo vital para la economía de los ecuatorianos, crea empleos y distribuye los ingresos, se observó que los ingresos anuales superan los 21 millones de dólares, lo que demuestra que la industria turística es una fuente de empleo, desarrollo y emprendimiento que permite mejorar el nivel de vida de los ecuatorianos, por lo que el panorama de del marketing digital como apoyo a los emprendimientos turísticos es claro, con estrategias definidas el alcance es global (Montenegro, 2021).

1.3.1.- Contextualización

1.3.1.1.- Macro

Por parte de (Marúm, 2023) una mirada al futuro se prevé contemplar diferentes formas de conocer y hacer marketing, ante el eventual nacimiento de inteligencias artificiales que han inundado el mundo, los países han visto nuevos desafíos y retos que deben ser abordados por los gobiernos, así como también las propias instituciones que deseen mantenerse a la vanguardia tecnológica, (UNESCO, 2023) manifiesta que las inteligencias artificiales pueden llegar a ser una oportunidad acelerada en la consecución de objetivos de desarrollo tecnológico, con un enorme potencial para el bien social.

En conformidad con el portal de estadísticas multidimensionales del Servicio de Rentas Internas – SRI (2023) la industria turística se establece como una base fundamental para la economía de los ecuatorianos, así como también, a la generación de fuentes de empleo y mejores niveles de vida, solamente en el año 2022 los ingresos generados por la industria turística en Ecuador fueron de 4.6 mil millones de dólares a PIB Ecuatoriano y en lo que va del año, por parte del (Ministerio de turismo , 2023)- en lo que va del año la recaudación por gasto turístico suma más de 449 millones de dólares, dando cifras récord en noviembre del presente año con una recaudación de 78 millones, 9 millones más que el año pasado. (Ver anexo 1).

1.3.1.2.- Meso

De este modo, en la provincia de Tungurahua de acorde al informe de la (Ficha Sectorial Turismo, 2023) el sector Industrial Internacional Uniforme CIU - N7990.01 el cual representa la prestación de otros servicios de reservas relacionados con los viajes: reservas de transporte, hoteles, restaurantes, alquiler de automóviles, entretenimiento y deporte, etcétera, tuvo un crecimiento interanual de 11.6% lo cual sumó alrededor de \$1.347.30 millones de dólares en el año 2022, lo que representa una participación en el PIB nacional de 1.90%. (Ver anexo 2).

Al revisar las estadísticas se enmarca un panorama económico muy fructífero en el sector y con la resiente preferencia de los turistas de visitar la Sierra Ecuatoriana y en Tungurahua el cantón Baños de Agua Santa, es de vital importancia la aplicación de marketing digital con el fin de que los emprendedores del sector sean competitivos en el mercado, de modo que, se ha convertido en un elemento crucial el mejorar las técnicas de mercado online.

1.3.1.3.- Micro

En el contexto actual, la inteligencia artificial en el país es completamente reciente y su aplicación aún no se ve aplicada a gran escala, el (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad , 2021) menciona que en la comercialización de productos la AI está siendo aplicada con el fin de conseguir eficiencia en la adquisición de clientes actuales y potenciales, enfatizando en que el reconocimiento de los buyer persona de cada

negocio potencializo el alcance de cada negocio, de este modo la inteligencia artificial ha permitido análisis más ricos que generan compras específicas y efectivas, es importante enmarcar que la capacidad de las inteligenciar artificiales para entregar calendarios de promociones e información de manera instantánea a los dueños de los emprendimientos ha permitido que el gasto en agencias de marketing sea menor al de anteriores años.

El proyecto de investigación de Martínez (2023) al cual está ligada la presente investigación, recopiló una base de datos de todos los emprendedores turísticos que forman parte del código industrial por lo cual se obtuvo una muestra de 489 emprendedores ligados al código industrial, de este modo marcando la población de la presente investigación.

1.4.- Justificación

En general, el trabajo de investigación busca facilitar el planteamiento de estrategias y contenido de valor dentro de las redes sociales de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua cantón Baños. Esto se logrará mediante aplicaciones de inteligencia artificial que ofrece brindar la facilidad a un costo mínimo, de modo que se incremente la información y satisfacción de los clientes además la visibilidad de las redes sociales de los emprendimientos, proporcionando así la confianza adecuada a los emprendedores. La propuesta consiste en proporcionar un instructivo de manejo adecuado, habilidades de la plataforma, margen de error, precios y creatividad de la misma, facilitando la información con la que el emprendedor pueda escoger la plataforma que se adapte a sus necesidades.

La realización de la presente investigación requiere acceder a una variedad de fuentes de información para asegurar su factibilidad. El campo de la inteligencia artificial y el marketing digital son ampliamente estudiados, lo que garantiza una abundante literatura académica disponible en bases de datos reconocidas y revistas científicas. Además, las empresas que operan en estos sectores proporcionan frecuentemente información valiosa en sus informes y documentos públicos.

Actualmente, existen muchos emprendimientos turísticos en la provincia de Tungurahua, específicamente, en la zona central del cantón de Baños, no obstante, la mayor parte de ellos reflejan un problema en común, los emprendimientos turísticos cuentan con presencia en redes sociales como: Facebook, Instagram y Tik Tok; incluso, algunos cuentan con sus propias *landing pages*, pero no mantienen actualizadas las plataformas con contenido de valor que genere atracción hacia ellos.

Al desglosar los problemas, se resume que la falta de conocimiento de creación de contenido de valor, poco manejo de redes sociales, abandono de plataformas, baja competitividad respecto al mercado en el que se desarrollan, son los detonadores de la baja representatividad en redes sociales de los emprendimientos turísticos. De este modo, impacta directamente a la economía del sector, así como también, a la economía del emprendedor en sí, si bien es cierto que cuentan con las plataformas en las que se encuentra su mercado objetivo. La falta de contenido de valor dentro de las mismas genera un déficit de atracción de clientes sin precedentes, es por esto que, se pretende estudiar a detalle el uso de las inteligencias artificiales disponibles para ayudar al marketing digital de la industria turística de la provincia de Tungurahua.

De este modo mejorar el contenido publicado en redes sociales y por ende obtener más reservaciones, esta investigación ayudará a los emprendedores de manera que no necesiten ayuda externa para mantener sus redes sociales, para lograr reducir el costo y evitar el abandono de redes sociales, mediante la aplicación de diferentes inteligencias artificiales disponibles en la web, que a lo largo de los últimos años mediante diferentes redes neuronales han logrado desarrollarse y aprender a modo de herramientas completamente útiles de creación de contenido.

1.5.- Marco teórico

1.5.1.- Variable independiente

1.5.1.1.- Algoritmos de recomendación personalizada

Los algoritmos de recomendación personalizada representan una innovación significativa en el ámbito del marketing digital, especialmente en el sector turístico. Estos algoritmos aprovechan la inteligencia artificial (IA) para analizar

exhaustivamente el comportamiento del usuario y ofrecer recomendaciones altamente personalizadas. De esta manera, este apartado se centra en comprender cómo los algoritmos de recomendación personalizada pueden transformar la manera en que se implementan las estrategias de marketing turístico.

En primer lugar, es crucial explorar cómo estos algoritmos recopilan y procesan datos del usuario. Los algoritmos de recomendación personalizada utilizan técnicas avanzadas de aprendizaje automático para analizar patrones de comportamiento, preferencias y decisiones previas de los usuarios. Estos datos se obtienen de diversas fuentes, como historiales de navegación, interacciones en redes sociales y transacciones anteriores. La capacidad de estos algoritmos para procesar grandes cantidades de datos en tiempo real es fundamental para proporcionar recomendaciones instantáneas y relevantes (Ramírez, 2018).

Una de las aplicaciones más destacadas de estos algoritmos en el marketing turístico es la capacidad de sugerir destinos, actividades y experiencias adaptadas a los intereses específicos de cada usuario. Por ejemplo, un algoritmo puede identificar patrones en el historial de búsqueda de un usuario que demuestren un interés particular en destinos de playa y, en consecuencia, recomendar paquetes turísticos que incluyan experiencias costeras. Este enfoque personalizado no solo mejora la relevancia de las recomendaciones, sino que también incrementa la probabilidad de conversión, ya que se alinea estrechamente con las preferencias individuales del usuario.

Además, es fundamental explorar cómo estos algoritmos mejoran la retención de usuarios al proporcionar recomendaciones continuas y adaptativas. Los modelos de recomendación evolucionan con el tiempo a medida que recopilan más datos sobre las interacciones del usuario. Este proceso de aprendizaje continuo permite que las recomendaciones se vuelvan cada vez más precisas y personalizadas, manteniendo así el interés del usuario a lo largo del tiempo. La retención efectiva de usuarios es esencial en el marketing turístico, donde la lealtad del cliente puede traducirse en repeticiones de negocios y recomendaciones positivas.

Otro aspecto clave a considerar es la ética en el uso de algoritmos de recomendación personalizada en el marketing turístico. A medida que estos algoritmos influyen en las decisiones de los usuarios, surge la necesidad de garantizar la transparencia y la equidad en su implementación. Los profesionales del marketing deben abordar preguntas éticas relacionadas con la privacidad de los datos, la manipulación de la percepción del usuario y la responsabilidad en caso de recomendaciones incorrectas o sesgadas (Bron, 2022).

Por lo tanto, los algoritmos de recomendación personalizada representan una herramienta poderosa en el arsenal del marketing turístico basado en inteligencia artificial. Su capacidad para procesar datos, ofrecer recomendaciones altamente relevantes y aprender de las interacciones del usuario transforma la forma en que los emprendimientos turísticos se conectan con sus clientes. Sin embargo, su implementación debe ir de la mano con prácticas éticas para garantizar una experiencia positiva y confiable para los usuarios. Este subtema destaca la importancia de comprender a fondo la dinámica y el impacto de estos algoritmos en el contexto del marketing digital aplicado al sector turístico.

1.5.1.2.- Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) en Estrategias de Contenido Turístico

El Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) emerge como un componente esencial en el paradigma actual del marketing turístico, transformando la creación y presentación de contenido de manera revolucionaria. Este subtema explora a fondo cómo el NLP, una rama de la inteligencia artificial impacta significativamente en la forma en que las estrategias de contenido turístico se desarrollan y entregan.

El NLP se presenta como un vehículo poderoso para entender y generar contenido que resuene con los consumidores en el sector turístico. En su esencia, el NLP se ocupa de la interacción entre las computadoras y el lenguaje humano, permitiendo a las máquinas comprender, interpretar y generar texto de manera similar a como lo haría un humano. Esta capacidad se traduce directamente en una mejora sustancial en la

creación de contenido turístico, donde la conexión emocional y la relevancia son imperativas (Córdoba, 2021).

En el corazón de esta revolución se encuentra la capacidad del NLP para analizar la semántica y el contexto del lenguaje. Los motores de procesamiento de lenguaje natural pueden identificar no solo las palabras específicas utilizadas en el contenido, sino también el significado subyacente y la intención detrás de ellas. En el marketing turístico, esto se traduce en la capacidad de adaptar el tono y el estilo del contenido para que se alinee con la audiencia objetivo, creando así una experiencia más personalizada.

Un área clave de aplicación del NLP en estrategias de contenido turístico es la creación automatizada de descripciones, reseñas y material promocional. Los algoritmos de NLP pueden analizar grandes cantidades de información sobre destinos turísticos, actividades y experiencias, generando descripciones persuasivas que capturan la esencia única de cada oferta. Esto no solo agiliza el proceso de creación de contenido, sino que también garantiza coherencia y relevancia en todas las interacciones con el consumidor.

Otra faceta fascinante del NLP en el marketing turístico es su capacidad para comprender y responder a las consultas y comentarios de los usuarios. Los chatbots y asistentes virtuales alimentados por NLP pueden ofrecer respuestas contextuales, brindando a los usuarios la sensación de interactuar con un agente humano. En el contexto del turismo, esto se traduce en una mejora significativa en la atención al cliente, ya que los usuarios pueden obtener información instantánea y personalizada sobre destinos, reservas y recomendaciones (Castillo, 2022).

Sin embargo, es esencial considerar los desafíos éticos asociados con el uso de NLP en estrategias de contenido turístico. La generación automatizada de contenido plantea preguntas sobre la originalidad y la autenticidad. Además, existe la necesidad de abordar la privacidad y la seguridad de los datos, ya que el NLP implica el procesamiento de información sensible de los usuarios. Los profesionales del

marketing deben abordar estos problemas de manera proactiva para construir la confianza del consumidor y garantizar prácticas éticas.

1.5.1.3.- Segmentación de Audiencia Automatizada en el Marketing Turístico

La segmentación de audiencia ha sido durante mucho tiempo una piedra angular en las estrategias de marketing, y la inteligencia artificial ha elevado esta práctica a nuevas alturas en el contexto del marketing turístico. Este apartado explora en detalle cómo la segmentación de audiencia automatizada, impulsada por algoritmos de inteligencia artificial, se ha convertido en la clave para campañas más efectivas y personalizadas en la industria turística.

En el pasado, la segmentación de audiencia se basaba en datos demográficos y geográficos, proporcionando una visión general pero limitada de los consumidores. Con la introducción de la inteligencia artificial, la segmentación de audiencia se ha vuelto más sofisticada, aprovechando algoritmos avanzados para analizar patrones de comportamiento, preferencias y tendencias de los usuarios. Esto permite una segmentación más precisa y dinámica, alejándose de las generalizaciones estáticas hacia perfiles de audiencia en constante evolución (Murillo, 2024).

Una de las principales ventajas de la segmentación de audiencia automatizada en el marketing turístico es su capacidad para identificar nichos específicos y comportamientos de consumo. Los algoritmos pueden analizar grandes conjuntos de datos para descubrir patrones que podrían pasar desapercibidos mediante métodos tradicionales. Por ejemplo, pueden identificar grupos de usuarios con preferencias turísticas únicas, como viajeros aventureros, amantes de la cultura o aficionados a la gastronomía, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer estas demandas específicas.

Otro aspecto crucial es la capacidad de personalizar mensajes y ofertas según los segmentos de audiencia identificados. La segmentación de audiencia automatizada permite a las empresas turísticas enviar mensajes altamente relevantes a grupos específicos, aumentando la probabilidad de engagement y conversión. Por ejemplo, un

usuario que ha mostrado interés en actividades al aire libre podría recibir ofertas y recomendaciones centradas en experiencias naturales, mientras que otro interesado en la historia y la arquitectura recibiría contenido adaptado a esas preferencias.

La dinámica temporal también cobra relevancia en la segmentación de audiencia automatizada. Los algoritmos pueden identificar patrones estacionales, eventos especiales o tendencias emergentes, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias en tiempo real. Esta capacidad de respuesta es esencial en la industria turística, donde las demandas y preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente (Solano, 2023).

Sin embargo, es imperativo abordar las preocupaciones éticas relacionadas con la segmentación de audiencia automatizada. La recopilación y el análisis de datos para la segmentación deben cumplir con estándares rigurosos de privacidad y transparencia. Además, existe el riesgo de sesgo algorítmico, donde los algoritmos pueden perpetuar y amplificar sesgos existentes en los datos, afectando la equidad y la inclusión en las estrategias de marketing.

1.5.1.4.- Optimización de Campañas Publicitarias en el Marketing Turístico

La optimización de campañas publicitarias ha sido un desafío constante en el marketing turístico, pero la introducción de la inteligencia artificial (IA) ha marcado una revolución en este aspecto. En este subtema se abordará sobre el impacto y las implicaciones de la optimización de campañas publicitarias impulsada por la IA, explorando cómo esta tecnología ha transformado la efectividad y la eficiencia de las estrategias publicitarias en el sector turístico.

La optimización de campañas publicitarias es un componente esencial en el marketing turístico, donde la competencia por la atención del consumidor es intensa. La IA entra en escena para abordar este desafío mediante el uso de algoritmos avanzados que analizan datos en tiempo real, identifican patrones de comportamiento y ajustan automáticamente las estrategias publicitarias para maximizar la eficacia (Merino, 2023).

En primer lugar, es fundamental explorar cómo la IA ha mejorado la segmentación y la orientación de las campañas publicitarias en la industria turística. Los algoritmos pueden analizar una amplia gama de datos, desde historiales de búsqueda y preferencias de viaje hasta comportamientos en redes sociales, para crear perfiles detallados de audiencia. Esta segmentación más precisa permite a las empresas dirigir sus anuncios a audiencias específicas con mayor relevancia, aumentando así la probabilidad de conversión.

La capacidad de la IA para analizar grandes conjuntos de datos en tiempo real también permite una optimización continua de las campañas. Los algoritmos pueden ajustar automáticamente la estrategia publicitaria en función del rendimiento pasado y de las tendencias emergentes. Por ejemplo, si una oferta turística específica está generando un mayor engagement en ciertos segmentos de audiencia, la IA puede asignar más presupuesto a esa campaña en tiempo real para aprovechar la oportunidad.

Además, la IA ha introducido la capacidad de personalizar anuncios de manera dinámica. Los algoritmos pueden adaptar el contenido del anuncio según las preferencias y comportamientos del usuario, creando experiencias publicitarias más relevantes y atractivas. Por ejemplo, un usuario que ha mostrado interés en destinos de playa podría ver anuncios que resalten ofertas de vacaciones en lugares tropicales, mientras que otro interesado en actividades culturales podría recibir anuncios centrados en experiencias históricas y artísticas (Bron, 2022).

La optimización de campañas publicitarias también se beneficia de la capacidad de la IA para realizar análisis predictivos. Los algoritmos pueden prever tendencias y comportamientos futuros en función de datos históricos y en tiempo real. Esto permite a las empresas turísticas anticipar demandas, ajustar estrategias antes de eventos clave y capitalizar oportunidades emergentes en el mercado.

1.5.1.5.- Análisis predictivo en comportamiento del consumidor turístico

El análisis predictivo en el comportamiento del consumidor turístico emerge como una herramienta poderosa gracias a la inteligencia artificial (IA), redefiniendo la forma en

que las empresas planifican y ejecutan estrategias de marketing en la industria turística. Este subtema explora en detalle cómo la capacidad predictiva de la IA transforma la comprensión y la anticipación de las tendencias y comportamientos de los consumidores en el ámbito turístico.

En primer lugar, es necesario comprender cómo la IA utiliza el análisis predictivo para examinar vastos conjuntos de datos e identificar patrones que los humanos podrían pasar por alto. Los algoritmos de aprendizaje automático pueden analizar datos históricos de comportamiento del consumidor, incluidas las preferencias de destinos, la duración del viaje, las actividades de interés y las interacciones en plataformas digitales. Este análisis profundo permite a las empresas turísticas prever tendencias emergentes y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores (Pérez, 2023).

Una aplicación clave del análisis predictivo es la personalización anticipada de ofertas y promociones. La IA puede prever las preferencias individuales del consumidor en función de su historial de comportamiento, lo que permite a las empresas anticipar y ofrecer experiencias turísticas específicas que se alineen con esas preferencias. Por ejemplo, si un usuario ha mostrado un interés recurrente en actividades al aire libre, la IA puede prever y ofrecer ofertas personalizadas que destaquen actividades como senderismo, rafting o excursiones.

Además, el análisis predictivo se convierte en una herramienta esencial para la gestión eficiente de inventarios y recursos en la industria turística. Los algoritmos pueden prever la demanda de destinos específicos, fechas de viaje y tipos de alojamiento, permitiendo a las empresas ajustar sus ofertas y disponibilidad en consecuencia. Esto no solo optimiza la utilización de recursos, sino que también mejora la satisfacción del cliente al garantizar la disponibilidad de productos y servicios deseados (Ortega, 2020).

Otro aspecto destacado es la capacidad de anticipar cambios en el comportamiento del consumidor en respuesta a eventos externos, como crisis económicas, pandemias o eventos deportivos globales. La IA puede analizar datos en tiempo real para prever

cómo estos eventos pueden influir en las decisiones de viaje y ajustar estrategias de marketing en consecuencia. Esta anticipación estratégica permite a las empresas turísticas ser proactivas en la adaptación a situaciones cambiantes, mitigando riesgos y capitalizando oportunidades emergentes.

1.5.2.- Variable dependiente

1.5.2.1.- Experiencia del Cliente Mejorada en Emprendimientos Turísticos

La mejora de la experiencia del cliente se ha convertido en un objetivo central para los emprendimientos turísticos, y la integración de estrategias basadas en inteligencia artificial (IA) marca un cambio significativo en la forma en que se aborda y enriquece esta experiencia. Este subtema se sumerge en cómo la aplicación de la inteligencia artificial impacta directamente en la vivencia del cliente en el contexto de los emprendimientos turísticos, creando interacciones más personalizadas, eficientes y gratificantes (Ballesteros, 2022).

En primer lugar, es esencial comprender cómo la IA puede personalizar la experiencia del cliente desde el inicio del proceso de planificación del viaje. Los algoritmos de recomendación personalizada pueden analizar las preferencias y comportamientos pasados del cliente para sugerir destinos, actividades y opciones de alojamiento que se alineen con sus intereses específicos. Este enfoque personalizado no solo simplifica la planificación del viaje, sino que también establece una conexión emocional desde el principio, anticipándose a las expectativas del cliente (Silva, 2023).

Además, la IA desempeña un papel clave en la mejora de la fase de reserva y compra. Los sistemas de chatbots alimentados por procesamiento de lenguaje natural (NLP) pueden ofrecer asistencia instantánea y personalizada a los clientes, guiándolos a través del proceso de reserva, respondiendo preguntas específicas y proporcionando recomendaciones adicionales. Esta interacción automatizada agiliza el proceso, reduce la fricción y mejora la satisfacción del cliente al brindar respuestas rápidas y precisas (González, 2022).

Durante el viaje en sí, la IA continúa mejorando la experiencia del cliente al adaptarse dinámicamente a sus necesidades y preferencias. Por ejemplo, aplicaciones móviles equipadas con IA pueden proporcionar recomendaciones en tiempo real sobre lugares para visitar, restaurantes para probar o actividades adicionales basadas en la ubicación actual del cliente y sus preferencias históricas. Esta capacidad de adaptación en tiempo real agrega un elemento de sorpresa y personalización a la experiencia del cliente, contribuyendo a la formación de recuerdos positivos.

Un aspecto destacado es la capacidad de la IA para anticipar y abordar problemas antes de que afecten significativamente la experiencia del cliente. Los sistemas de análisis predictivo pueden identificar posibles contratiempos, como retrasos en vuelos, cambios climáticos inesperados o problemas de alojamiento, permitiendo a los emprendimientos turísticos tomar medidas preventivas y comunicarse proactivamente con los clientes para gestionar las expectativas y ofrecer soluciones alternativas (Salazar, 2023).

Además, la IA influye directamente en la retroalimentación y la gestión de la satisfacción del cliente. Los sistemas de análisis de sentimientos pueden evaluar comentarios y reseñas en línea, identificando áreas de mejora y tendencias en las opiniones de los clientes. Esta retroalimentación automatizada permite a los emprendimientos turísticos ajustar rápidamente sus servicios y estrategias para abordar las preocupaciones de los clientes, mejorando continuamente la calidad de la experiencia.

1.5.2.2.- Personalización de Ofertas y Paquetes Turísticos

La personalización de ofertas y paquetes turísticos ha emergido como un elemento crucial en la transformación de la experiencia del cliente en la industria turística, gracias a la aplicación estratégica de estrategias basadas en inteligencia artificial (IA). De esta manera, es esencial explorar cómo la IA permite la recopilación y el análisis de datos detallados sobre las preferencias y comportamientos de los clientes. Los algoritmos de aprendizaje automático pueden examinar historiales de reservas, interacciones en plataformas digitales y preferencias declaradas para construir perfiles

detallados de cada cliente. Esta recopilación de datos exhaustiva establece la base para la personalización efectiva al proporcionar información valiosa sobre las preferencias individuales, las restricciones presupuestarias y las expectativas específicas (Monge, 2022).

La capacidad de la IA para procesar grandes cantidades de datos en tiempo real es esencial para ofrecer personalización dinámica. Los algoritmos pueden ajustar automáticamente las ofertas y paquetes en respuesta a cambios en las preferencias del cliente, eventos especiales o tendencias emergentes en la industria turística. Por ejemplo, si un cliente muestra un interés repentino en actividades culturales en un destino específico, la IA puede adaptar rápidamente las ofertas para incluir experiencias relacionadas, creando así un paquete personalizado en tiempo real (Espinet, 2023).

Otro aspecto destacado es la capacidad de la IA para anticipar las necesidades y deseos de los clientes antes de que se expresen explícitamente. Al analizar patrones de comportamiento y preferencias pasadas, la IA puede prever posibles intereses futuros y ajustar las ofertas en consecuencia. Por ejemplo, si un cliente ha reservado varias experiencias de aventuras al aire libre en el pasado, la IA podría sugerir automáticamente paquetes que incluyan actividades similares en futuras ofertas personalizadas.

La personalización de ofertas también se extiende a la adaptación de la presentación y promoción de productos turísticos. La IA puede analizar el contenido visual y de texto que resuena mejor con cada cliente, personalizando la forma en que se presentan las opciones de viaje. Esto incluye desde la selección de imágenes atractivas hasta la redacción de descripciones que se alineen con las preferencias y valores individuales de cada cliente (Sánchez, 2023).

Además, la personalización de ofertas y paquetes turísticos tiene un impacto directo en la fidelización del cliente. Al proporcionar experiencias turísticas altamente personalizadas, los emprendimientos turísticos pueden aumentar la probabilidad de que los clientes regresen para futuras reservas. La IA puede mantener perfiles de

clientes a lo largo del tiempo, recordando y adaptándose a las preferencias cambiantes, lo que contribuye a construir una relación a largo plazo con el cliente.

1.5.2.3.- Mejora en la interacción y asistencia durante el viaje

La mejora en la interacción y asistencia durante el viaje se ha convertido en un pilar fundamental en la transformación de la experiencia del cliente en emprendimientos turísticos, y la inteligencia artificial (IA) desempeña un papel central en este cambio. Por lo tanto, es esencial comprender cómo la IA, a través de sistemas de procesamiento de lenguaje natural (NLP), facilita la comunicación efectiva entre los clientes y los emprendimientos turísticos. Los chatbots y asistentes virtuales impulsados por NLP pueden comprender y responder a las consultas de los clientes en lenguaje natural, ofreciendo asistencia instantánea y personalizada. Esta capacidad no solo agiliza la interacción, sino que también mejora la eficiencia al proporcionar respuestas rápidas y precisas a las preguntas de los clientes.

Además, la IA transforma la asistencia durante el viaje al anticipar y abordar proactivamente las necesidades de los clientes. Los algoritmos de análisis predictivo pueden prever posibles contratiempos, como retrasos en vuelos, cambios climáticos inesperados o problemas de alojamiento. Esto permite a los emprendimientos turísticos tomar medidas preventivas, comunicarse proactivamente con los clientes y ofrecer soluciones alternativas antes de que los problemas afecten significativamente la experiencia del viaje (Martínez, 2023).

La personalización en la asistencia durante el viaje también se ve potenciada por la IA. Los sistemas pueden adaptarse a las preferencias individuales de los clientes, ofreciendo recomendaciones personalizadas sobre actividades, restaurantes y lugares para visitar en función de su historial de interacciones y preferencias pasadas. Esta personalización contribuye a crear una experiencia más relevante y gratificante para cada cliente, fortaleciendo así la conexión emocional con la marca (Armas, 2022).

Otro aspecto clave es la capacidad de la IA para ofrecer guías y recomendaciones en tiempo real durante el viaje. Las aplicaciones móviles equipadas con IA pueden

proporcionar información actualizada sobre eventos locales, condiciones meteorológicas, horarios de transporte y sugerencias de actividades basadas en la ubicación actual del cliente. Esta asistencia en tiempo real mejora la experiencia del cliente al brindar información útil y relevante cuando más se necesita (Suntasig, 2023). La IA también se convierte en un aliado valioso en la gestión de la comunicación y el servicio al cliente. Los sistemas automatizados pueden gestionar reservas, realizar confirmaciones, enviar recordatorios y recopilar retroalimentación de manera eficiente. Esto no solo libera recursos humanos para tareas más complejas, sino que también garantiza una comunicación constante y efectiva a lo largo de toda la experiencia del cliente.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1.- Materiales

En cuanto a los recursos de la investigación, Carrera (2018) define que los recursos financieros engloban todo el dinero en efectivo con el que se cuente a disposición o pronostiquen su uso, para realizar la operación de un conjunto de acciones a efectuar, se integra todas las tareas relacionadas con el fin de conseguir un logro. Es por esto que, los recursos de la investigación se presentan en la siguiente tabla, se toma en cuenta que solo se recurrirá a recursos humanos y materiales con un total de \$1.025 dólares que financiarán todo el proceso para realizar la investigación.

Tabla 1: Costos recursos

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Recurso humano	250,00	1	250,00
Recurso institucional	0,00	3	0,00
Recursos materiales	700,00	2	775,00
Total, de recurso económico			\$1.025

Nota: Se denota los recursos necesarios para la realización de la investigación.

2.2.- Métodos

2.2.1.- Métodos teóricos

La investigación sobre el uso de inteligencia artificial (IA) en emprendimientos turísticos requiere un enfoque metodológico sólido que permita explorar y comprender las complejidades de esta intersección entre la tecnología avanzada y la industria turística. En este contexto, el método teórico se presenta como una herramienta valiosa para analizar conceptos, marcos de referencia y teorías que sustentan el fenómeno estudiado.

El primer paso clave en la aplicación del método teórico es la definición y construcción del marco teórico que sirve como base conceptual de la investigación. En este caso, el marco teórico se centra en dos variables principales: la "inteligencia artificial en el

marketing digital" como variable independiente y los "emprendimientos turísticos" como variable dependiente. Este marco teórico proporciona el contexto conceptual necesario para comprender la interacción entre estas variables y establece la base para la formulación de hipótesis y la interpretación de resultados (Hernández, 2018).

El siguiente paso implica la identificación y selección de teorías relevantes que iluminen aspectos específicos de la relación entre la inteligencia artificial y los emprendimientos turísticos. Por ejemplo, teorías relacionadas con el marketing digital, la segmentación de audiencia, la personalización de ofertas y la experiencia del cliente pueden ser esenciales para comprender los mecanismos subyacentes en este contexto. Con el marco teórico y las teorías seleccionadas en su lugar, el método teórico facilita el desarrollo de hipótesis que guiarán la investigación empírica. Las hipótesis pueden estar centradas en las relaciones entre las variables, como la afirmación de que la implementación efectiva de la inteligencia artificial en el marketing digital se traduce en una mejora significativa en la experiencia del cliente en emprendimientos turísticos. Estas hipótesis son fundamentales para establecer las expectativas y los objetivos de la investigación empírica posterior.

2.2.2.- Métodos empíricos

El método empírico es una aproximación de investigación que se basa en la observación directa, la recopilación de datos concretos y la validación a través de la evidencia práctica. En contraste con el método teórico, que se enfoca en la construcción conceptual y la exploración de teorías, el método empírico busca proporcionar una base sólida y tangible para comprender fenómenos específicos y tomar decisiones informadas. En la investigación sobre el uso de inteligencia artificial (IA) en emprendimientos turísticos, la aplicación del método empírico es esencial para traducir las teorías existentes en conocimientos prácticos y accionables que impacten directamente en la industria turística.

El método empírico se caracteriza por su enfoque en la experiencia directa y la observación tangible. Busca recopilar datos concretos a través de la experimentación, la observación y la recopilación de información verificable. En lugar de depender

exclusivamente de teorías o conceptos abstractos, el método empírico se centra en la realidad observada, utilizando la evidencia práctica para validar o refutar afirmaciones. En la investigación sobre el uso de inteligencia artificial en emprendimientos turísticos, la aplicación del método empírico es crucial para abordar preguntas específicas y evaluar la efectividad real de la IA en el contexto de la industria turística (Mendoza, 2019).

El diseño de la investigación empírica implica la planificación de cómo se recopilarán los datos concretos necesarios para responder a las preguntas de investigación. En este caso, se emplearán encuestas a emprendedores turísticos, y análisis de datos provenientes de la implementación de la IA en marketing digital. Este diseño se ajusta al objetivo de obtener información práctica y verificable sobre la influencia de la IA en la industria turística.

2.3.- Enfoque

2.3.1.- Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo en la investigación se caracteriza por la recolección y el análisis de datos numéricos para describir, analizar y entender fenómenos específicos. Este método se basa en la medición objetiva y la estadística para obtener conclusiones y generalizaciones. En la investigación sobre el uso de inteligencia artificial (IA) en emprendimientos turísticos, la aplicación del enfoque cuantitativo es fundamental para obtener datos cuantificables que permitan evaluar la efectividad y la correlación entre variables clave.

El enfoque cuantitativo se centra en la recolección de datos numéricos para cuantificar fenómenos y analizar patrones estadísticos. Este método implica la formulación de hipótesis, la recopilación de datos mediante técnicas estructuradas, y el uso de análisis estadísticos para examinar relaciones entre variables. Su objetivo principal es proporcionar una comprensión objetiva y generalizable de los fenómenos estudiados (Milys, 2021).

En el contexto de la investigación sobre el uso de IA en emprendimientos turísticos, el enfoque cuantitativo se aplica de manera estratégica para obtener datos numéricos que permitan evaluar la influencia de la IA en variables específicas, como la satisfacción del cliente, la eficacia del marketing digital y la fidelización.

El diseño de la investigación cuantitativa implica la formulación de preguntas específicas que puedan ser respondidas mediante datos numéricos. En este caso, las preguntas podrían estar relacionadas con la percepción de los emprendedores turísticos sobre la efectividad de la IA en su estrategia de marketing digital, o la correlación entre la implementación exitosa de la IA y el aumento en la satisfacción del cliente.

El enfoque cuantitativo se elige por su rigor metodológico, la posibilidad de medición objetiva y la facilidad para comunicar y aplicar los resultados obtenidos, todo lo cual es especialmente relevante al investigar la eficacia y el impacto de la tecnología en los procesos de marketing.

2.4.- Alcance o tipo

2.4.1.- Alcance exploratorio

El alcance exploratorio en la investigación se centra en la exploración y comprensión de un tema específico cuando existe una falta de información previa o conocimiento limitado. Este enfoque busca identificar patrones, relaciones y variables clave que puedan guiar investigaciones posteriores. En la presente investigación, la aplicación del alcance exploratorio es esencial para descubrir nuevas perspectivas y dimensiones del fenómeno, brindando una base sólida para investigaciones más detalladas.

El alcance exploratorio se caracteriza por ser una fase inicial de investigación que busca comprender un tema sin preconcepciones extensas. Se utiliza cuando hay limitada información previa o cuando se aborda un fenómeno poco estudiado. Este enfoque es especialmente valioso en la fase inicial de la investigación, permitiendo identificar variables clave, relaciones potenciales y áreas de interés que pueden ser objeto de una investigación más profunda (Moreira, 2020).

En la presente investigación, la aplicación del alcance exploratorio se manifiesta en la necesidad de entender las complejidades y dinámicas específicas de la implementación de la IA en esta industria. A medida que la tecnología avanza rápidamente, surge la necesidad de explorar cómo la IA impacta en estrategias de marketing digital, experiencias del cliente y la gestión general de emprendimientos turísticos.

Una de las principales aplicaciones del alcance exploratorio es la identificación de variables clave que pueden influir en la implementación de la IA en emprendimientos turísticos. Estas variables pueden incluir factores tecnológicos, económicos, culturales y regulatorios que afectan la adopción y eficacia de la IA. La exploración inicial permite identificar estas variables y entender cómo se interrelacionan.

2.4.2.- Alcance descriptivo

El alcance descriptivo en la investigación se centra en describir de manera detallada un fenómeno, identificando sus características, patrones y propiedades. Este enfoque busca proporcionar una imagen clara y precisa de las variables clave sin necesariamente buscar explicaciones causales. En esta investigación, la aplicación del alcance descriptivo es esencial para obtener un panorama detallado de cómo la IA se implementa y afecta a la industria turística.

El alcance descriptivo se caracteriza por su enfoque en la recolección y presentación de datos para describir fenómenos específicos. Este tipo de investigación se centra en identificar características, patrones y propiedades de las variables de interés, proporcionando una base sólida para comprender la naturaleza del fenómeno estudiado (Moreno, 2015).

En la presente investigación, el alcance descriptivo se aplica para ofrecer una visión detallada de la implementación de la IA en la industria y cómo afecta a aspectos clave como el marketing digital, la experiencia del cliente y la gestión empresarial. Uno de los aspectos centrales del alcance descriptivo en esta investigación es proporcionar una descripción detallada de cómo se implementa la IA en emprendimientos turísticos. Esto implica identificar las herramientas y plataformas específicas utilizadas, los

procesos de integración, y los objetivos detrás de la implementación de la IA en el ámbito del marketing digital.

El alcance descriptivo se aplica para identificar y describir las variables clave relacionadas con el uso de IA en emprendimientos turísticos. Esto puede incluir variables como la frecuencia de uso de la IA, la inversión en tecnologías específicas, y la adaptación de estrategias de marketing digital en respuesta a la implementación de la IA. La descripción detallada de estas variables contribuye a una comprensión holística de la influencia de la IA en la industria turística.

La aplicación del alcance descriptivo también implica la caracterización detallada de las experiencias y prácticas actuales de los emprendedores turísticos en relación con la IA. Se busca describir cómo la IA ha afectado sus operaciones diarias, sus interacciones con los clientes y sus estrategias de marketing digital. Esta caracterización proporciona insights valiosos sobre la adaptación y percepción práctica de la IA en el entorno empresarial turístico.

2.4.3.- Alcance correlacional

El alcance correlacional en la investigación se centra en identificar y comprender las relaciones existentes entre variables sin buscar explicaciones causales. Este enfoque se aplica cuando se desea examinar la fuerza y dirección de las asociaciones entre diferentes fenómenos. Asimismo, se caracteriza por su enfoque en la identificación y análisis de relaciones estadísticas entre variables. A diferencia de otros alcances que buscan establecer relaciones causales, el correlacional se limita a describir y cuantificar la fuerza y dirección de las asociaciones entre fenómenos.

En la presente investigación, el alcance correlacional se aplica para explorar cómo la implementación de la IA se correlaciona con diversos resultados empresariales. Se busca identificar patrones y entender la naturaleza de las asociaciones entre la adopción de la IA en estrategias de marketing digital y el desempeño general de los emprendimientos turísticos (Peralta, 2020).

La aplicación principal del alcance correlacional es la identificación de relaciones estadísticas entre la implementación de la IA y diversas variables de interés en emprendimientos turísticos. Esto implica cuantificar la fuerza y dirección de la asociación entre la variable independiente (implementación de la IA en marketing digital) y las variables dependientes (resultados empresariales como la eficacia del marketing, la satisfacción del cliente, etc.).

El alcance correlacional se aplica para explorar cómo las variables relacionadas con la implementación de la IA están interrelacionadas en emprendimientos turísticos. Puede revelar conexiones complejas y multifacéticas entre diferentes aspectos de la implementación de la IA y resultados empresariales. Por ejemplo, se podría examinar cómo la personalización de la experiencia del cliente mediante la IA se correlaciona con la retención de clientes.

Una aplicación estratégica del alcance correlacional es la identificación de variables moderadoras y mediadoras. Las variables moderadoras influyen en la fuerza o dirección de una relación, mientras que las mediadoras explican el proceso subyacente entre dos variables. En la investigación sobre la IA en emprendimientos turísticos, se puede explorar si ciertos factores, como el tamaño del negocio o la ubicación geográfica, moderan la relación entre la implementación de la IA y resultados empresariales.

2.4.4.- Alcance explicativo

El alcance explicativo en la investigación busca comprender las relaciones causales entre variables, centrándose en identificar las razones detrás de un fenómeno. Se aplica cuando el objetivo es no solo describir y correlacionar variables, sino también entender por qué y cómo ocurren ciertos fenómenos. En esta investigación, la aplicación del alcance explicativo es esencial para desentrañar las conexiones causales que subyacen en la implementación de la IA y sus efectos en la industria turística.

El alcance explicativo se caracteriza por su enfoque en identificar las relaciones causales entre variables. Busca comprender por qué ocurre un fenómeno y cómo

diferentes variables interactúan para producir ciertos resultados. Este tipo de investigación va más allá de la descripción y la correlación, adentrándose en la comprensión profunda de los mecanismos subyacentes (Toledo, 2019).

En el contexto de la investigación sobre el uso de IA en emprendimientos turísticos, el alcance explicativo se aplica para responder preguntas fundamentales sobre cómo la implementación de la IA en estrategias de marketing digital afecta a variables específicas, como la satisfacción del cliente, la eficacia del marketing y el desempeño general del negocio.

El alcance exploratorio en la investigación se utiliza cuando se enfrenta un área poco comprendida, permitiendo identificar patrones y variables sin asumir conocimientos extensos. Provee la base para indagar más profundo en un tema, esencial en campos donde la información previa es limitada y hay necesidad de entender fenómenos emergentes, como la implementación de la IA en marketing para turismo. Facilita el reconocimiento de factores que impactan la adopción de tecnologías y comprende dinámicas específicas. Por el contrario, el alcance descriptivo detalla las características de un fenómeno, crucial para describir la implementación y efectos de la IA en la industria turística.

2.5.- Modalidad o diseño

2.5.1.- Investigación documental bibliográfica

La investigación documental bibliográfica desempeña un papel fundamental en la investigación sobre el uso de inteligencia artificial (IA) en emprendimientos turísticos. Esta metodología implica la revisión exhaustiva y el análisis crítico de la literatura existente relacionada con el tema en cuestión. Su aplicación estratégica en este estudio es multifacética y abarca diversos aspectos clave que contribuyen a la construcción de un marco teórico sólido y a la orientación de la investigación en general.

En primer lugar, la investigación documental bibliográfica se destaca como un medio esencial para la construcción del marco teórico. A través de la revisión sistemática de la literatura existente, los investigadores pueden identificar y comprender las teorías

fundamentales relacionadas con la implementación de la IA en la industria turística. Esta fase es crucial para establecer una base conceptual robusta sobre la cual estructurar la investigación, proporcionando una comprensión profunda de las variables clave y las interrelaciones que han sido previamente destacadas en estudios anteriores (Milys, 2021).

Además, la investigación documental bibliográfica contribuye a la identificación de variables relevantes para la investigación. La literatura existente sobre la implementación de la IA en emprendimientos turísticos probablemente destaque variables específicas que han demostrado ser críticas en investigaciones anteriores. La revisión de esta literatura orienta la selección de variables en la investigación actual, asegurando que la investigación aborde aspectos clave y relevantes para el contexto específico del estudio.

Otro aspecto fundamental es la evaluación de métodos de investigación previos. Analizar críticamente las metodologías empleadas en investigaciones similares proporciona una perspectiva valiosa para la toma de decisiones metodológicas en la investigación actual. Se pueden identificar enfoques exitosos, desafíos metodológicos comunes y posibles mejoras que se pueden aplicar en el nuevo estudio, mejorando así la calidad y la rigurosidad del diseño de investigación.

La contextualización de tendencias tecnológicas es un aspecto clave de la aplicación de la investigación documental bibliográfica en este estudio. Dada la rápida evolución de la tecnología, especialmente en el campo de la IA, es esencial comprender las tendencias tecnológicas actuales. La revisión de la literatura permite contextualizar las últimas innovaciones, como el uso de algoritmos de aprendizaje automático, chatbots y análisis predictivo, en el ámbito específico de la industria turística. Esto garantiza que la investigación esté alineada con los desarrollos más recientes y las prácticas emergentes (Hernández, 2018).

La identificación de desafíos y oportunidades es otra contribución clave de la investigación documental bibliográfica. Al explorar la literatura existente, los investigadores pueden obtener información valiosa sobre los obstáculos en la

implementación de la IA, las preocupaciones éticas y las lecciones aprendidas de experiencias anteriores en la integración de tecnologías inteligentes en el turismo. Esta información orienta a los investigadores hacia posibles áreas de enfoque y consideración en la nueva investigación, permitiendo una comprensión más completa del panorama actual.

2.5.2.- Investigación de campo

La investigación de campo emerge como un componente esencial en el estudio sobre el uso de inteligencia artificial (IA) en emprendimientos turísticos, con un enfoque específico en la realización de encuestas a emprendedores turísticos. Este enfoque metodológico se presenta como un medio dinámico y participativo para obtener datos directamente de los actores clave en la industria. La aplicación estratégica de la investigación de campo se despliega de varias maneras para capturar perspectivas, experiencias y percepciones cruciales de los emprendedores turísticos involucrados.

En primer lugar, la investigación de campo permite la recolección directa de datos a través de encuestas estructuradas, centrándose en obtener información específica y relevante de los emprendedores turísticos. Estas encuestas se diseñarán cuidadosamente para abordar aspectos clave relacionados con la implementación de la IA en sus estrategias de marketing digital, buscando obtener percepciones sobre la efectividad percibida, los desafíos enfrentados y las oportunidades identificadas (Moreno, 2015).

Además, este enfoque metodológico se aplica de manera estratégica para capturar la diversidad de experiencias y contextos presentes en la industria turística. La investigación de campo permite adaptar las encuestas a la variabilidad en tamaño de los emprendimientos, ubicaciones geográficas y modelos de negocios, proporcionando así una representación integral de la realidad del uso de la IA en emprendimientos turísticos.

La interacción directa con los emprendedores turísticos a través de encuestas también facilita la obtención de información detallada sobre las percepciones subjetivas y las

experiencias personales. Esto es esencial para comprender no solo la implementación de la IA desde una perspectiva objetiva, sino también cómo los emprendedores turísticos interpretan y experimentan estos cambios en sus operaciones diarias.

Otro aspecto crucial es la posibilidad de explorar aspectos cualitativos a través de preguntas abiertas en las encuestas. La investigación de campo permite profundizar en las respuestas de los emprendedores turísticos, capturando matices, percepciones individuales y detalles contextuales que pueden enriquecer significativamente la comprensión de la interacción entre la IA y el marketing digital en la industria turística.

2.5.3.- Diseño no experimental

El diseño no experimental en la investigación es una metodología que se adapta perfectamente al estudio de fenómenos en su entorno real, sin manipular variables de manera controlada como lo haría un experimento clásico. Este enfoque es ideal para comprender la utilización actual de herramientas de inteligencia artificial en el marketing digital de emprendimientos turísticos en Tungurahua, dado que permite analizar las prácticas existentes sin influir en ellas.

Se recurre a este diseño en la investigación para observar y registrar cómo la inteligencia artificial está siendo incorporada en las estrategias de marketing y qué resultados se están logrando, siguiendo una evolución natural y sin intervención. El análisis de esta implementación en la cotidianidad de los negocios turísticos facilita la identificación de correlaciones entre el uso de estas tecnologías y el rendimiento empresarial, evaluando su impacto de forma objetiva y práctica (Milys, 2021).

En esta investigación, el diseño no experimental permite llevar a cabo estudios descriptivos, correlacionales y, si es aplicable, longitudinales, reuniendo datos sobre las características demográficas de los emprendimientos, las estrategias de marketing empleadas, las herramientas específicas de IA y los resultados observados en los negocios. La metodología apoya el uso de técnicas como encuestas, estudios de caso y análisis de contenido, buscando comprender tanto las tendencias como las

percepciones y actitudes hacia la inteligencia artificial de quienes dirigen los emprendimientos.

Así, la aplicación del diseño no experimental asegura una perspectiva realista sobre las implicaciones de integrar la IA en el marketing digital, iluminando los retos y oportunidades reales para los emprendimientos turísticos en Tungurahua y proporcionando una panorámica fidedigna de la adopción tecnológica en la industria sin perturbar su dinámica natural.

2.6.- Población y muestra

2.6.1.- Población

La investigación y posterior recolección de datos se realizará bajo un marco muestral conocido, el cual fue proporcionado por el proyecto al cual se suscribe el presente proyecto de investigación, es por esto que, al reconocer que la población de estudio de empresas de tipo turísticas de la provincia de Tungurahua conforma un total de 3.014 empresas constituidas legalmente según datos de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC,2023).

En el marco de la presente investigación, es esencial definir una metodología que permita recoger datos representativos que sustenten los análisis y conclusiones de la investigación. En este contexto, la elección del tipo de muestreo es crítica, y un enfoque probabilístico sería ideal para poder generalizar los resultados a la población objetivo.

El muestreo probabilístico es una elección metodológica que proporciona la estructura necesaria para obtener una muestra que represente de forma justa y precisa a la población en estudio, lo que es fundamental para entender la situación actual y el potencial de la inteligencia artificial en el marketing digital de los emprendimientos turísticos en Tungurahua.

Dentro del muestreo probabilístico se reconoce a la población finita como aquella constituida por un número contable y conocido de unidades o individuos. La

determinación de la población finita es crucial porque influye directamente en el cálculo del tamaño de la muestra y en el análisis estadístico subsecuente.

En la investigación enfocada en cómo las herramientas de inteligencia artificial en el marketing digital pueden potenciar los emprendimientos turísticos de Tungurahua, el uso de una población finita se justifica por la naturaleza precisa y delimitada del conjunto de entidades que se pretende estudiar. Debido a que el número de emprendimientos turísticos en la región es limitado y conocido, esto facilita una identificación exacta de todos los elementos que constituyen la población de interés, permitiendo un abordaje metódico para asegurar que las conclusiones sean representativas y aplicables.

El muestreo aleatorio simple se presenta como un método robusto para seleccionar una muestra de la población finita, asegurando que cada emprendimiento turístico tenga la misma oportunidad de ser incluido en el estudio. Este procedimiento demuestra su utilidad al preservar la imparcialidad y al minimizar los sesgos en la selección de la muestra. El enfoque puede ser entendido como equivalente a un sorteo, donde cada entidad de la lista completa de emprendimientos turísticos tiene un número asignado y la selección se hace de manera aleatoria, a menudo apoyada por tecnología como generadores de números aleatorios o software estadístico.

En la presente investigación se emplea el muestreo aleatorio simple gracias a que este método proporciona a todos los miembros de la población una oportunidad equitativa e imparcial de ser seleccionados. para la muestra. El uso de esta técnica de muestreo permite limitar el sesgo en la selección, aumentando así la representatividad de la muestra y facilitando la generalización de los resultados al conjunto completo de emprendimientos turísticos de la región. Además, el muestreo aleatorio simple es compatible con la inferencia estadística, lo que garantiza que los análisis subsiguientes y las conclusiones basadas en la muestra sean válidas para toda la población en estudio. Al alejar el proceso de selección de influencias subjetivas y garantizar una muestra aleatoria, se proporciona una base sólida para que las conclusiones de la investigación tengan una amplia aplicabilidad y se minimice la probabilidad de error sistemático en las estimaciones obtenidas.

La fórmula de población finita entra en juego cuando es necesario ajustar el tamaño de la muestra para tener en cuenta el tamaño total de la población. Cuando la población es grande, el tamaño de muestra requerido para obtener estimaciones confiables es diferente que si la población es pequeña. La corrección por población finita se incorpora para refinar los estimados de tamaño de muestra en estos casos, disminuyendo la varianza de la estimación y por tanto el tamaño de muestra, ya que cuanto menor es la población, más impacto tiene la selección de cada unida en el conocimiento que se tiene de la población total.

En síntesis, la aplicación de un muestreo aleatorio simple sobre una población finita, utilizando la fórmula de población finita para ajustar el tamaño de muestra, garantiza que los resultados obtenidos en la investigación sobre el uso de inteligencia artificial en el marketing digital para emprendimientos turísticos sean estadísticamente válidos y puedan extenderse con confianza a toda la población de Tungurahua, ofreciendo así una base sólida para recomendaciones estratégicas y decisiones bien fundadas dentro del sector turístico.

2.6.2.- Muestra

La muestra se la obtendrá mediante la siguiente fórmula:

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

En dónde:

n= tamaño de la muestra

N= 3014 (población)

E= 0,1

Después de reemplazar los valores se obtendrá lo siguiente:

$$n = \frac{3014}{(0,1)^2(3014 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3014}{0,01 (3013) + 1}$$

$$n = \frac{3014}{30,13 + 1}$$

$$n = \frac{3014}{31,13}$$

$$n = 96,81$$

En este caso la muestra será de 97 empresas turísticas de la provincia de Tungurahua.

2.7.- Técnica

2.7.1.- Observación

La técnica de observación es un método valioso y directo que se aplica de manera estratégica en la investigación sobre el uso de inteligencia artificial (IA) en emprendimientos turísticos. A diferencia de otros enfoques, la observación permite a los investigadores obtener información de primera mano sobre las prácticas reales y los comportamientos de los emprendedores turísticos en sus entornos naturales. La aplicación de esta técnica se despliega en varios niveles para capturar detalles contextuales, interacciones significativas y aspectos no verbalizados que pueden enriquecer la comprensión de la implementación de la IA en el marketing digital.

En primer lugar, la observación se aplica estratégicamente para obtener una visión detallada de las prácticas diarias de los emprendedores turísticos en relación con la implementación de la IA en el marketing digital. A través de la observación directa, los investigadores pueden capturar acciones, decisiones y reacciones que podrían no ser evidentes a través de métodos más indirectos, como encuestas o entrevistas. Esta aplicación a nivel micro ofrece una perspectiva rica y detallada de cómo los emprendedores turísticos interactúan con la tecnología de IA en su rutina diaria (Mendoza, 2019).

Además, la observación se adapta a la captura de dinámicas grupales y sociales en el entorno de los emprendimientos turísticos. La interacción entre los miembros del equipo, clientes y otras partes interesadas puede revelar aspectos cruciales de la implementación de la IA que podrían pasarse por alto mediante otros métodos. La aplicación estratégica de la observación a nivel de interacciones sociales contribuye a una comprensión más completa de cómo la IA impacta no solo en las prácticas individuales, sino también en la dinámica colectiva de los emprendimientos turísticos.

2.7.2.- Recopilación documental

La recopilación documental consiste en una estrategia esencial en la investigación sobre el uso de inteligencia artificial (IA) en emprendimientos turísticos. Esta metodología se enfoca en la revisión y análisis crítico de documentos existentes, tales como informes empresariales, documentos de marketing, políticas organizativas y otros materiales escritos relevantes. La aplicación de la recopilación documental en esta investigación se despliega de diversas maneras para obtener información contextual, validar hallazgos y respaldar la construcción de un marco teórico sólido.

En primer lugar, la recopilación documental se aplica estratégicamente para obtener información histórica y contextual sobre los emprendimientos turísticos bajo estudio. Examinar informes empresariales anteriores, documentos financieros y estrategias de marketing previas proporciona una base para comprender la trayectoria y evolución de la implementación de la IA en estas empresas. Esta aplicación estratégica contribuye a situar los hallazgos actuales en un contexto más amplio, permitiendo a los investigadores identificar patrones, cambios significativos y factores influyentes a lo largo del tiempo (Toledo, 2019).

Además, la recopilación documental se ajusta a la obtención de información sobre políticas organizativas y enfoques estratégicos relacionados con la implementación de la IA en el marketing digital. La revisión de documentos como manuales internos, políticas de innovación tecnológica o declaraciones de misión proporciona una visión profunda de cómo las empresas abordan y gestionan la integración de la IA en sus estrategias. Esta aplicación estratégica contribuye a identificar la orientación estratégica de los emprendimientos turísticos y cómo se alinea con la adopción de tecnologías inteligentes.

Otro aspecto fundamental de la recopilación documental en esta investigación implica la validación de datos obtenidos de otras fuentes. La revisión de documentos internos y externos puede proporcionar una perspectiva independiente sobre ciertos aspectos de la implementación de la IA, ayudando a corroborar o cuestionar los hallazgos derivados de otras metodologías, como encuestas o entrevistas. Esta aplicación

estratégica contribuye a fortalecer la validez y confiabilidad de los datos recopilados, al obtener una visión holística de la realidad de los emprendimientos turísticos.

Además, la recopilación documental se aplica a la identificación de tendencias y mejores prácticas en la industria turística en relación con la IA. Examinar informes de la industria, estudios de caso y análisis de mercado permite a los investigadores contextualizar la posición de los emprendimientos turísticos en comparación con las tendencias globales y regionales. Esta aplicación estratégica contribuye a una comprensión más amplia de cómo la implementación de la IA en el marketing digital se ajusta al panorama competitivo y las expectativas del mercado.

2.7.3.- Encuesta

La encuesta es una herramienta fundamental en la investigación sobre el uso de inteligencia artificial (IA) en emprendimientos turísticos, desempeñando un papel estratégico en la recopilación de datos cuantitativos y en la comprensión de las percepciones y experiencias de los actores clave en la industria. La aplicación de la encuesta en esta investigación se despliega de varias maneras para obtener datos estructurados y respuestas directas de los emprendedores turísticos, contribuyendo a una comprensión cuantitativa y generalizable de la implementación de la IA en el marketing digital.

De esta forma, la encuesta se aplica estratégicamente para obtener información sobre la adopción y el grado de implementación de la IA en las estrategias de marketing digital de los emprendimientos turísticos. A través de preguntas específicas y escalas de medición, los investigadores pueden cuantificar la extensión y la intensidad con la que estas empresas incorporan tecnologías inteligentes en sus prácticas de marketing. Esta aplicación estratégica contribuye a la generación de datos cuantitativos que pueden ser analizados de manera sistemática para identificar patrones y tendencias en la implementación de la IA (Peralta, 2020).

Además, la encuesta se ajusta a la evaluación de la percepción y la satisfacción de los emprendedores turísticos en relación con la implementación de la IA. Preguntas

diseñadas para medir la percepción subjetiva, la eficacia percibida y la satisfacción pueden proporcionar información valiosa sobre cómo los emprendedores perciben el impacto de la IA en sus estrategias de marketing digital. Esta aplicación estratégica contribuye a la comprensión de las actitudes y opiniones de los participantes, añadiendo una dimensión cualitativa a la investigación.

Otro aspecto esencial de la aplicación de la encuesta en esta investigación implica la exploración de posibles desafíos y barreras en la implementación de la IA. A través de preguntas abiertas y específicas, los investigadores pueden obtener información detallada sobre los obstáculos prácticos, las preocupaciones éticas y los desafíos técnicos que los emprendedores turísticos pueden enfrentar en el proceso de adoptar la IA en el marketing digital. Esta aplicación estratégica contribuye a identificar áreas críticas que podrían requerir atención adicional o soluciones específicas.

2.8.- Instrumento

2.8.1.- Cuestionario

El cuestionario se presenta como una herramienta clave en la presente investigación, desempeñando un papel estratégico en la recopilación de datos específicos y en la profundización de la comprensión de las experiencias y percepciones de los emprendedores turísticos. La aplicación del cuestionario en esta investigación se despliega de diversas maneras para obtener respuestas detalladas y estructuradas, contribuyendo a una comprensión más profunda y específica de la implementación de la IA en el marketing digital.

De esta forma, el cuestionario se aplica estratégicamente para obtener datos demográficos y contextuales de los emprendimientos turísticos participantes. Preguntas sobre el tamaño de la empresa, la ubicación geográfica, el modelo de negocio y otras variables relevantes permiten a los investigadores contextualizar y segmentar la información recopilada. Esta aplicación estratégica contribuye a una comprensión más detallada de cómo diferentes contextos empresariales pueden influir en la implementación de la IA (Mendoza, 2019).

Además, el cuestionario se adapta a la evaluación específica de la experiencia y conocimientos de los emprendedores turísticos en relación con la IA y el marketing digital. Preguntas diseñadas para medir el nivel de familiaridad, la formación recibida y la comprensión técnica permiten a los investigadores obtener información sobre la preparación de los participantes para adoptar y utilizar la IA en sus estrategias de marketing. Esta aplicación estratégica contribuye a identificar posibles desafíos y oportunidades relacionados con el conocimiento y la capacitación.

Otro aspecto esencial de la aplicación del cuestionario en esta investigación implica la evaluación de la percepción y actitudes de los emprendedores turísticos hacia la IA. Preguntas específicas sobre la eficacia percibida, las preocupaciones éticas y las expectativas permiten a los investigadores obtener una visión más completa de cómo los participantes valoran la implementación de la IA en el marketing digital. Esta aplicación estratégica contribuye a la identificación de factores subjetivos que pueden influir en la aceptación y el éxito de la implementación.

En la presente investigación se diseñó un cuestionario comprensivo que consta de 17 preguntas. Este cuestionario se empleó como instrumento clave para la recolección de datos a través de la encuesta implementada. Las preguntas han sido cuidadosamente seleccionadas y formuladas para abarcar diferentes aspectos del tema de estudio, incluyendo la adopción, uso y percepción de la inteligencia artificial en las prácticas de marketing digital, así como para evaluar el impacto de estas tecnologías en la promoción y operación de los emprendimientos turísticos en la región. La cantidad y el enfoque de estas preguntas permiten una exploración detallada y proporcionan la profundidad necesaria para un análisis robusto y significativo.

2.9.- Validez y confiabilidad del instrumento

2.9.1.- Validez del contenido

La validez del contenido en esta investigación desempeña un papel crucial para asegurar que las medidas y los instrumentos utilizados para recopilar datos sean representativos y pertinentes para el objeto de estudio. En el contexto de la implementación de la inteligencia artificial (IA) en emprendimientos turísticos, la

validez del contenido se aborda de manera estratégica para garantizar que las preguntas formuladas en los cuestionarios y encuestas realmente capturen los aspectos esenciales de la adopción de la IA en el marketing digital.

En primer lugar, la validez del contenido se aborda mediante la revisión exhaustiva de la literatura existente sobre la IA en el ámbito del marketing digital y los emprendimientos turísticos. Esta revisión contextualiza y fundamenta las preguntas formuladas en los instrumentos de recolección de datos, asegurando que estén alineadas con los conceptos y dimensiones clave discutidos en la literatura académica y profesional. La aplicación estratégica de esta revisión garantiza que las preguntas sean relevantes y representativas de las áreas fundamentales relacionadas con la implementación de la IA en el contexto específico de los emprendimientos turísticos (Hernández, 2018).

Asimismo, la validez del contenido se aborda a través de la consulta con expertos en el campo de la inteligencia artificial y el marketing digital. La retroalimentación de expertos proporciona una evaluación crítica de la pertinencia y claridad de las preguntas planteadas en los cuestionarios y encuestas. La aplicación estratégica de esta consulta ayuda a identificar posibles sesgos, ambigüedades o áreas que podrían requerir mayor clarificación. La retroalimentación de expertos contribuye a la mejora continua de los instrumentos de recolección de datos, asegurando su alineación con las prácticas actuales y las perspectivas especializadas en el campo.

Otro aspecto importante del abordaje de la validez del contenido implica la consideración de la diversidad de perspectivas y experiencias entre los emprendedores turísticos participantes. La aplicación estratégica de esta consideración se refleja en la formulación de preguntas que abarcan una gama amplia de situaciones y enfoques relacionados con la implementación de la IA. Se busca asegurar que los instrumentos de recolección de datos sean sensibles a las variaciones en la adopción de la IA, permitiendo capturar tanto las similitudes como las diferencias entre los participantes. La atención a la diversidad contribuye a la validez del contenido al garantizar la representatividad de las experiencias de emprendedores turísticos diversos.

2.9.2.- Validez del constructo

La validez del constructo en esta investigación se aborda con el objetivo de asegurar que las medidas utilizadas para evaluar conceptos específicos relacionados con la implementación de la inteligencia artificial (IA) en emprendimientos turísticos sean genuinas y precisas. Este enfoque estratégico implica evaluar la relación entre las variables teóricas y las medidas empleadas, garantizando que estas últimas capturen de manera efectiva los conceptos subyacentes a la investigación.

Es así que, la validez del constructo se aborda mediante la definición clara y precisa de los conceptos teóricos clave en el marco de investigación. La conceptualización rigurosa de la IA, el marketing digital y otros términos relevantes proporciona la base para desarrollar medidas que reflejen fielmente estos conceptos. La aplicación estratégica de esta definición precisa contribuye a establecer la validez del constructo al asegurar que las medidas estén alineadas conceptualmente con los elementos teóricos centrales (Milys, 2021).

Además, la validez del constructo se aborda mediante la selección o desarrollo cuidadoso de instrumentos de medición que se alineen con los constructos teóricos. La aplicación estratégica de esta elección implica utilizar escalas y preguntas que han sido validadas previamente en la literatura o, en caso necesario, adaptar y validar nuevos instrumentos específicamente para el contexto de la investigación. Este enfoque contribuye a garantizar que las medidas utilizadas capturen de manera precisa los atributos clave de la implementación de la IA en el marketing digital en el contexto de emprendimientos turísticos.

Otro aspecto importante de la validez del constructo implica la evaluación empírica de la relación entre las medidas y los conceptos teóricos. La aplicación estratégica de análisis estadísticos, como análisis factorial confirmatorio, permite verificar la coherencia entre las medidas y los constructos subyacentes. Esta evaluación contribuye a fortalecer la validez del constructo al proporcionar evidencia empírica de que las medidas realmente reflejan los conceptos teóricos propuestos.

Asimismo, la validez del constructo se aborda mediante la consideración de la consistencia interna de las medidas utilizadas. La aplicación estratégica de pruebas de confiabilidad, como el coeficiente alfa de Cronbach, permite evaluar la coherencia interna de las preguntas o escalas utilizadas para medir un constructo específico. Esta consideración contribuye a garantizar que las medidas sean confiables y consistentes, fortaleciendo así la validez del constructo al proporcionar evidencia de la cohesión interna de las medidas utilizadas.

El cuadro o tabla de alfa de Cronbach usualmente muestra el coeficiente de confiabilidad junto con estadísticas clave, como el número de ítems en la escala, la varianza total explicada por la escala, ya veces se incluyen las medias y desviaciones estándar de los ítems. En la presentación de resultados se incluye el valor del alfa de Cronbach, propiciando una evaluación transparente de la consistencia interna de los instrumentos utilizados en el estudio.

La confiabilidad es un concepto fundamental en cualquier estudio de investigación que implique la recopilación de datos a través de instrumentos de medición. Hace referencia a la consistencia y confiabilidad con la que un instrumento, como una encuesta o un test, captura la información que se pretende analizar. Es una estimación de la estabilidad y coherencia con la que una herramienta o proceso mide una característica en diferentes ocasiones bajo condiciones similares. En la industria del turismo, asegurar la confiabilidad de los datos es vital para tomar decisiones informadas que puedan impactar en el diseño y la implementación de estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial.

El alfa de Cronbach se utiliza como una medida estadística de la confiabilidad para instrumentos de medición que tienen múltiples elementos, y se encuentra entre los métodos más comunes para evaluar la consistencia interna de una escala. Este coeficiente examina la homogeneidad de los ítems, presumiendo que todos deben estar correlacionados al evaluar el mismo constructo subyacente. El uso del alfa de Cronbach permite determinar si los distintos elementos de una encuesta o cuestionario miden consistentemente un concepto particular y si es adecuado considerar la suma o media de los ítems como una puntuación general de ese concepto. Si el conjunto de

elementos no está correlacionado, el enfoque en un único concepto debe ser cuestionado.

La ponderación del alfa de Cronbach se refiere a la consideración de la importancia que se le da a este coeficiente en el contexto de la investigación. Un valor de alfa aceptable generalmente se considera que es de 0,70 o superior, indicando un nivel de confiabilidad aceptable para el propósito de la investigación. Valores más altos reflejan una mayor confiabilidad, mientras que los valores bajos indicarían que el instrumento podría no ser consistente y que podría ser necesario revisar los artículos. Es importante recordar que un valor de alfa extremadamente alto, cercano a 1.0, también puede indicar redundancia entre los ítems, lo cual debería evaluarse críticamente.

El resultado concreto del alfa de Cronbach debe ser interpretado dentro del marco de la investigación. Un resultado que confirma una alta confiabilidad refuerza la validez de las conclusiones sacadas del análisis de los datos recogidos, y por consiguiente, de las recomendaciones para potenciar emprendimientos turísticos basados en las herramientas de inteligencia artificial en el marketing digital. En caso contrario, un resultado bajo llevaría al investigador a repensar la construcción del instrumento o a explorar otros métodos de análisis de confiabilidad.

En lo que se refiere al término cotejo, en este contexto no representa un concepto estadístico habitual y podría referirse al proceso de verificación y comparación de datos o resultados de investigación para su validación y aseguramiento de la calidad.

El coeficiente KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) se utiliza en análisis factoriales exploratorios para medir la adecuación del muestreo y la idoneidad de los datos para el análisis de componentes principales o de factores. Los valores del KMO cercanos a 1 indican que los ítems tienen patrones de evaluación suficientemente robustos como para justificar un análisis factorial. Los valores por debajo de 0,50 generalmente se consideran inaceptables.

Las comunalidades en un análisis factorial indican cuánto de la varianza de cada ítem es explicada por los factores comunes encontrados en el análisis. En otras palabras,

representan la proporción de la varianza de un ítem que es compartida con otros ítems en el análisis factorial. Ítems con comunalidades altas son bien representados por los factores comunes y se considera que estos factores capturan adecuadamente la información contenida en los ítems. Las comunalidades bajas pueden sugerir que el ítem no encaja bien con los factores extraídos o que podría estar midiendo un constructo diferente.

2.9.3.- Fiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento en esta investigación se sitúa en el centro de la confiabilidad y coherencia de las mediciones empleadas para explorar la implementación de la inteligencia artificial (IA) en emprendimientos turísticos. Este componente crucial asegura que las respuestas recopiladas sean consistentes y estables, proporcionando así una base robusta para la interpretación precisa de los constructos teóricos.

En primer lugar, se aborda la fiabilidad del instrumento mediante la aplicación de análisis de consistencia interna, en particular, a través del coeficiente alfa de Cronbach. Esta medida permite evaluar la homogeneidad de las respuestas dentro de cada escala o conjunto de preguntas destinadas a medir un constructo específico. La coherencia interna asegura que las preguntas diseñadas para capturar un aspecto particular de la implementación de la IA en el marketing digital estén alineadas y midan de manera confiable dicho constructo (Toledo, 2019).

Adicionalmente, se considera la estabilidad temporal de las mediciones, un aspecto esencial para la fiabilidad del instrumento. La realización de pruebas de prueba-retest implica que un subconjunto de participantes responda al instrumento en dos momentos distintos. Este enfoque busca garantizar que las respuestas permanezcan coherentes a lo largo del tiempo, proporcionando evidencia sobre la consistencia y confiabilidad de las mediciones en situaciones repetidas.

La evaluación de la equivalencia entre diferentes formas del instrumento también contribuye a la fiabilidad. En situaciones donde se utilizan múltiples versiones del

cuestionario, es esencial garantizar que todas las formas midan de manera confiable los constructos teóricos. La atención a la equivalencia entre formas busca prevenir sesgos o inconsistencias que podrían surgir de variaciones en la redacción o estructura del instrumento.

Asimismo, se aborda la fiabilidad del instrumento mediante la consideración de la consistencia de las respuestas en diversos contextos o condiciones. La aplicación estratégica de esta evaluación implica analizar la estabilidad de las mediciones en diferentes entornos empresariales o segmentos de la industria turística. Este enfoque asegura que las respuestas sean coherentes independientemente de las variaciones en el contexto, fortaleciendo así la confiabilidad del instrumento.

La calidad de las preguntas y la redacción de los ítems también desempeñan un papel crucial en la fiabilidad del instrumento. La formulación clara, comprensible y libre de ambigüedades de las preguntas es esencial para evitar interpretaciones erróneas o respuestas sesgadas. La atención a la calidad de los ítems busca minimizar posibles obstáculos en la comprensión de los participantes, garantizando respuestas más coherentes y confiables.

2.9.4.- Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis alternativa: El uso de herramientas de inteligencia artificial en el marketing digital SI potencia los emprendimientos turísticos en Tungurahua.

Hipótesis nula: El uso de herramientas de inteligencia artificial en el marketing digital NO potencia los emprendimientos turísticos en Tungurahua.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1.- Análisis y discusión de resultados

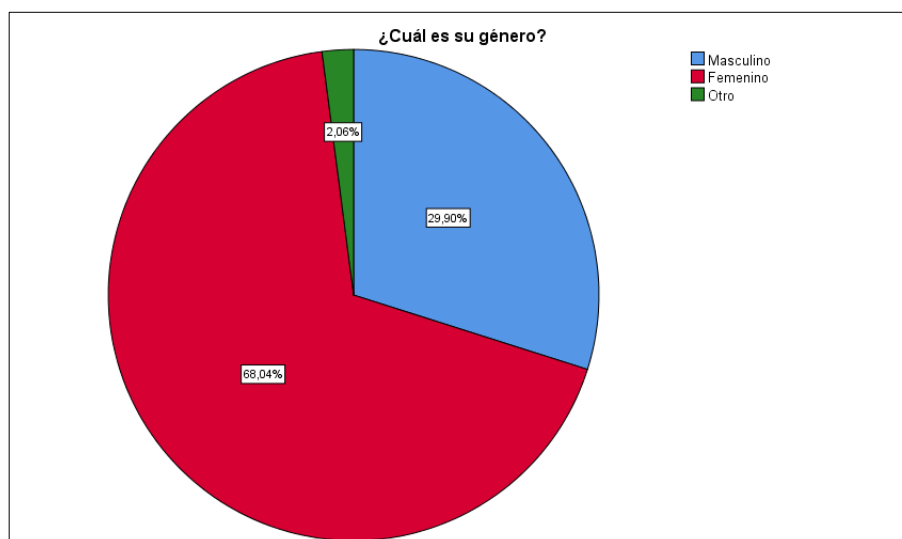
Pregunta1

Tabla 2: Género

¿Cuál es su género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	29	29,9	29,9	29,9
	Femenino	66	68,0	68,0	97,9
	Otro	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 1

Figura 1: Representación gráfica pregunta 1



Nota: representación gráfica pregunta 1

Análisis y discusión.

La distribución de las respuestas indica que una mayoría significativa de los participantes, correspondiente a un 68,04%, se identifica como femenina. Los que se identifican como masculino constituyen un 29,90%, lo cual sugiere que, dentro de la población encuestada, hay más del doble de individuos que se identifican como femenina en comparación con aquellos que se identifican como masculino. Además, un pequeño porcentaje, que representa el 2,06%, ha optado por la categoría "Otro", lo

cual puede incluir una variedad de identidades de género no cubiertas por las categorías tradicionales de masculino y femenino.

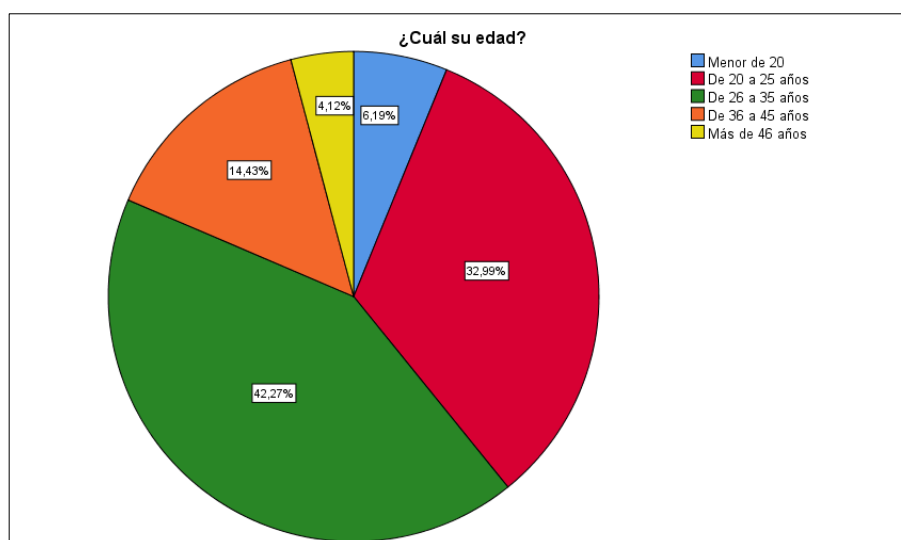
Pregunta 2

Tabla 3: Edad

¿Cuál su edad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 20	6	6,2	6,2	6,2
	De 20 a 25 años	32	33,0	33,0	39,2
	De 26 a 35 años	41	42,3	42,3	81,4
	De 36 a 45 años	14	14,4	14,4	95,9
	Más de 46 años	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 2

Figura 2: Representación gráfica pregunta 2



Nota: representación gráfica pregunta 2

Análisis y discusión.

Los datos obtenidos revelan que el segmento más amplio de la población encuestada se ubica en el rango de edad de 26 a 35 años, representando el 42,27% del total de participantes. Esta información sugiere que es un grupo predominantemente joven adulto. Le sigue en proporción el grupo de 20 a 25 años con el 32,99%, lo que indica que una parte sustancial de la población está en sus años de formación universitaria o

inicio de su vida laboral. Con un porcentaje significativamente menor, el grupo de edad de 36 a 45 años constituye el 14,43%, lo que podría interpretarse como una tasa menor de participación en la encuesta por parte de individuos en una etapa avanzada de su carrera profesional o vida familiar. Por otro lado, los menores de 20 años representan el 6,19%, lo que sugiere una participación limitada de adolescentes y jóvenes que no han alcanzado la veintena. Finalmente, los mayores de 46 años constituyen sólo el 4,12% del total, lo que pone de manifiesto una baja representación de la población de edad madura o senior en la muestra analizada.

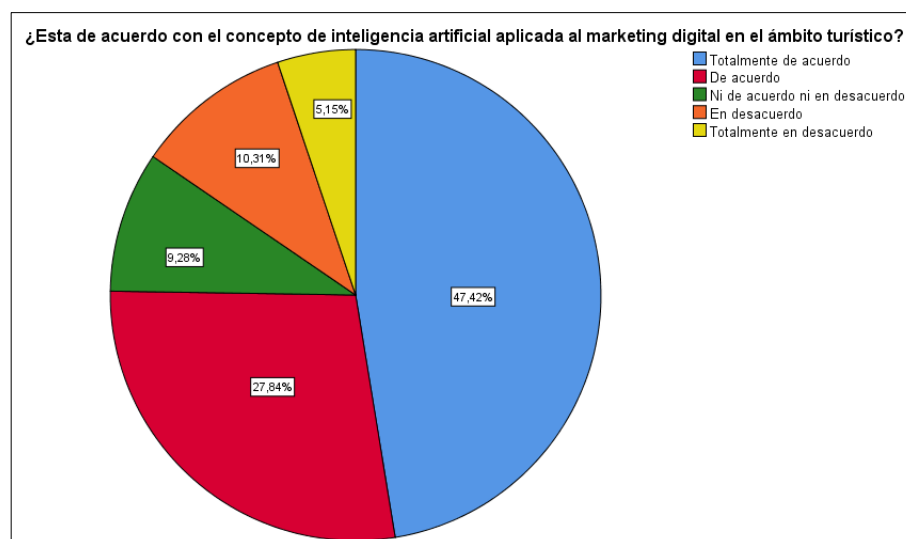
Pregunta 3

Tabla 4: Concepto

¿Está de acuerdo con el concepto de inteligencia artificial aplicada al marketing digital en el ámbito turístico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	46	47,4	47,4	47,4
	De acuerdo	27	27,8	27,8	75,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9,3	9,3	84,5
	En desacuerdo	10	10,3	10,3	94,8
	Totalmente en desacuerdo	5	5,2	5,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 3

Figura 3: Representación gráfica pregunta 3



Nota: representación gráfica pregunta 3

Análisis y discusión.

La respuesta sugiere una visión predominantemente favorable hacia esta tecnología, dado que el 47,42% de los encuestados se muestra "Totalmente de acuerdo" con la implementación de la IA en el ámbito turístico. Además, el 27,84% expresa estar "De acuerdo", lo que en conjunto constituye una mayoría (75,26%) de los participantes que se inclinan positivamente hacia esta idea. Por otro lado, un porcentaje mucho más reducido de la muestra, el 9,28%, se sitúa en una posición neutral con la opción "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo cual podría indicar una falta de conocimiento suficiente sobre el tema o indecisión acerca de los posibles beneficios o desventajas de la inteligencia artificial en ese campo. Los individuos que se oponen a la integración de la IA en el marketing digital turístico, aunque representan una minoría en términos relativos, suman un 15,46% del total, repartiéndose en un 10,31% que se manifiesta "En desacuerdo" y un 5,15% que se opone firmemente, marcando su posición como "Totalmente en desacuerdo".

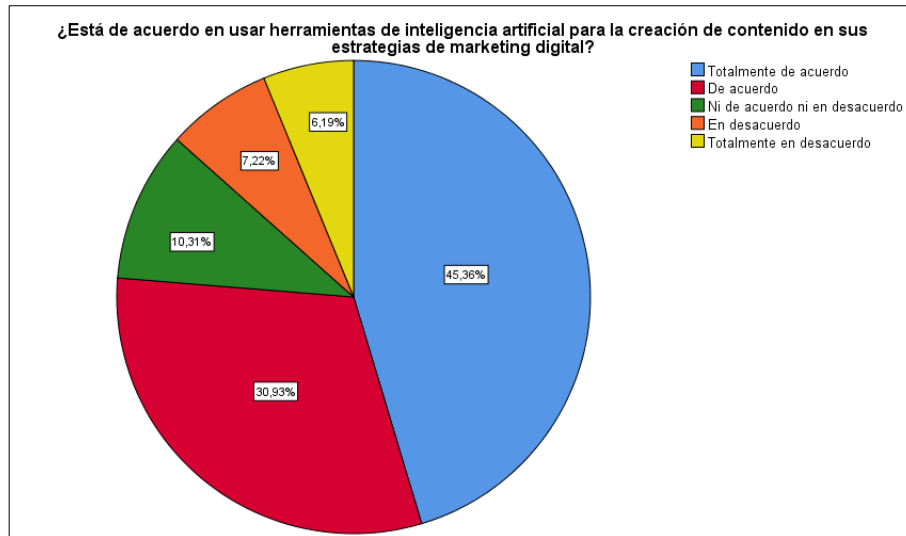
Pregunta 4

Tabla 5: Herramientas

¿Está de acuerdo en usar herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenido en sus estrategias de marketing digital?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	44	45,4	45,4	45,4
	De acuerdo	30	30,9	30,9	76,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,3	10,3	86,6
	En desacuerdo	7	7,2	7,2	93,8
	Totalmente en desacuerdo	6	6,2	6,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 4

Figura 4: Representación gráfica pregunta 4



Nota: representación gráfica pregunta 4

Análisis y discusión.

La pregunta propuesta tiene como objetivo evaluar las opiniones en torno al uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) para la creación de contenidos dentro de las estrategias de marketing digital. Los resultados revelan una inclinación marcada hacia la aprobación de dicha tecnología. Un considerable 45,36% de los participantes indica estar "Totalmente de acuerdo" con la incorporación de IA en la creación de contenidos para sus estrategias de marketing, señalando un notable entusiasmo por adoptar estas herramientas innovadoras. Además, un 30,93% adicional se muestra simplemente "De acuerdo", sumando en conjunto un sólido 76,29% del total que respalda la propuesta.

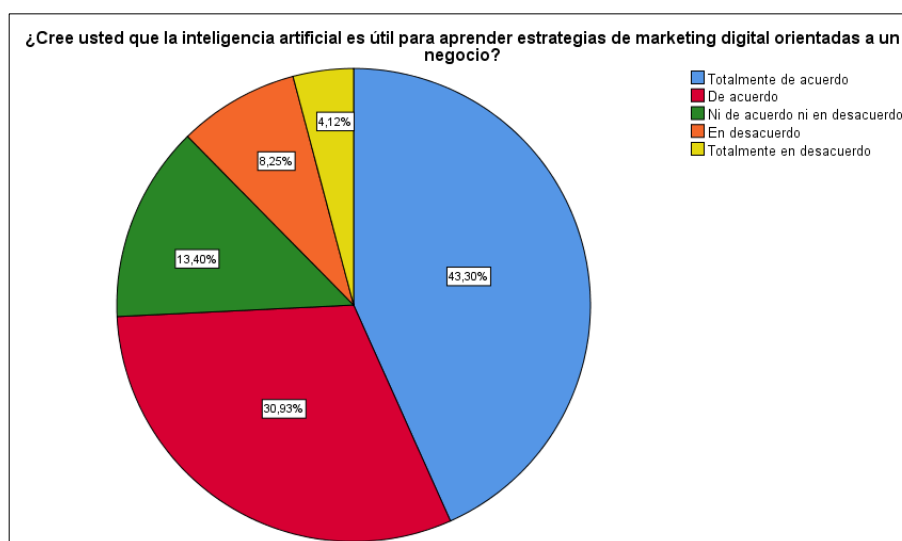
Pregunta 5

Tabla 6: Inteligencia artificial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	42	43,3	43,3	43,3
	De acuerdo	30	30,9	30,9	74,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,4	13,4	87,6
	En desacuerdo	8	8,2	8,2	95,9
	Totalmente en desacuerdo	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 5

Figura 5: Representación gráfica pregunta 5



Nota: representación gráfica pregunta 5

Análisis y discusión.

Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto una amplia aceptación de la inteligencia artificial como herramienta útil para el aprendizaje de estrategias de marketing digital en negocios, con una perspectiva positiva de más de dos tercios de los participantes. No obstante, el espectro de opiniones también refleja un segmento

de indecisos y otro, más pequeño, de opositores, lo que sugiere la existencia de matices y reservas acerca de la implementación de la IA en la esfera educativa del marketing. Estas diferencias pueden ser cruciales para el diseño de programas formativos que integran la IA, así como para el desarrollo de estrategias de comunicación que abordan las reticencias y potencian la aceptación de la tecnología.

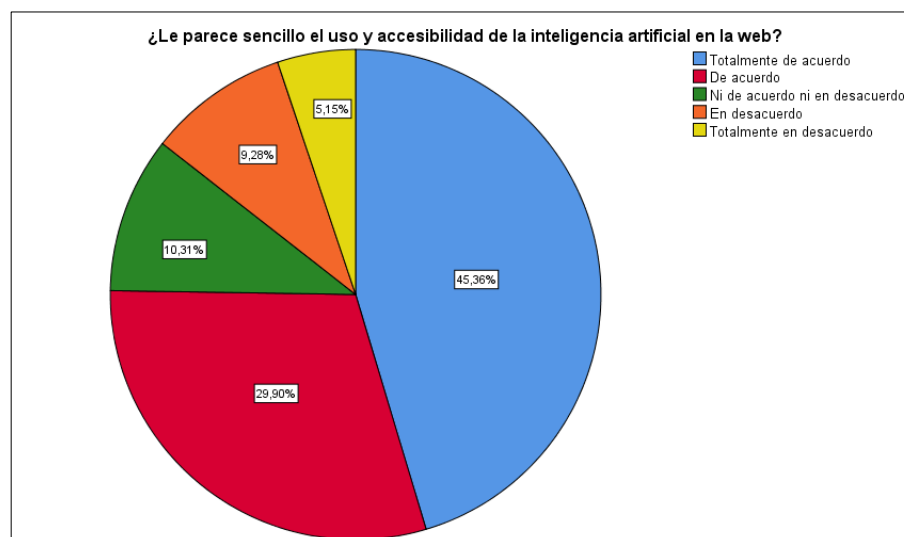
Pregunta 6

Tabla 7: Accesibilidad

¿Le parece sencillo el uso y accesibilidad de la inteligencia artificial en la web?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	44	45,4	45,4	45,4
	De acuerdo	29	29,9	29,9	75,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,3	10,3	85,6
	En desacuerdo	9	9,3	9,3	94,8
	Totalmente en desacuerdo	5	5,2	5,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 6

Figura 6: Representación gráfica pregunta 6



Nota: representación gráfica pregunta 6

Análisis y discusión.

La mayoría de los encuestados percibe la IA como algo de fácil uso y accesible, con un 45,36% expresando estar "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, y otro 29,90% que se posiciona "De acuerdo". La suma de ambas categorías implica que un considerable 75,26% de los participantes considera que interactuar con IA en la web es una experiencia sencilla y accesible, lo que sugiere una apreciación positiva de la usabilidad y la integración de las tecnologías de IA en entornos. en línea. Por otro lado, un menor porcentaje, que alcanza el 10,31%, se mantiene neutral con la opción "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que podría traducirse en una falta de familiaridad con la IA o experiencias mixtas que no les permiten decantarse por una posición clara sobre su facilidad de uso. En referencia a quienes discrepan de la idea de que la IA es fácil y accesible en la web, un 9,28% se declara "En desacuerdo" y un 5,15% "Totalmente en desacuerdo", sumando juntos un 14,43%.

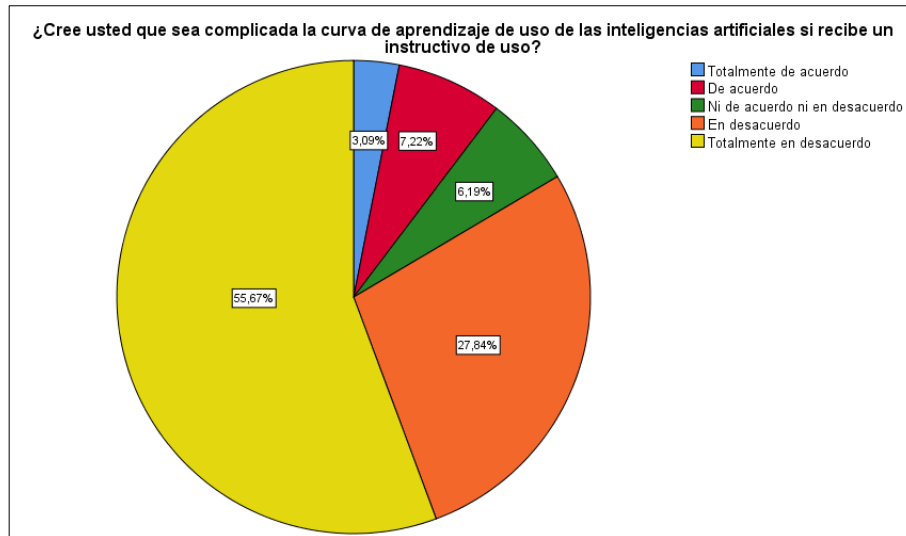
Pregunta 7

Tabla 8: Curva de aprendizaje

¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	3,1	3,1	3,1
	De acuerdo	7	7,2	7,2	10,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,2	6,2	16,5
	En desacuerdo	27	27,8	27,8	44,3
	Totalmente en desacuerdo	54	55,7	55,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 7

Figura 7: Representación gráfica pregunta 7



Nota: representación gráfica pregunta 7

Análisis y discusión.

Los resultados revelan un sentido generalizado entre los encuestados de que, dado un instructivo adecuado, la curva de aprendizaje para el uso de inteligencias artificiales no es complicada. Este consenso es talentoso para el campo de la IA, ya que sugiere que los usuarios están dispuestos y son capaces de adaptarse a nuevas tecnologías cuando se les proporcionan las herramientas y la orientación necesarias. Esto también podría tener implicaciones para los diseñadores y proveedores de IA, quienes pueden ver en estos datos un claro mensaje sobre la importancia de crear instructivos claros y eficaces que asistan a los usuarios en el proceso de aprendizaje.

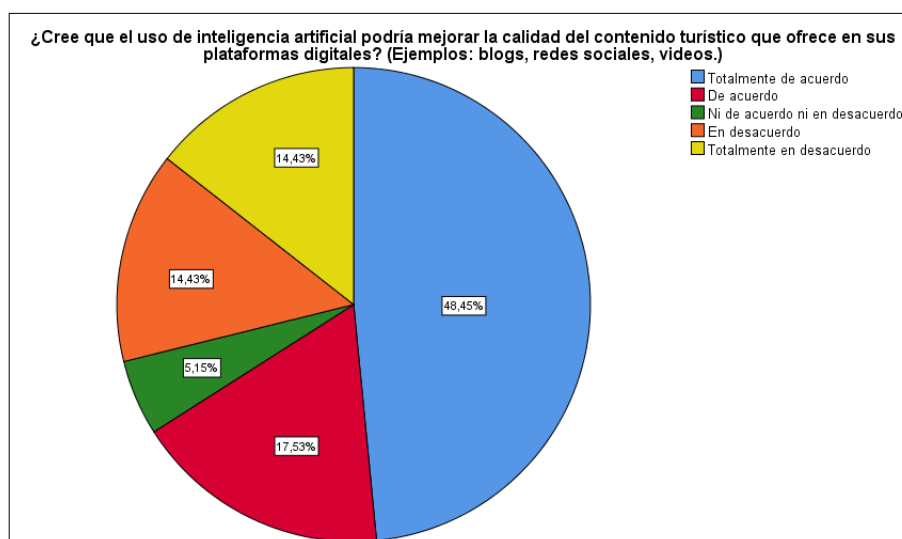
Pregunta 8

Tabla 9: Calidad

¿Cree que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del contenido turístico que ofrece en sus plataformas digitales? (Ejemplos: blogs, redes sociales, videos.)			Porcentaje	Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	47	48,5	48,5	48,5
	De acuerdo	17	17,5	17,5	66,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,2	5,2	71,1
	En desacuerdo	14	14,4	14,4	85,6
	Totalmente en desacuerdo	14	14,4	14,4	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 8

Figura 8: Representación gráfica pregunta 8



Nota: representación gráfica pregunta 8

Análisis y discusión.

Los resultados corroboran una percepción mayoritariamente positiva entre los encuestados, con casi la mitad de ellos, un 48,45%, manifestándose "Totalmente de acuerdo" con el potencial de la IA para enriquecer el contenido turístico. Además, un 17,53% se muestra "De acuerdo". En suma, al combinar estas dos categorías de respuesta, un 65,98% apoya la idea de que la IA tiene la capacidad de mejorar el contenido turístico ofrecido en plataformas digitales. En contraste, un segmento menor

se sitúa en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" con un 5,15%, lo que podría reflejar una posición de incertidumbre o falta de conocimiento suficiente sobre las aplicaciones y las ventajas de la IA en el ámbito de la creación de contenidos. Por otra parte, los resultados muestran una postura escéptica o contraria a la proposición en un 28,86% restante de los participantes, repartidos por igual con un 14,43% que se posiciona "En desacuerdo" y un 14,43% que está "Totalmente en desacuerdo".

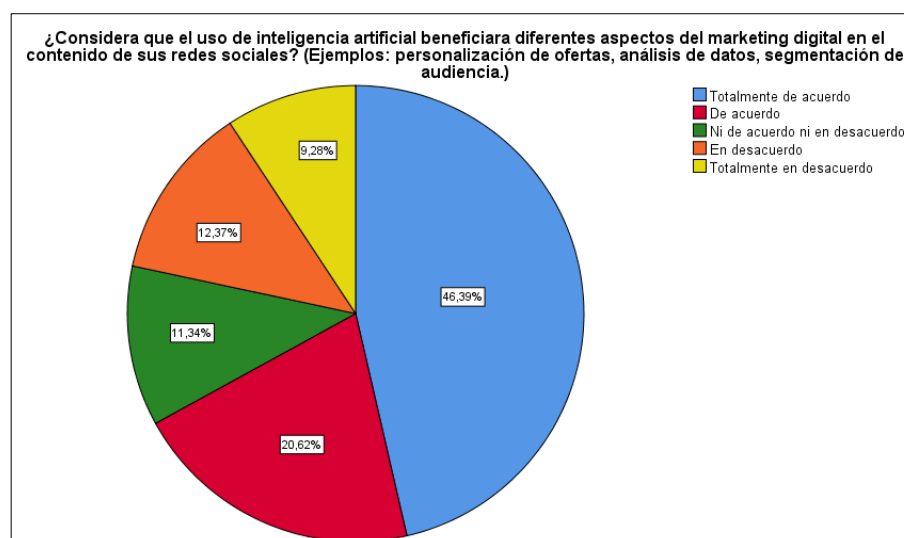
Pregunta 9

Tabla 10: Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	45	46,4	46,4	46,4
	De acuerdo	20	20,6	20,6	67,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11,3	11,3	78,4
	En desacuerdo	12	12,4	12,4	90,7
	Totalmente en desacuerdo	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 9

Figura 9: Representación gráfica pregunta 9



Nota: representación gráfica pregunta 9

Análisis y discusión.

Los resultados reflejan un sentimiento predominante entre los encuestados que favorece la integración de la IA en estas áreas, con un 46,39% que se muestra "Totalmente de acuerdo" con la idea de que la IA tendrá un impacto positivo. Sumado a esto, el 20,62% de los participantes que están "De acuerdo" eleva a un 67,01% el porcentaje total que sostiene una visión optimista. Además, un 11,34% de los encuestados no se inclina hacia ninguno de los extremos y opta por el "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que podría sugerir una postura neutral que quizás se base en una falta de experiencia directa o conocimiento. Específico acerca de la IA aplicada al marketing digital. En la cara opuesta del espectro, un 12,37% se manifiesta "En desacuerdo" y un 9,28% "Totalmente en desacuerdo", constituyendo un 21,65% de los consultados que parecen tener reservas o dudas acerca del potencial beneficio que la IA puede ofrecer al marketing digital en redes sociales.

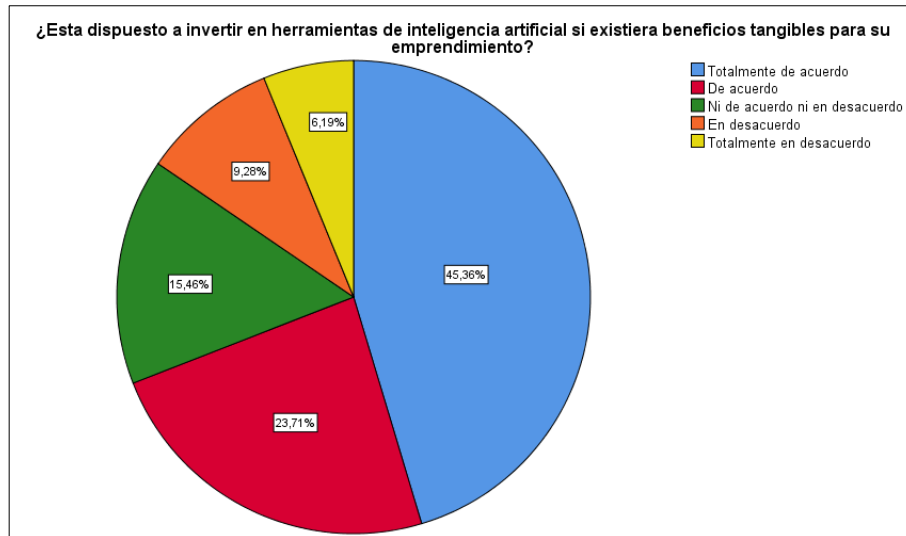
Pregunta 10

Tabla 11: Inversión

¿Está dispuesto a invertir en herramientas de inteligencia artificial si existiera beneficios tangibles para su emprendimiento?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente de acuerdo	44	45,4	45,4	45,4	
	De acuerdo	23	23,7	23,7	69,1	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	15,5	15,5	84,5	
	En desacuerdo	9	9,3	9,3	93,8	
	Totalmente en desacuerdo	6	6,2	6,2	100,0	
	Total	97	100,0	100,0		

Nota: resultados pregunta 10

Figura 10: Representación gráfica pregunta 10



Nota: representación gráfica pregunta 10

Análisis y discusión.

La mayoría de los encuestados muestra disposición para invertir en inteligencia artificial (IA), con un 45,36% totalmente convencido y un 23,71% también de acuerdo, lo que representa un 69,07% proclive a la adopción de la IA en caso de que ofrezca beneficios claros para su negocio. Sin embargo, un 15,46% se mantiene indeciso, posiblemente por la ausencia de información detallada o la necesidad de evidencia de su impacto positivo. Los reticentes a invertir suman un 15,47%, divididos entre aquellos que discrepan (9,28%) y los totalmente en desacuerdo (6,19%), reflejando dudas sobre la rentabilidad o la aplicabilidad de la IA en sus emprendimientos.

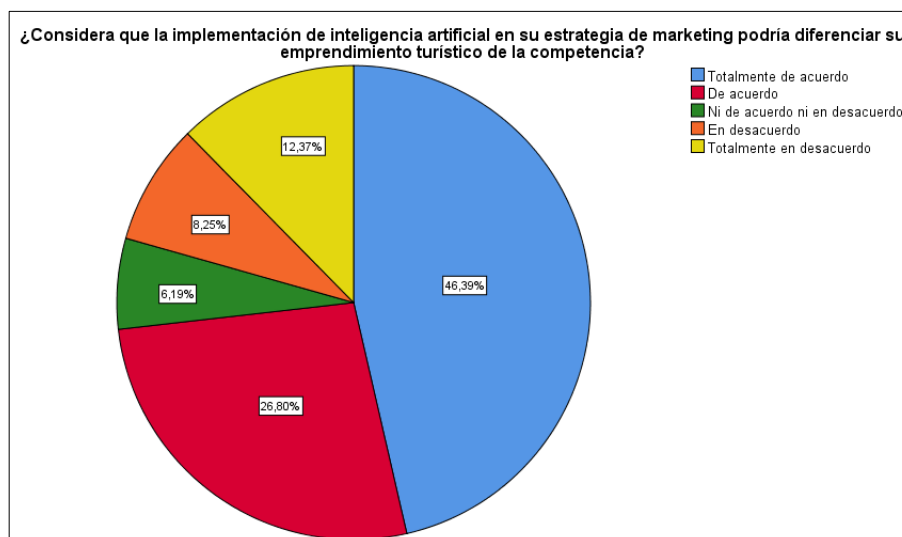
Pregunta 11

Tabla 12: Implementación

		¿Considera que la implementación de inteligencia artificial en su estrategia de marketing podría diferenciar su emprendimiento turístico de la competencia?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	45	46,4	46,4	46,4
	De acuerdo	26	26,8	26,8	73,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,2	6,2	79,4
	En desacuerdo	8	8,2	8,2	87,6
	Totalmente en desacuerdo	12	12,4	12,4	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 11

Figura 11: Representación gráfica pregunta 11



Nota: representación gráfica pregunta 11

Análisis y discusión.

Una gran mayoría de los encuestados, que representa el 73,19%, respalda firmemente la idea de que la implementación de inteligencia artificial (IA) en marketing puede proporcionar una ventaja competitiva, con un 46,39% totalmente convencido y un 26,80. % de acuerdo. Sin embargo, un 6,19% se mantiene neutral, posiblemente debido a una falta de claridad sobre la implementación efectiva de la IA en marketing turístico. Mientras tanto, una fracción significativa, el 20,62%, expresa escepticismo o dudas

sobre el valor diferenciador de la IA, subdividida entre aquellos que están en desacuerdo (8,25%) y totalmente en desacuerdo (12,37%).

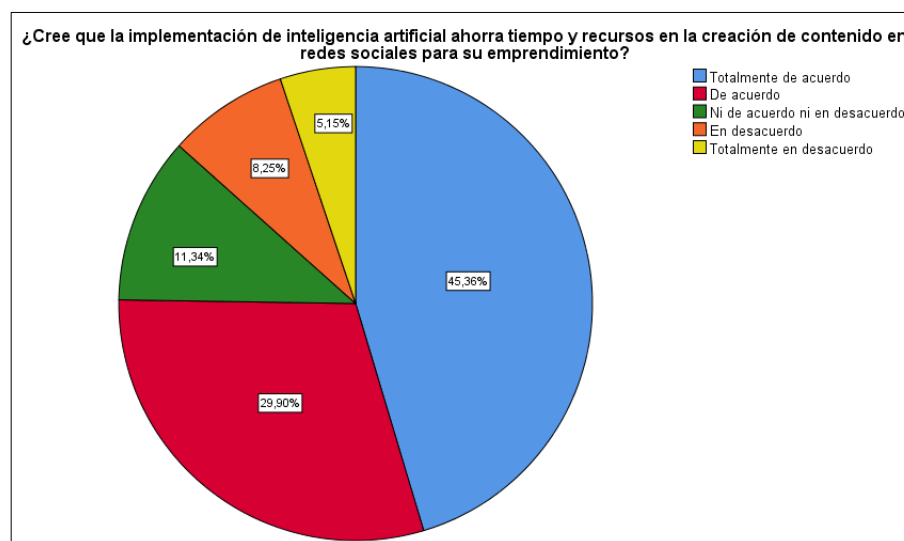
Pregunta 12

Tabla 13: Estrategia de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	44	45,4	45,4	45,4
	De acuerdo	29	29,9	29,9	75,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11,3	11,3	86,6
	En desacuerdo	8	8,2	8,2	94,8
	Totalmente en desacuerdo	5	5,2	5,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 12

Figura 12: Representación gráfica pregunta 12



Nota: representación gráfica pregunta 12

Análisis y discusión.

La mayoría de los encuestados percibe positivamente el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la eficiencia de la creación de contenidos para redes sociales, con un 45,36% plenamente convencido de sus beneficios en términos de ahorro de tiempo y recursos, y un 29,90% adicional que también está de acuerdo. Esto suma alrededor de

un 75,26% a favor de la IA como una herramienta valiosa para optimizar el manejo de contenidos en el ámbito digital. No obstante, un 11,34% se mantiene indeciso, mientras que un 13,40% expresa algún grado de desacuerdo, ya sea dudando (8,25%) o rechazando categóricamente (5,15%) la idea de que la IA sea útil para este propósito. Estos últimos pueden tener reservas sobre la eficacia real de la IA o preferir métodos tradicionales de creación de contenido.

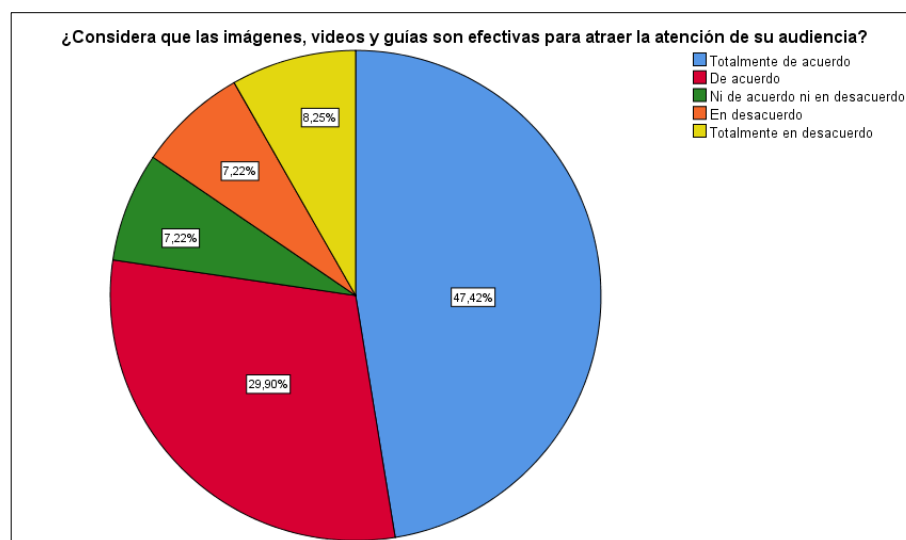
Pregunta 13

Tabla 14: Guías

¿Considera que las imágenes, videos y guías son efectivas para atraer la atención de su audiencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	46	47,4	47,4	47,4
	De acuerdo	29	29,9	29,9	77,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,2	7,2	84,5
	En desacuerdo	7	7,2	7,2	91,8
	Totalmente en desacuerdo	8	8,2	8,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 13

Figura 13: Representación gráfica pregunta 13



Nota: representación gráfica pregunta 13

Análisis y discusión.

La mayoría de los encuestados consideran efectivos los elementos visuales como imágenes, videos y guías para captar la atención de su audiencia; un 47,42% se muestra totalmente convencido de su eficacia, mientras que otro 29,90% también se manifiesta de acuerdo. En conjunto, aproximadamente un 77,32% apoya la idea de que estos recursos visuales son atractivos para los espectadores. Por otro lado, una minoría se muestra indecisa o en desacuerdo con la premisa: el 7,22% no se inclina ni a favor ni en contra, y un 15,47% expresa algún grado de oposición, dividido entre quienes están en desacuerdo (7,22%) y los que están totalmente en desacuerdo (8,25%), lo que podría sugerir una diferencia en la percepción de lo que constituye contenido atractivo o diferencias en las preferencias de su audiencia específica.

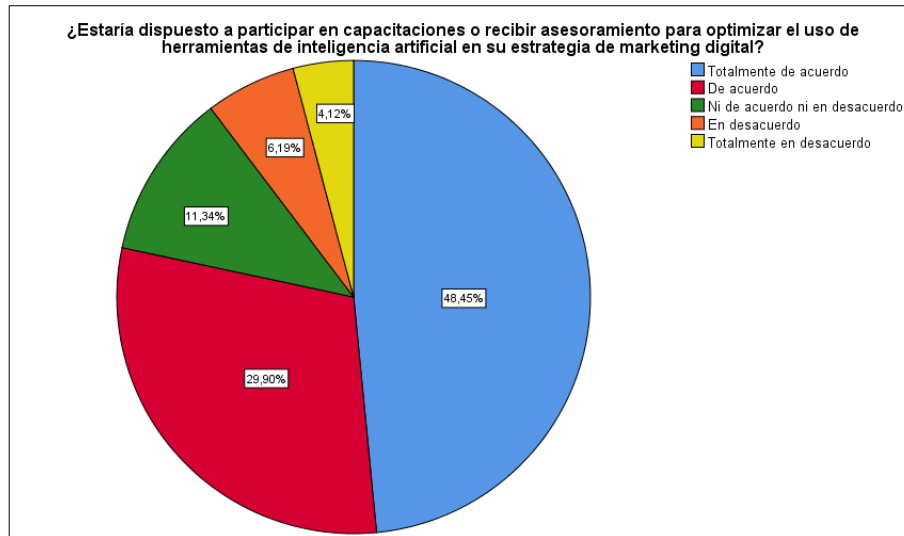
Pregunta 14

Tabla 15: Capacitaciones

¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en su estrategia de marketing digital?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	47	48,5	48,5	48,5
	De acuerdo	29	29,9	29,9	78,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11,3	11,3	89,7
	En desacuerdo	6	6,2	6,2	95,9
	Totalmente en desacuerdo	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 14

Figura 14: Representación gráfica pregunta 14



Nota: representación gráfica pregunta 14

Análisis y discusión.

Una clara mayoría de los encuestados muestra una disposición favorable hacia la mejora de sus habilidades en inteligencia artificial (IA) aplicada al marketing digital, con un 48,45% completamente abierto a la capacitación o asesoramiento y un 29,90% también interesado. Esto suma alrededor del 78,35% que están dispuestos a invertir en su desarrollo profesional en este ámbito. Una pequeña proporción, el 11,34%, se muestra ambivalente, no comprometiéndose ni a favor ni en contra de la formación. La resistencia al aprendizaje o asesoría en IA es mínima, consistiendo solo en un 10,31% que se expresa en alguna forma de desacuerdo, ya sea directo (6,19%) o total (4,12%).

Pregunta 15

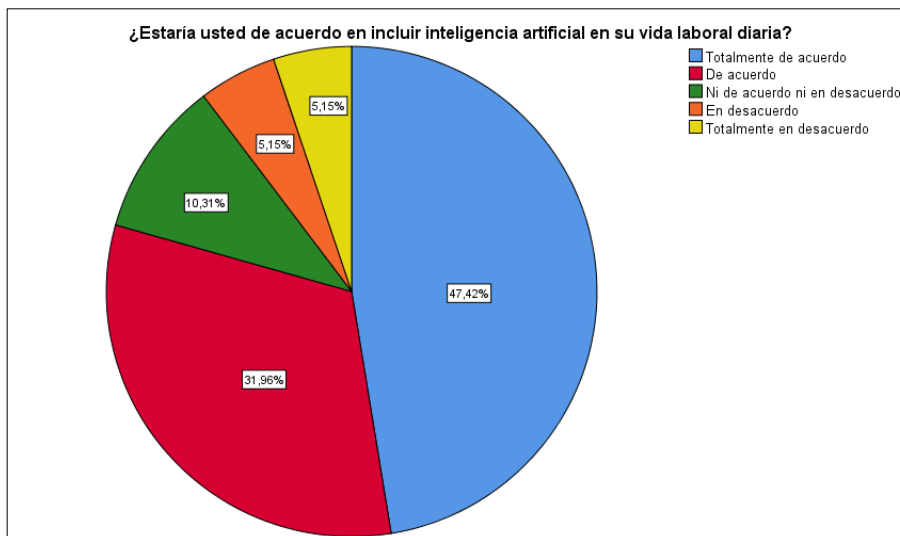
Tabla 16: Vida laboral

¿Estaría usted de acuerdo en incluir inteligencia artificial en su vida laboral diaria?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	46	47,4	47,4	47,4
	De acuerdo	31	32,0	32,0	79,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,3	10,3	89,7
	En desacuerdo	5	5,2	5,2	94,8

Totalmente en desacuerdo	5	5,2	5,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 15

Figura 15: Representación gráfica pregunta 15



Nota: representación gráfica pregunta 15

Análisis y discusión.

Los resultados de la encuesta revelan una aceptación considerable por parte de los participantes hacia la incorporación de la inteligencia artificial (IA) en su rutina laboral cotidiana. Un contundente 47,42% se posiciona "Totalmente de acuerdo" con la integración de la IA, mientras que un 31,96% adicional está "De acuerdo", sumando así un elevado porcentaje del 79,38% que apoya la idea. Existe un grupo más reducido, el 10,31%, que no se define ni a favor ni en contra y una minoría que muestra reticencias, con un 5,15% "En desacuerdo" y otro 5,15% "Totalmente en desacuerdo" con la utilización de la IA en el ámbito profesional, lo que suma un 10,3% de oposición a esta inclusión tecnológica.

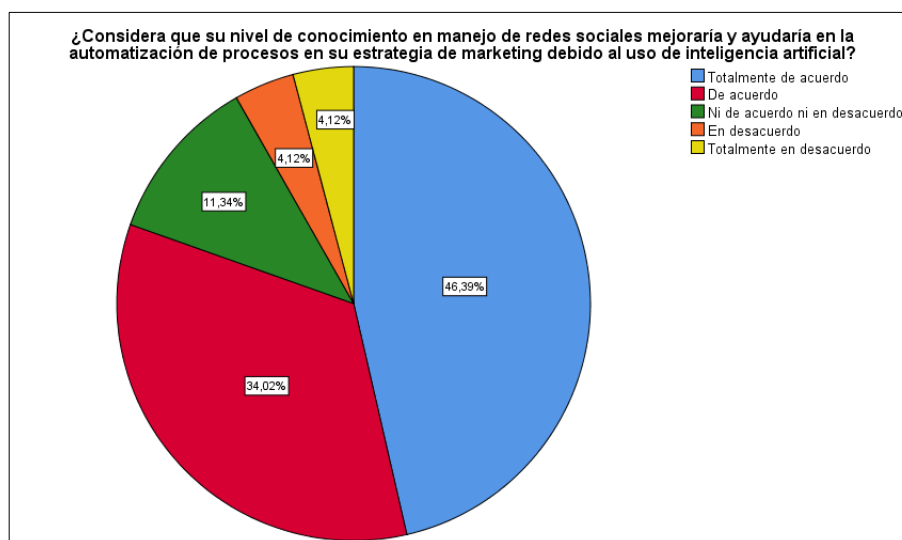
Pregunta 16

Tabla 17: Conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	45	46,4	46,4	46,4
	De acuerdo	33	34,0	34,0	80,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11,3	11,3	91,8
	En desacuerdo	4	4,1	4,1	95,9
	Totalmente en desacuerdo	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 16

Figura 16: Representación gráfica pregunta 16



Nota: representación gráfica pregunta 16

Análisis y discusión.

La respuesta de los participantes a la pregunta sobre el uso de inteligencia artificial (IA) para mejorar sus habilidades en redes sociales y en la automatización de procesos de marketing revela una postura ampliamente optimista: un 46,39% está "Totalmente de acuerdo" y un 34,02% adicional "De acuerdo" con la mejora potencial que la IA puede ofrecer. Esto supone un notable 80,41% de los encuestados que ven

positivamente el impacto de la IA en su gestión de marketing. Por otro lado, un 11,34% mantiene una posición neutral, mientras que solo un 8,24% expresa algún nivel de desacuerdo, divididos equitativamente entre "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados evidencian un fuerte consenso en reconocer la IA como una herramienta beneficiosa para optimizar el manejo de redes sociales y procesos de marketing.

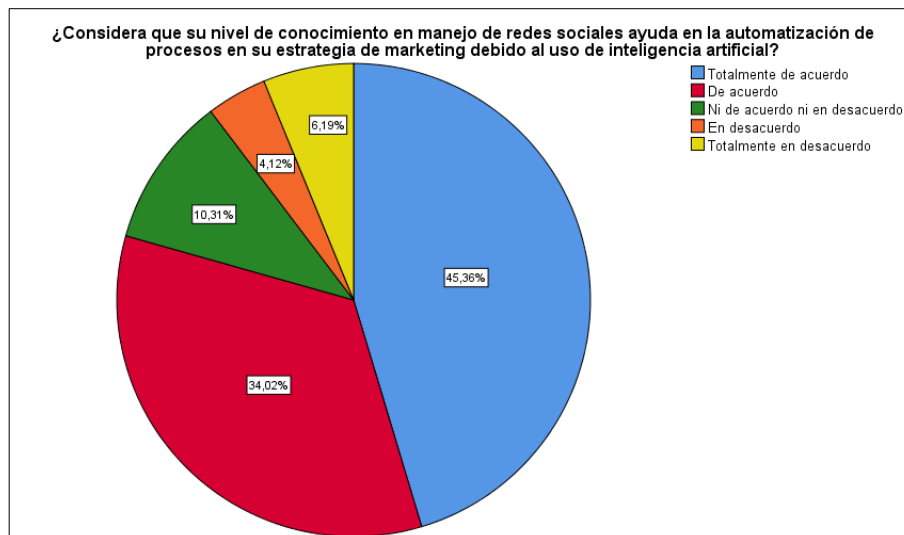
Pregunta 17

Tabla 18: Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	44	45,4	45,4	45,4
	De acuerdo	33	34,0	34,0	79,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,3	10,3	89,7
	En desacuerdo	4	4,1	4,1	93,8
	Totalmente en desacuerdo	6	6,2	6,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Nota: resultados pregunta 17

Figura 17: Representación gráfica pregunta 17



Nota: representación gráfica pregunta 17

Análisis y discusión.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados reconoce el valor de su conocimiento en manejo de redes sociales para facilitar la automatización de procesos en estrategias de marketing con el uso de inteligencia artificial (IA). Un 45,36% está completamente convencido de esta afirmación y un 34,02% adicional también está de acuerdo, lo que en conjunto representa un notable 79,38% que percibe un vínculo positivo entre su conocimiento en redes sociales y el aprovechamiento de la IA en marketing. Por otro lado, un 10,31% se muestra neutral, sin tomar una posición clara, mientras que una minoría de solo el 10,31% se sitúa en desacuerdo, ya sea parcial o totalmente, con la idea de que su habilidad en el uso de redes sociales potencia la automatización mediante IA.

3.2.- Prueba de hipótesis

Tabla 19: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,993	,993	15

Nota: estadísticas de fiabilidad

El Alfa de Cronbach es una medida estadística que se utiliza para evaluar la confiabilidad de una escala o la consistencia interna de un conjunto de elementos (preguntas, afirmaciones, etc.) en un instrumento de evaluación. En los resultados presentados, el Alfa de Cronbach para el conjunto de 15 elementos es de 0,993, lo cual también coincide con el Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados. Un alfa de 0,993 indica una excelente consistencia interna y confiabilidad del instrumento evaluado, ya que el valor está muy cercano a 1, que es el máximo teórico para esta estadística. La consistencia interna es crucial en la investigación porque asegura que las diferentes partes de un test o cuestionario están midiendo el mismo constructo o concepto.

En este caso, el Alfa de Cronbach y el Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados son extremadamente altos, ambos con un valor de ,993 para una escala de 15 elementos (preguntas). Esto denota una consistencia interna excepcionalmente

alta del cuestionario utilizado, lo que sugiere que las preguntas están midiendo de manera coherente el mismo constructo subyacente o la misma dimensión latente.

Tabla 20: Estadísticas de elemento

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
¿Está de acuerdo con el concepto de inteligencia artificial aplicada al marketing digital en el ámbito turístico?	1,98	1,207	97
¿Está de acuerdo en usar herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenido en sus estrategias de marketing digital?	1,98	1,190	97
¿Cree usted que la inteligencia artificial es útil para aprender estrategias de marketing digital orientadas a un negocio?	1,99	1,132	97
¿Le parece sencillo el uso y accesibilidad de la inteligencia artificial en la web?	1,99	1,186	97
¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?	4,26	1,063	97
¿Cree que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del contenido turístico que ofrece en sus plataformas digitales? (Ejemplos: blogs, redes sociales, videos.)	2,29	1,534	97
¿Considera que el uso de inteligencia artificial beneficiara diferentes aspectos del marketing digital en el contenido de sus redes sociales? (Ejemplos: personalización de ofertas, análisis de datos, segmentación de audiencia.)	2,18	1,377	97

¿Está dispuesto a invertir en herramientas de inteligencia artificial si existiera beneficios tangibles para su emprendimiento?	2,07	1,244	97
¿Considera que la implementación de inteligencia artificial en su estrategia de marketing podría diferenciar su emprendimiento turístico de la competencia?	2,13	1,404	97
¿Cree que la implementación de inteligencia artificial ahorra tiempo y recursos en la creación de contenido en redes sociales para su emprendimiento?	1,98	1,172	97
¿Considera que las imágenes, videos y guías son efectivas para atraer la atención de su audiencia?	1,99	1,262	97
¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en su estrategia de marketing digital?	1,88	1,102	97
¿Estaría usted de acuerdo en incluir inteligencia artificial en su vida laboral diaria?	1,89	1,117	97
¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales mejoraría y ayudaría en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	1,86	1,051	97
¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales ayuda en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	1,92	1,133	97

Nota: estadísticas de elemento

Las medias cercanas a 2 sugieren un grado de acuerdo bastante alto con la mayoría de las afirmaciones, que ponderan la eficacia y utilidad de la IA en el marketing digital. Por otro lado, la única excepción con una media significativamente más alta, de 4,26,

corresponde a la afirmación sobre si la curva de aprendizaje en el uso de la IA es complicada con un instructivo, lo que indica un nivel de desacuerdo o dificultad percibida.

Las desviaciones estándar van desde 1.051 hasta 1.534, donde una menor desviación estándar implica mayor homogeneidad en las respuestas y, por tanto, un consenso más fuerte en la percepción de los participantes. Por ejemplo, la afirmación sobre la capacitación en el uso de la IA tiene una desviación estándar de 1,102, lo que significa que hay una opinión más consistente al respecto, mientras que la afirmación sobre la mejora de la calidad del contenido turístico tiene la desviación más alta (1,534), lo que indica mayor diversidad de opiniones.

Es importante destacar que todas las afirmaciones excepto una tiene medias por debajo de 3, lo que refleja una tendencia generalizada a percibir la IA como beneficiosa y relevante para el desarrollo y la mejora de estrategias de marketing digital en el sector turístico.

Tabla 21: Matriz de correlaciones entre elementos

Matriz de correlaciones entre elementos															
	¿Está de acuerdo con el concepto de inteligencia artificial aplicada al marketing digital en el ámbito turístico?	¿Está de acuerdo en usar herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenido en sus estrategias de marketing digital?	¿Cree usted que la inteligencia artificial es útil para aprender estrategias de marketing digital orientadas a un negocio?	¿Le parece sencillo el uso y accesibilidad de la inteligencia artificial en la web?	¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?	¿Cree que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del contenido turístico que ofrece en sus plataformas digitales? (Ejemplos: blogs, redes sociales, videos.)	¿Considera que el uso de inteligencia artificial beneficiara diferentes aspectos del marketing digital en el contenido de sus redes sociales? (Ejemplos: personalización de ofertas, análisis de datos, segmentación de audiencia.)	¿Está dispuesto a invertir en herramientas de inteligencia artificial si existiera beneficios tangibles para su emprendimiento?	¿Considera que la implementación de inteligencia artificial en su estrategia de marketing podría diferenciar su emprendimiento turístico de la competencia?	¿Cree que la implementación de inteligencia artificial ahorra tiempo y recursos en la creación de contenido en redes sociales para su emprendimiento?	¿Considera que las imágenes, videos y guías son efectivas para atraer la atención de su audiencia?	¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en su estrategia de marketing digital?	¿Estaría usted de acuerdo en incluir inteligencia artificial en su vida laboral diaria?	¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales mejoraría y ayudaría en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales ayuda en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?
¿Está de acuerdo con el concepto de inteligencia artificial aplicada al marketing digital en el ámbito turístico?	1,000	,978	,968	,989	,572	,942	,961	,972	,972	,986	,984	,969	,972	,958	,958
¿Está de acuerdo en usar herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenido en sus estrategias de marketing digital?	,978	1,000	,974	,989	,580	,922	,956	,972	,968	,993	,978	,967	,970	,964	,979
¿Cree usted que la inteligencia artificial es útil para aprender estrategias de marketing digital orientadas a un negocio?	,968	,974	1,000	,989	,580	,922	,956	,972	,968	,993	,978	,967	,970	,964	,979
¿Le parece sencillo el uso y accesibilidad de la inteligencia artificial en la web?	,989	,989	,989	1,000	,580	,922	,956	,972	,968	,993	,978	,967	,970	,964	,979
¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?	,572	,580	,580	,580	1,000	,922	,956	,972	,968	,993	,978	,967	,970	,964	,979
¿Cree que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del contenido turístico que ofrece en sus plataformas digitales? (Ejemplos: blogs, redes sociales, videos.)	,942	,922	,922	,922	,922	1,000	,956	,972	,968	,993	,978	,967	,970	,964	,979
¿Considera que el uso de inteligencia artificial beneficiara diferentes aspectos del marketing digital en el contenido de sus redes sociales? (Ejemplos: personalización de ofertas, análisis de datos, segmentación de audiencia.)	,961	,956	,956	,956	,956	,956	1,000	,972	,968	,993	,978	,967	,970	,964	,979
¿Está dispuesto a invertir en herramientas de inteligencia artificial si existiera beneficios tangibles para su emprendimiento?	,972	,972	,972	,972	,972	,972	,972	1,000	,968	,993	,978	,967	,970	,964	,979
¿Considera que la implementación de inteligencia artificial en su estrategia de marketing podría diferenciar su emprendimiento turístico de la competencia?	,972	,968	,968	,968	,968	,968	,968	,968	1,000	,993	,978	,967	,970	,964	,979
¿Cree que la implementación de inteligencia artificial ahorra tiempo y recursos en la creación de contenido en redes sociales para su emprendimiento?	,986	,993	,993	,993	,993	,993	,993	,993	,993	1,000	,978	,967	,970	,964	,979
¿Considera que las imágenes, videos y guías son efectivas para atraer la atención de su audiencia?	,984	,978	,978	,978	,978	,978	,978	,978	,978	,978	1,000	,967	,970	,964	,979
¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en su estrategia de marketing digital?	,969	,967	,967	,967	,967	,967	,967	,967	,967	,967	,967	1,000	,970	,964	,979
¿Estaría usted de acuerdo en incluir inteligencia artificial en su vida laboral diaria?	,972	,970	,970	,970	,970	,970	,970	,970	,970	,970	,970	,970	1,000	,964	,979
¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales mejoraría y ayudaría en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	,958	,964	,964	,964	,964	,964	,964	,964	,964	,964	,964	,964	,964	1,000	,979
¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales ayuda en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	,958	,964	,964	,964	,964	,964	,964	,964	,964	,964	,964	,964	,964	,964	1,000

¿Cree usted que la inteligencia artificial es útil para aprender estrategias de marketing digital orientadas a un negocio?	,968	,974	1,000	,978	,608	,926	,950	,962	,964	,981	,955	,960	,955	,953	,957
¿Le parece sencillo el uso y accesibilidad de la inteligencia artificial en la web?	,989	,989	,978	1,000	,589	,935	,958	,975	,971	,996	,974	,964	,967	,960	,968
¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?	,572	,580	,608	,589	1,000	,592	,602	,608	,570	,589	,553	,561	,560	,574	,571

¿Cree que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del contenido turístico que ofrece en sus plataformas digitales? (Ejemplos: blogs, redes sociales, videos.)	,942	,922	,926	,935	,592	1,000	,972	,961	,954	,930	,927	,915	,901	,886	,888
---	------	------	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

¿Considera que	,961	,956	,950	,958	,602	,972	1,000	,972	,974	,957	,960	,955	,948	,939	,944
el uso de															
inteligencia															
artificial															
beneficiara															
diferentes															
aspectos del															
marketing digital															
en el contenido															
de sus redes															
sociales?															
(Ejemplos:															
personalización															
de ofertas,															
análisis de datos,															
segmentación de															
audiencia.)															

¿Está dispuesto a invertir en herramientas de inteligencia artificial si existiera beneficios tangibles para su emprendimiento?	,972	,972	,962	,975	,608	,961	,972	1,000	,961	,973	,962	,949	,951	,949	,957
¿Considera que la implementación de inteligencia artificial en su estrategia de marketing podría diferenciar su emprendimiento turístico de la competencia?	,972	,968	,964	,971	,570	,954	,974	,961	1,000	,970	,970	,954	,953	,938	,950

¿Cree que la implementación de inteligencia artificial ahorra tiempo y recursos en la creación de contenido en redes sociales para su emprendimiento?	,986	,993	,981	,996	,589	,930	,957	,973	,970	1,000	,971	,966	,969	,962	,971
¿Considera que las imágenes, videos y guías son efectivas para atraer la atención de su audiencia?	,984	,978	,955	,974	,553	,927	,960	,962	,970	,971	1,000	,973	,974	,965	,968

¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en su estrategia de marketing digital?	,969	,967	,960	,964	,561	,915	,955	,949	,954	,966	,973	1,000	,987	,974	,976
¿Estaría usted de acuerdo en incluir inteligencia artificial en su vida laboral diaria?	,972	,970	,955	,967	,560	,901	,948	,951	,953	,969	,974	,987	1,000	,980	,988

¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales mejoraría y ayudaría en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	,958	,964	,953	,960	,574	,886	,939	,949	,938	,962	,965	,974	,980	1,000	,978
---	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	------

¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales ayuda en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	,958	,979	,957	,968	,571	,888	,944	,957	,950	,971	,968	,976	,988	,978	1,000
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Nota: matriz de correlaciones entre elementos

La matriz de correlaciones entre elementos muestra valores altos en las correlaciones entre las distintas preguntas sobre la inteligencia artificial (IA) y su uso en estrategias de marketing digital. La mayoría de las correlaciones son superiores a 0.9, lo que sugiere una fuerte relación entre las respuestas de los participantes a estas preguntas. A excepción de la pregunta sobre si la curva de aprendizaje de la IA es complicada incluso con instructivo, donde las correlaciones son más bajas (alrededor de 0.6), las demás preguntas parecen ser percibidas de manera muy similar por los encuestados. Estas altas correlaciones, en especial las cercanas a 1, indican que los participantes que están de acuerdo con un aspecto de la IA tienden también a estar de acuerdo con otros aspectos, mostrando una coherencia en sus percepciones acerca de la tecnología. Este grado de consistencia podría reflejar un conocimiento homogéneo sobre la materia o una actitud uniforme hacia la IA en el ámbito del marketing digital.

Tabla 22: Matriz de covarianzas entre elementos

Matriz de covarianzas entre elementos															
	¿Está de acuerdo con el concepto de inteligencia artificial aplicada al marketing digital en el ámbito turístico?	¿Está de acuerdo en usar herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenido en sus estrategias de marketing digital?	¿Cree usted que la inteligencia artificial es útil para aprender estrategias de marketing digital orientadas a un negocio?	¿Le parece sencillo el uso y accesibilidad de la inteligencia artificial en la web?	¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?	¿Cree que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del contenido turístico que ofrece en sus plataformas digitales? (Ejemplos: blogs, redes sociales, videos.)	¿Considera que el uso de inteligencia artificial beneficiara diferentes aspectos del marketing digital en el contenido de sus redes sociales? (Ejemplos: personalización de ofertas, análisis de datos, segmentación de audiencia.)	¿Está dispuesto a invertir en herramientas de inteligencia artificial si existen beneficios tangibles para su emprendimiento?	¿Considera que la implementación de inteligencia artificial en su estrategia de marketing podría diferenciar su emprendimiento turístico de la competencia?	¿Cree que la implementación de inteligencia artificial ahorra tiempo y recursos en la creación de contenido en redes sociales para su emprendimiento?	¿Considera que las imágenes, videos y guías son efectivas para atraer la atención de su audiencia?	¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en su estrategia de marketing digital?	¿Estaría usted de acuerdo en incluir inteligencia artificial en su vida laboral diaria?	¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales mejoraría y ayudaría en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales ayuda en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?
¿Está de acuerdo con el concepto de inteligencia artificial aplicada al marketing digital en el ámbito turístico?	1,458	1,406	1,323	1,416	,735	1,746	1,597	1,460	1,649	1,395	1,500	1,289	1,310	1,216	1,311
¿Está de acuerdo en usar herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenido en sus estrategias de marketing digital?	1,406	1,416	1,312	1,396	,735	1,683	1,566	1,439	1,617	1,385	1,469	1,268	1,289	1,205	1,321
¿Cree usted que la inteligencia artificial es útil para aprender estrategias de marketing digital orientadas a un negocio?	1,323	1,312	1,312	1,396	,735	1,683	1,566	1,439	1,617	1,385	1,469	1,268	1,289	1,205	1,321
¿Le parece sencillo el uso y accesibilidad de la inteligencia artificial en la web?	1,416	1,396	1,396	1,396	,735	1,683	1,566	1,439	1,617	1,385	1,469	1,268	1,289	1,205	1,321
¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?	,735	,735	,735	,735	,735	1,683	1,566	1,439	1,617	1,385	1,469	1,268	1,289	1,205	1,321
¿Cree que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del contenido turístico que ofrece en sus plataformas digitales? (Ejemplos: blogs, redes sociales, videos.)	1,746	1,683	1,683	1,683	1,683	1,683	1,566	1,439	1,617	1,385	1,469	1,268	1,289	1,205	1,321
¿Considera que el uso de inteligencia artificial beneficiara diferentes aspectos del marketing digital en el contenido de sus redes sociales? (Ejemplos: personalización de ofertas, análisis de datos, segmentación de audiencia.)	1,597	1,566	1,566	1,566	1,566	1,566	1,566	1,439	1,617	1,385	1,469	1,268	1,289	1,205	1,321
¿Está dispuesto a invertir en herramientas de inteligencia artificial si existen beneficios tangibles para su emprendimiento?	1,460	1,439	1,439	1,439	1,439	1,439	1,439	1,439	1,617	1,385	1,469	1,268	1,289	1,205	1,321
¿Considera que la implementación de inteligencia artificial en su estrategia de marketing podría diferenciar su emprendimiento turístico de la competencia?	1,649	1,617	1,617	1,617	1,617	1,617	1,617	1,617	1,617	1,385	1,469	1,268	1,289	1,205	1,321
¿Cree que la implementación de inteligencia artificial ahorra tiempo y recursos en la creación de contenido en redes sociales para su emprendimiento?	1,395	1,385	1,385	1,385	1,385	1,385	1,385	1,385	1,385	1,385	1,469	1,268	1,289	1,205	1,321
¿Considera que las imágenes, videos y guías son efectivas para atraer la atención de su audiencia?	1,500	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,268	1,289	1,205	1,321
¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en su estrategia de marketing digital?	1,289	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,205	1,321
¿Estaría usted de acuerdo en incluir inteligencia artificial en su vida laboral diaria?	1,310	1,289	1,289	1,289	1,289	1,289	1,289	1,289	1,289	1,289	1,289	1,268	1,289	1,205	1,321
¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales mejoraría y ayudaría en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	1,216	1,205	1,205	1,205	1,205	1,205	1,205	1,205	1,205	1,205	1,205	1,205	1,205	1,205	1,321
¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales ayuda en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	1,311	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321

¿Cree usted que la inteligencia artificial es útil para aprender estrategias de marketing digital orientadas a un negocio?	1,323	1,312	1,281	1,312	,732	1,607	1,481	1,355	1,533	1,302	1,364	1,197	1,207	1,134	1,228
¿Le parece sencillo el uso y accesibilidad de la inteligencia artificial en la web?	1,416	1,396	1,312	1,406	,742	1,701	1,564	1,438	1,616	1,385	1,458	1,259	1,280	1,196	1,301
¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?	,735	,735	,732	,742	1,131	,966	,881	,804	,851	,735	,742	,657	,665	,642	,688

¿Cree que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del contenido turístico que ofrece en sus plataformas digitales? (Ejemplos: blogs, redes sociales, videos.)	1,746	1,683	1,607	1,701	,966	2,353	2,053	1,833	2,055	1,673	1,795	1,546	1,543	1,428	1,545
---	-------	-------	-------	-------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

¿Considera que el uso de inteligencia artificial beneficiara diferentes aspectos del marketing digital en el contenido de sus redes sociales? (Ejemplos: personalización de ofertas, análisis de datos, segmentación de audiencia.)	1,597	1,566	1,481	1,564	,881	2,053	1,896	1,664	1,883	1,545	1,668	1,449	1,458	1,359	1,473
---	-------	-------	-------	-------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

¿Está dispuesto a invertir en herramientas de inteligencia artificial si existiera beneficios tangibles para su emprendimiento?	1,460	1,439	1,355	1,438	,804	1,833	1,664	1,547	1,678	1,418	1,511	1,301	1,321	1,240	1,350
¿Considera que la implementación de inteligencia artificial en su estrategia de marketing podría diferenciar su emprendimiento turístico de la competencia?	1,649	1,617	1,533	1,616	,851	2,055	1,883	1,678	1,971	1,597	1,720	1,475	1,495	1,384	1,511

¿Cree que la implementación de inteligencia artificial ahorra tiempo y recursos en la creación de contenido en redes sociales para su emprendimiento?	1,395	1,385	1,302	1,385	,735	1,673	1,545	1,418	1,597	1,375	1,437	1,247	1,268	1,184	1,290
¿Considera que las imágenes, videos y guías son efectivas para atraer la atención de su audiencia?	1,500	1,469	1,364	1,458	,742	1,795	1,668	1,511	1,720	1,437	1,594	1,353	1,374	1,280	1,385

¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en su estrategia de marketing digital?	1,289	1,268	1,197	1,259	,657	1,546	1,449	1,301	1,475	1,247	1,353	1,214	1,215	1,128	1,219
¿Estaría usted de acuerdo en incluir inteligencia artificial en su vida laboral diaria?	1,310	1,289	1,207	1,280	,665	1,543	1,458	1,321	1,495	1,268	1,374	1,215	1,247	1,150	1,251

¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales mejoraría y ayudaría en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	1,216	1,205	1,134	1,196	,642	1,428	1,359	1,240	1,384	1,184	1,280	1,128	1,150	1,104	1,165
---	-------	-------	-------	-------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales ayuda en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	1,311	1,321	1,228	1,301	,688	1,545	1,473	1,350	1,511	1,290	1,385	1,219	1,251	1,165	1,285
--	-------	-------	-------	-------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Nota: matriz de covarianzas entre elementos

La matriz de covarianzas entre distintos elementos relacionados con la inteligencia artificial (IA) y su aplicación en el marketing digital muestra un patrón de altas positivas relacionadas entre las respuestas de los encuestados. Se observan cifras de covarianza elevadas, particularmente entre preguntas que exploran actitudes y percepciones sobre la aplicación de IA en marketing, con muchos valores superiores a 1. Esto sugiere que existe una tendencia de opiniones coherentes y correlacionadas entre los participantes con respecto a los beneficios y la implementación de la IA. Por ejemplo, las covarianzas entre preguntas sobre el acuerdo con el uso de la IA en marketing turístico y el uso de IA para creación de contenido se mantienen en un rango cercano a 1,4, lo que indica que los encuestados que ven con buenos ojos un aspecto de la IA tiende a tener una percepción similar en otros aspectos. Las menores, pero todavía significativas, covarianzas en el rango de alrededor de 0,7 para preguntas sobre la complejidad de la curva de aprendizaje de la IA evidencian una relación más moderada, pero todavía existe una consistencia notable en las respuestas.

Tabla 23: Estadísticas de escala

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
32,37	304,236	17,442	15

Nota: estadísticas de escala

La escala que se está evaluando, a partir de los resultados presentados, tiene una media de puntuación de 32,37 y se aplica a 15 elementos o preguntas. La varianza de las evaluaciones es de 304,236, y la desviación estándar es de 17,442. Estos resultados indican que hay una variabilidad considerable en las respuestas de los participantes en la escala. Una desviación estándar relativamente alta en relación con los medios sugiere una dispersión significativa de las respuestas alrededor de los medios.

Tabla 24: Estadísticas de elemento de resumen

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,158	1,856	4,258	2,402	2,294	,351	15
Varianzas de elemento	1,485	1,104	2,353	1,249	2,132	,120	15
Covarianzas entre elementos	1,343	,642	2,055	1,413	3,202	,087	15
Correlaciones entre elementos	,910	,553	,996	,443	1,802	,017	15

Nota: estadísticas de elemento de resumen

Los resultados presentan distintas estadísticas descriptivas sobre un conjunto de variables. Los "Medios" representan el promedio de las variables analizadas. Para las "Medias de elemento", por ejemplo, se observa un promedio de todos los promedios de las variables de 2.158, con un mínimo y máximo de medias individuales entre las variables de 1.856 y 4.258 respectivamente. Esto nos da un "Rango" de 2.402, que es la diferencia entre el máximo y el mínimo. El "Máximo / Mínimo" de 2.294 indica cuántas veces el valor máximo de estas medias es mayor que el mínimo. La "Varianza" de las medias de elementos de 0.351 sugiere cierta dispersión alrededor de la media.

En cuanto a las "Varianzas de elemento", se muestra un promedio de las varianzas individuales de las variables de 1.485, con un rango de 1.249, indicando la variabilidad

presente dentro de cada variable. La proporción "Máximo / Mínimo" señala que la mayor variación es un poco más del doble de la más pequeña.

Las "Covarianzas entre elementos" tienen un promedio de 1.343. La covarianza mide el grado en que dos variables varían juntas. Un rango de 1.413 sugiere diferencias en cómo las variables varían entre sí.

Para las "Correlaciones entre elementos", un promedio muy alto de 0.910 refleja una relación positiva fuerte entre las variables. La evaluación mínima es 0.553, lo que también indica una evaluación positiva, aunque menos fuerte. La máxima potencia es prácticamente perfecta con un valor de 0,996.

El conteo "N de elementos" de 15 indica que todas las estadísticas se han calculado calculando en 15 variables o elementos.

La interpretación global de estos resultados sugiere que hay una fuerte relación general entre las variables con una considerable homogeneidad, dado que las medias son relativamente cercanas entre sí comparadas con las varianzas.

Tabla 25: Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento					Alfa de
	Media de	Varianza de	Correlación	Correlación	Cronbach si
	escala si el	escala si el	total de	múltiple al	el elemento
	elemento se	elemento se	elementos	cuadrado	se ha
	ha suprimido	ha suprimido	corregida		suprimido
¿Está de acuerdo con el concepto de inteligencia artificial aplicada al marketing digital en el ámbito turístico?	30,39	264,074	,986	.	,992

¿Está de acuerdo en usar herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenido en sus estrategias de marketing digital?	30,39	264,637	,986	.	,992
¿Cree usted que la inteligencia artificial es útil para aprender estrategias de marketing digital orientadas a un negocio?	30,38	266,780	,978	.	,992
¿Le parece sencillo el uso y accesibilidad de la inteligencia artificial en la web?	30,38	264,697	,988	.	,992
¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?	28,11	281,956	,592	.	,996
¿Cree que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del contenido turístico que ofrece en sus plataformas digitales? (Ejemplos: blogs, redes sociales, videos.)	30,08	255,535	,945	.	,993

¿Considera que el uso de inteligencia artificial beneficiara diferentes aspectos del marketing digital en el contenido de sus redes sociales? (Ejemplos: personalización de ofertas, análisis de datos, segmentación de audiencia.)	30,20	259,055	,977	.	,992
¿Está dispuesto a invertir en herramientas de inteligencia artificial si existiera beneficios tangibles para su emprendimiento?	30,30	263,066	,982	.	,992
¿Considera que la implementación de inteligencia artificial en su estrategia de marketing podría diferenciar su emprendimiento turístico de la competencia?	30,24	258,141	,978	.	,992
¿Cree que la implementación de inteligencia artificial ahorra tiempo y recursos en la creación de contenido en redes sociales para su emprendimiento?	30,39	265,137	,988	.	,992
¿Considera que las imágenes, videos y guías son efectivas para atraer la atención de su audiencia?	30,38	262,530	,981	.	,992

¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en su estrategia de marketing digital?	30,49	267,815	,976	.	,992
¿Estaría usted de acuerdo en incluir inteligencia artificial en su vida laboral diaria?	30,48	267,336	,976	.	,992
¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales mejoraría y ayudaría en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	30,52	269,711	,968	.	,992
¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales ayuda en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	30,45	266,875	,974	.	,992

Nota: estadísticas de total de elemento

Los resultados presentan una serie de estadísticas que evalúan el efecto de eliminar cada pregunta (o elemento) de una escalada en la consistencia interna del cuestionario. Esto es útil, por ejemplo, en la validación de escalas psicométricas o encuestas para medir actitudes y opiniones en la investigación.

Analizando la tabla, se observa que la "Media de escala si el elemento se ha suprimido" indica el promedio general de puntuación de la escala si se elimina una determinada afirmación (pregunta). Las medias de escala eliminando cualquier ítem varían ligeramente entre 28.11 y 30.52, sugiriendo una contribución relativamente uniforme de cada pregunta al total de la escala.

La "Varianza de escala si el elemento se ha suprimido" refleja la cantidad de variabilidad en la evaluación de la escala sin el elemento. Con una variación entre 255.535 y 281.956, estas cifras apuntan a cambios modestos en la variabilidad de la escala cuando se omiten individualmente los elementos.

La "Correlación total de elementos corregida" es la compensación de una pregunta con el total de la escala, excluyéndose la misma pregunta. Valores muy altos en la mayoría de los artículos indican que cada pregunta individualmente se correlaciona fuertemente con la suma de los demás, lo cual es un indicador de coherencia interna. Uno de los elementos tiene una valoración significativamente más baja (0.592), lo que sugiere que no está tan alineado con el constructo global medido por el resto de la escala.

La "Correlación múltiple al cuadrado" generalmente se proporciona en el contexto de la regresión múltiple, pero aquí no se muestra.

El "Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido" ofrece una medida de la confiabilidad de la escala (consistencia interna) sin cada pregunta. En general, los valores están muy cercanos a .992, lo que indica una alta consistencia interna. Sin embargo, se observa que eliminar la pregunta con la clasificación de elementos corregida más baja aumenta ligeramente el Alfa de Cronbach (de .992 a .996), lo que implica que dicha pregunta podría estar disminuyendo la consistencia interna general de la escala.

Tabla 26: Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,921
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4548,265
	gl	105
	Sig.	,000

Nota: prueba de kmo y Bartlett

La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett son estadísticas utilizadas para evaluar la pertinencia de realizar un análisis factorial en un conjunto de datos.

La medida KMO de adecuación de muestreo arrojó un valor de 0.921, lo cual es muy alto. Los valores de KMO varían entre 0 y 1, donde un valor cercano a 1 indica que los patrones de evaluación entre las variables son relativamente compactos y, por lo tanto, adecuados para un análisis factorial. Un KMO de 0.921 sugiere que las correlaciones parciales entre las variables son bajas y que existe suficiente estructura común entre las variables para justificar un análisis factorial. Generalmente, un valor de KMO superior a 0,80 se considera excelente.

La prueba de esfericidad de Bartlett, por su parte, pone a prueba la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, es decir, que las variables son ortogonales (no correlacionadas) en el espacio multivariado. Un valor alto en el estadístico chi-cuadrado, en este caso 4548.265, y un nivel de significancia (Sig.) de 0.000 indican que se puede rechazar la hipótesis nula con un alto grado de certeza. Con un alto valor de chi-cuadrado y una significación de .000 (menor que cualquier nivel de significancia estándar, como 0.01 o 0.05), queda claro que las variables están suficientemente correlacionadas para no ser tratados como independientes, lo cual apoya la realización de un análisis factorial.

Tabla 27: Matrices anti-imagen

**Matrices
anti-
imagen**

		¿Está de acuerdo con el concepto de inteligencia artificial aplicada al marketing digital en el ámbito turístico?	¿Está de acuerdo en usar herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenido en sus estrategias de marketing digital?	¿Cree usted que la inteligencia artificial es útil para aprender estrategias de marketing digital orientadas a un negocio?	¿Le parece sencillo el uso y accesibilidad de la inteligencia artificial en la web?	¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?	¿Cree que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del contenido turístico que ofrece en sus plataformas digitales? (Ejemplos: blogs, redes sociales, videos.)	¿Considera que el uso de inteligencia artificial beneficiara diferentes aspectos del marketing digital en el contenido de sus redes sociales? (Ejemplos: personalización de ofertas, análisis de datos, segmentación de audiencia.)	¿Está dispuesto a invertir en herramientas de inteligencia artificial si existiera beneficios tangibles para su emprendimiento?	¿Considera que la implementación de inteligencia artificial en su estrategia de marketing podría diferenciar su emprendimiento turístico de la competencia?	¿Cree que la implementación de inteligencia artificial ahorra tiempo y recursos en la creación de contenido en redes sociales para su emprendimiento?	¿Considera que las imágenes, videos y guías son efectivos para atraer la atención de su audiencia?	¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en su estrategia de marketing digital?	¿Estaría usted de acuerdo en incluir inteligencia artificial en su vida laboral diaria?	¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales mejoraría y ayudaría en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales ayuda en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?
Covarianza anti-imagen	¿Está de acuerdo con el concepto de inteligencia artificial aplicada al marketing digital en el ámbito turístico?	,005	,000	,001	-,002	,000	,002	,001	-,004	-,002	,000	-,004	-,001	-,003	,001	,003
	¿Está de acuerdo en usar herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenido en sus estrategias de marketing digital?	,000	,006	,001	,001	,001	-,001	,001	,000	9,350E-	-,003	-,004	-,001	,002	,001	-,002

¿Cree usted que la inteligencia artificial es útil para aprender estrategias de marketing digital orientadas a un negocio?	,001	,001	,027	6,185E-5	-,023	,001	,004	-,003	-,008	-,002	,002	-,007	,001	-,004	,000
¿Le parece sencillo el uso y accesibilidad de la inteligencia artificial en la web?	-,002	,001	6,185E-5	,004	-,001	-,002	,001	,001	,001	-,002	,000	,001	,002	-,001	-,002
¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?	,000	,001	-,023	-,001	,572	-,004	-,014	-,001	,014	,001	,006	,009	6,346E-5	-,007	-,001

¿Cree que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del contenido turístico que ofrece en sus plataformas digitales? (Ejemplos: blogs, redes sociales, videos.)	,002	-,001	,001	-,002	-,004	,019	-,009	-,010	-,007	,001	,001	-,005	-,003	,007	,005
---	------	-------	------	-------	-------	------	-------	-------	-------	------	------	-------	-------	------	------

¿Considera que el uso de inteligencia artificial beneficiara diferentes aspectos del marketing digital en el contenido de sus redes sociales? (Ejemplos: personalización de ofertas, análisis de datos, segmentación de audiencia.)	,001	,001	,004	,001	-,014	-,009	,020	-,002	-,006	-,001	-,002	-,003	,001	-,004	-,001
¿Está dispuesto a invertir en herramientas de inteligencia artificial si existiera beneficios tangibles para su emprendimiento?	-,004	,000	-,003	,001	-,001	-,010	-,002	,012	,007	5,951E-5	,001	,005	,003	-,004	-,004

¿Considera que la implementación de inteligencia artificial en su estrategia de marketing podría diferenciar su emprendimiento turístico de la competencia?	-,002	9,350E-5	-,008	,001	,014	-,007	-,006	,007	,021	,000	-,004	,005	,001	,002	-,003
¿Cree que la implementación de inteligencia artificial ahorra tiempo y recursos en la creación de contenido en redes sociales para su emprendimiento?	,000	-,003	-,002	-,002	,001	,001	-,001	5,951E-5	,000	,003	,003	,000	-,001	-	,001

¿Considera que las imágenes, videos y guías son efectivas para atraer la atención de su audiencia?	-,004	-,004	,002	,000	,006	,001	-,002	,001	-,004	,003	,014	-,001	,000	-,004	,000
¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en su estrategia de marketing digital?	-,001	-,001	-,007	,001	,009	-,005	-,003	,005	,005	,000	-,001	,016	-,003	-,004	-,001
¿Estaría usted de acuerdo en incluir inteligencia artificial en su vida laboral diaria?	-,003	,002	,001	,002	6,346E-5	-,003	,001	,003	,001	-,001	,000	-,003	,005	-,003	-,004

¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales mejoraría y ayudaría en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	,001	,001	-,004	-,001	-,007	,007	-,004	-,004	,002	-5,206E-5	-,004	-,004	-,003	,027	,000
¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales ayuda en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	,003	-,002	,000	-,002	-,001	,005	-,001	-,004	-,003	,001	,000	-,001	-,004	,000	,005

Correlación anti-imagen	¿Está de acuerdo con el concepto de inteligencia artificial aplicada al marketing digital en el ámbito turístico?	,891 ^a	,026	,068	-,496	,004	,196	,090	-,438	-,194	-,049	-,470	-,104	-,589	,116	,642
	¿Está de acuerdo en usar herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenido en sus estrategias de marketing digital?	,026	,926 ^a	,056	,210	,008	-,066	,112	-,026	,008	-,654	-,445	-,084	,356	,085	-,421
	¿Cree usted que la inteligencia artificial es útil para aprender estrategias de marketing digital orientadas a un negocio?	,068	,056	,966 ^a	,006	-,181	,047	,153	-,169	-,349	-,262	,117	-,312	,102	-,151	,037

¿Le parece sencillo el uso y accesibilidad de la inteligencia artificial en la web?	-,496	,210	,006	,915 ^a	-,022	-,219	,121	,135	,073	-,655	-,025	,068	,408	-,097	-,426
¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?	,004	,008	-,181	-,022	,982 ^a	-,039	-,133	-,012	,126	,015	,065	,095	,001	-,058	-,022

¿Cree que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del contenido turístico que ofrece en sus plataformas digitales? (Ejemplos: blogs, redes sociales, videos.)	,196	-,066	,047	-,219	-,039	,893 ^a	-,468	-,650	-,361	,124	,057	-,291	-,266	,286	,513
---	------	-------	------	-------	-------	-------------------	-------	-------	-------	------	------	-------	-------	------	------

¿Considera que el uso de inteligencia artificial beneficiara diferentes aspectos del marketing digital en el contenido de sus redes sociales? (Ejemplos: personalización de ofertas, análisis de datos, segmentación de audiencia.)	,090	,112	,153	,121	-,133	-,468	,960 ^a	-,100	-,316	-,143	-,105	-,163	,084	-,168	-,106
¿Está dispuesto a invertir en herramientas de inteligencia artificial si existiera beneficios tangibles para su emprendimiento?	-,438	-,026	-,169	,135	-,012	-,650	-,100	,893 ^a	,419	,009	,059	,345	,371	-,218	-,573

¿Considera que la implementación de inteligencia artificial en su estrategia de marketing podría diferenciar su emprendimiento turístico de la competencia?	-,194	,008	-,349	,073	,126	-,361	-,316	,419	,938 ^a	-,041	-,223	,288	,096	,097	-,271
¿Cree que la implementación de inteligencia artificial ahorra tiempo y recursos en la creación de contenido en redes sociales para su emprendimiento?	-,049	-,654	-,262	-,655	,015	,124	-,143	,009	-,041	,910 ^a	,384	,048	-,269	-,006	,242

¿Considera que las imágenes, videos y guías son efectivas para atraer la atención de su audiencia?	-,470	-,445	,117	-,025	,065	,057	-,105	,059	-,223	,384	,947 ^a	-,094	,029	-,191	-,041
¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en su estrategia de marketing digital?	-,104	-,084	-,312	,068	,095	-,291	-,163	,345	,288	,048	-,094	,955 ^a	-,293	-,178	-,107
¿Estaría usted de acuerdo en incluir inteligencia artificial en su vida laboral diaria?	-,589	,356	,102	,408	,001	-,266	,084	,371	,096	-,269	,029	-,293	,879 ^a	-,214	-,789

¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales mejoraría y ayudaría en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	,116	,085	-,151	-,097	-,058	,286	-,168	-,218	,097	-,006	-,191	-,178	-,214	,973 ^a	,020
¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales ayuda en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	,642	-,421	,037	-,426	-,022	,513	-,106	-,573	-,271	,242	-,041	-,107	-,789	,020	,852 ^a

Nota: matrices anti-imagen

La matriz de anti-imagen contiene dos componentes principales: las covarianzas anti-imagen y las correlaciones anti-imagen. Estas medidas se utilizan para evaluar la idoneidad de cada variable para el análisis factorial. Las covarianzas anti-imagen representan valores no compartidos por las variables; es decir, la cantidad de covarianza que no es atribuible a factores comunes. Idealmente, fuera de la diagonal principal, los valores deben ser cercanos a cero, lo cual indicaría que las correlaciones no se deben a factores compartidos subyacentes. En los resultados, se observa que las covarianzas anti-imagen son en su mayoría muy bajas, lo que sugiere que las variables tienen potencial para ser bien explicadas por factores comunes en un análisis factorial.

Las correlaciones anti-imagen, que reflejan la contribución única de cada variable al análisis factorial y se encuentran en la diagonal principal, deben ser altas. Los valores son denominados como "Medidas de adecuación de muestras" (MSA) para cada variable individual. En el conjunto de datos, los valores de MSA son mayormente muy altos, superando con frecuencia .9, lo que es excelente y confirma que cada variable individual es adecuada para el análisis factorial. La interpretación conjunta de ambas medidas sugiere que la mayoría de las variables se correlacionan bien entre sí y son adecuadas para un análisis factorial, lo que implicaría que pueden existir factores comunes subyacentes que las explican. Los altos MSA en la diagonal y las bajas covarianzas anti-imagen fuera de la diagonal sugieren que el análisis factorial debería revelar estructuras subyacentes significativas y claras en los datos.

Además, un análisis factorial bien ejecutado podría reducir la dimensionalidad de los datos, agrupando las variables en un número menor de factores o componentes que explicarían las Inter correlaciones observadas. En este caso, considerando que las respuestas al cuestionario se refieren a la percepción sobre la inteligencia artificial en el marketing digital, un análisis factorial podría identificar dimensiones específicas de actitudes hacia la IA, como la percepción de su utilidad, su accesibilidad, la disposición a invertir en ella o la creencia en sus beneficios.

Tabla 28: Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
¿Está de acuerdo con el concepto de inteligencia artificial aplicada al marketing digital en el ámbito turístico?	1,000	,978
¿Está de acuerdo en usar herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenido en sus estrategias de marketing digital?	1,000	,979
¿Cree usted que la inteligencia artificial es útil para aprender estrategias de marketing digital orientadas a un negocio?	1,000	,964
¿Le parece sencillo el uso y accesibilidad de la inteligencia artificial en la web?	1,000	,981
¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?	1,000	,384
¿Cree que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del contenido turístico que ofrece en sus plataformas digitales? (Ejemplos: blogs, redes sociales, videos.)	1,000	,904
¿Considera que el uso de inteligencia artificial beneficiara diferentes aspectos del marketing digital en el contenido de sus redes sociales? (Ejemplos: personalización de ofertas, análisis de datos, segmentación de audiencia.)	1,000	,957
¿Está dispuesto a invertir en herramientas de inteligencia artificial si existiera beneficios tangibles para su emprendimiento?	1,000	,968
¿Considera que la implementación de inteligencia artificial en su estrategia de marketing podría diferenciar su emprendimiento turístico de la competencia?	1,000	,962
¿Cree que la implementación de inteligencia artificial ahorra tiempo y recursos en la creación de contenido en redes sociales para su emprendimiento?	1,000	,981
¿Considera que las imágenes, videos y guías son efectivas para atraer la atención de su audiencia?	1,000	,969

¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en su estrategia de marketing digital?	1,000	,963
¿Estaría usted de acuerdo en incluir inteligencia artificial en su vida laboral diaria?	1,000	,964
¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales mejoraría y ayudaría en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	1,000	,950
¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales ayuda en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	1,000	,960
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Nota: Comunalidades

Los resultados muestran las comunalidades iniciales y las comunalidades tras la extracción para cada variable en un análisis de componentes principales. Las comunalidades son una medida en el análisis factorial que refleja la cantidad de varianza en cada variable que es compartida con otras variables o, en otras palabras, la cantidad de varianza de cada variable que puede ser explicada por los factores comunes extraídos.

En este caso, todas las comunalidades iniciales se han fijado en 1, lo que es una práctica común al principio del análisis de componentes principales, asumiendo que toda la varianza de cada variable puede ser inicialmente explicada por los factores comunes.

Tras la extracción, las comunalidades indican una alta proporción de la varianza explicada para la mayoría de las variables, con valores muy altos cercanos o superiores a .9, como es el caso de las preguntas sobre la accesibilidad de la inteligencia artificial en la web y su capacidad para mejorar la calidad del contenido turístico, ambos con valores de .981, lo que sugiere que hay fuertes factores comunes o componentes subyacentes que las explican. La excepción notable es la pregunta relacionada con la percepción de complicación en la curva de aprendizaje al usar inteligencia artificial, que tiene una comunalidad mucho más baja de .384, indicando que esta variable tiene

una varianza que no es compartida extensamente con las otras variables o no es tan bien explicado por los factores comunes.

La interpretación de estos resultados es que el análisis de componentes principales ha sido efectivo en identificar y extraer los factores comunes que explican una gran proporción de la varianza observada en el conjunto de datos. La mayoría de las variables parecen estar bien representadas por los componentes extraídos. La baja comunalidad de la variable relacionada con la curva de aprendizaje sugiere que podría estar midiendo un aspecto diferente o menos relacionado con los constructos centrales de la inteligencia artificial en el marketing digital dentro del contexto turístico.

Tabla 29: Varianza total explicada

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de		Total	% de	
		varianza	% acumulado		varianza	% acumulado
1	13,864	92,429	92,429	13,864	92,429	92,429
2	,643	4,287	96,715			
3	,199	1,326	98,041			
4	,083	,556	98,597			
5	,046	,305	98,902			
6	,042	,279	99,181			
7	,035	,230	99,412			
8	,025	,170	99,581			
9	,018	,120	99,701			
10	,016	,110	99,811			
11	,012	,078	99,889			
12	,007	,049	99,938			
13	,005	,035	99,973			
14	,003	,017	99,990			
15	,001	,010	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: varianza total explicada

Los resultados de la varianza total explicada provienen de un análisis de componentes principales, una técnica de reducción de datos que identifica los componentes que

explotan la mayor cantidad de varianza posible en un conjunto de datos multidimensional.

Se presentan aquí las estadísticas claves para cada componente y su contribución a la explicación de la variación total en el conjunto de datos. Los "Autovalores iniciales" representan la cantidad de varianza que cada componente extrae del total, donde un autovalor más alto indica una mayor cantidad de varianza explicada por ese componente. La columna "% de varianza" ilustra la proporción de la varianza total asociada con cada componente, y el "% acumulado" muestra la varianza total acumulada explicada por todos los componentes hasta ese punto.

El primer componente tiene un autovalor muy alto de 13.864, lo que indica que explica un 92.429% de la varianza total en el conjunto de datos, lo cual es extraordinariamente alto para un único componente y muestra que casi toda la información (varianza) en el conjunto de datos originales puede ser resumido por este factor. Esto también se refleja en la columna "% acumulado", donde el 92.429% aparece tanto para los autovalores iniciales como para las "Sumas de cargas al cuadrado de la extracción", confirmando que este porcentaje de varianza ha sido extraído y es explicado por el componente del cebador.

Mirando más allá del primer componente, los autovalores son significativamente menores y su contribución adicional a la explicación de la variación es sustancialmente pequeña. El segundo componente tiene un autovalor de 0.643, explicando solo un 4.287% adicional de la varianza, y el porcentaje acumulado se eleva a 96.715%. Los componentes restantes tienen autovalores aún menores y contribuyen con cantidades muy pequeñas a la variación explicada.

La interpretación de estos resultados nos indicaría que la mayoría de las variables están fuertemente correlacionadas y que posiblemente sean manifestaciones de un solo factor subyacente o constructo dominante.

Tabla 30: Matriz de componente

Matriz de componente^a	
	Componente
	1
¿Está de acuerdo con el concepto de inteligencia artificial aplicada al marketing digital en el ámbito turístico?	,989
¿Está de acuerdo en usar herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenido en sus estrategias de marketing digital?	,989
¿Cree usted que la inteligencia artificial es útil para aprender estrategias de marketing digital orientadas a un negocio?	,982
¿Le parece sencillo el uso y accesibilidad de la inteligencia artificial en la web?	,991
¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?	,620
¿Cree que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del contenido turístico que ofrece en sus plataformas digitales? (Ejemplos: blogs, redes sociales, videos.)	,951
¿Considera que el uso de inteligencia artificial beneficiara diferentes aspectos del marketing digital en el contenido de sus redes sociales? (Ejemplos: personalización de ofertas, análisis de datos, segmentación de audiencia.)	,978
¿Está dispuesto a invertir en herramientas de inteligencia artificial si existiera beneficios tangibles para su emprendimiento?	,984
¿Considera que la implementación de inteligencia artificial en su estrategia de marketing podría diferenciar su emprendimiento turístico de la competencia?	,981
¿Cree que la implementación de inteligencia artificial ahorra tiempo y recursos en la creación de contenido en redes sociales para su emprendimiento?	,991
¿Considera que las imágenes, videos y guías son efectivas para atraer la atención de su audiencia?	,985
¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en su estrategia de marketing digital?	,981
¿Estaría usted de acuerdo en incluir inteligencia artificial en su vida laboral diaria?	,982

¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales mejoraría y ayudaría en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	,975
¿Considera que su nivel de conocimiento en manejo de redes sociales ayuda en la automatización de procesos en su estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?	,980
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

Nota: matriz de componente

La matriz de componentes resultante de un análisis de componentes principales muestra las cargas factoriales, que representan la clasificación de cada variable con el factor o componente identificado. La matriz indica que se ha extraído un solo componente principal de los datos.

Las cargas factoriales para este único componente son excepcionalmente altas para la mayoría de las variables, con la gran mayoría superando el valor de 0,9. Esto significa que existe una compensación muy fuerte entre estas variables y el componente único. En el contexto del cuestionario, estas altas cargas sugieren que las respuestas están consistentemente asociadas con un concepto común subyacente, el cual podría interpretarse como la percepción general positiva y la valoración de la inteligencia artificial (IA) en marketing digital dentro del sector turístico.

La variable "¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?" se correlaciona en menor medida (0.620) que el resto con el componente único, lo que podría indicar que esta variable abarca una faceta distinta o menos alineada con la percepción general de la IA en el marketing digital, posiblemente relacionada con la preocupación por la facilidad de uso o la accesibilidad de la tecnología.

El hecho de que haya un solo componente dominante, que se relaciona tan fuerte y positivamente con casi todas las variables, podría reflejar una visión unidimensional de la IA en el marketing digital entre los encuestados. Esto significa que, en lugar de respaldar patrones de respuesta más complejos o multidimensionales, las actitudes en

este grupo específico hacia la IA en marketing digital parecen ser ampliamente coherentes y centradas predominantemente en un aspecto general de la IA.

3.3.- Discusión de resultados

Los resultados obtenidos a través de la encuesta indican una actitud generalmente positiva hacia la inteligencia artificial, con una mayoría significativa de los encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la IA puede tener un impacto positivo en el marketing turístico. Tal aprecio por la tecnología es crucial en el actual panorama digital, donde la personalización y eficiencia de los esfuerzos de marketing son cada vez más importantes para el éxito de cualquier emprendimiento.

Un aspecto destacado de los resultados es la alta consistencia obtenida en las respuestas. Las medidas de Alfa de Cronbach, por ejemplo, sugieren una alta coherencia interna de los elementos de la escala utilizados, con valores prácticamente perfectos que se acercan a 1,00. Esto podría interpretarse como una señal clara de que las preguntas de la encuesta están midiendo efectivamente el mismo constructo o conjunto de actitudes hacia la IA.

La matriz de correlaciones y la matriz de covarianzas también revelan fuertes relaciones entre las opiniones sobre diversas aplicaciones de la IA. Las correlaciones cercanas a 1 y elevadas covarianzas sugieren que los usuarios que ven beneficios en un aspecto de la IA también reconocen ventajas en otros ámbitos, lo cual es prometedor para el desarrollo e implementación de tecnologías de IA en el marketing turístico.

En cuanto a la matriz de covarianzas, se observa un rango que va desde valores moderados hasta muy altos. Esto indica que las actitudes hacia la IA son consistentes, pero no uniformes, posiblemente reflejando la diversidad en las experiencias de los usuarios con la tecnología. La variabilidad en la percepción de la curva de aprendizaje, en particular, sugiere que algunos usuarios podrían beneficiarse de más capacitación o recursos para facilitar su adaptación a la IA.

Sobre la variación de la escala y su desviación estándar, encontramos que hay una amplia dispersión en las respuestas de los encuestados. Eso podría interpretarse como una diversidad en las actitudes y el conocimiento de los participantes acerca de la IA, o como un reflejo de diferencias en la familiaridad y experiencia con la tecnología. La diversidad en las respuestas podría ser valiosa para identificar subgrupos dentro de la muestra que podrían tener necesidades o preocupaciones específicas relacionadas con la IA, y que podrían ser el foco de estrategias de comunicación o formación dirigida.

En la discusión sobre la accesibilidad y uso de la IA, los resultados sugieren que la mayoría de los usuarios encuentran que la IA es una herramienta accesible y fácil de usar en el ámbito de la web. Entender cómo los usuarios interactúan con la IA y considerar la accesibilidad cuando se implementa la tecnología es crucial, ya que una alta usabilidad es probable que conduzca a una mayor adopción y beneficios más amplios.

Por otro lado, la minoría de participantes que no está de acuerdo con las ventajas de la IA o que expresan dificultades en la curva de aprendizaje plantea preguntas importantes. Se podría investigar más a fondo qué barreras enfrentan estos usuarios y cómo se podrían superar. Es posible que existan factores como la falta de conocimiento técnico, la resistencia al cambio o la preocupación por la seguridad de los datos que podrían estar afectando su percepción.

La disposición de los encuestados a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento también es relevante, ya que más del 70% de ellos muestra un interés claro en mejorar sus competencias en IA. Esto demuestra un deseo de avance y una percepción de que la IA es una parte crucial del futuro del marketing digital. Las empresas y los desarrolladores de tecnología deben tomar nota de esta tendencia y proporcionar más recursos educativos para fomentar esta voluntad de aprendizaje.

El análisis de las comunalidades sugirió que la mayoría de las variables estaban bien explicadas por factores comunes, demostrando una fuerte relación y coherencia entre las preguntas del cuestionario. La excepción notable fue la percepción acerca de la dificultad de aprender a usar la IA, que presentó una comunalidad significativamente

más baja. Esto podría indicar una necesidad de atención de específica hacia la educación y la facilidad de uso como un aspecto fundamental para apoyar la implementación efectiva de la IA en el marketing turístico.

La prueba de KMO y Bartlett confirmó la idoneidad del conjunto de datos para un análisis factorial, indicando que las variables estaban lo suficientemente correlacionadas como para justificar la reducción de dimensionalidad y la búsqueda de estructuras subyacentes.

La varianza total explicada mostró que un único componente dominaba la estructura de los datos, siendo responsable de más del 92% de la varianza. Esto es atípico en muchos contextos, donde se esperaría que múltiples factores aportaran de manera más equitativa a la explicación de la varianza. La presencia de un componente dominante podría reflejar un consenso entre los encuestados o una falta de discriminación entre las perspectivas relacionadas con la IA en el marketing digital.

La matriz de componentes confirma este hallazgo, al revelar altas cargas factoriales para casi todas las variables en relación con el componente principal. La homogeneidad de las respuestas sugiere que los participantes perciben la IA de manera similar, destacando una actitud general positiva o un conjunto compartido de creencias sobre su aplicación en el marketing digital turístico.

3.4.- Diseño de recursos

3.4.1.- Instructivo de uso para Chat GPT y SKAINET

Introducción

A medida que el mundo avanza hacia una era cada vez más digitalizada, el turismo en Tungurahua no se queda atrás. Con la intención de elevar su presencia en el mercado, mejorar la interacción con la clientela, y destacarse entre la competencia, adoptar tecnologías innovadoras como la IA es crucial.

La inteligencia artificial, con su capacidad de procesamiento de información y aprendizaje automatizado, ofrece oportunidades sin precedentes para personalizar la

experiencia del cliente, optimizar recursos y crear contenido de alto impacto que atrae y retiene visitantes (Martínez, 2023). Con herramientas como Chat GPT y SKAINET, los emprendedores turísticos ahora pueden acceder a recursos que antes estaban reservados para grandes empresas con amplios departamentos de TI y marketing.

Chat GPT es notable por su habilidad en el procesamiento del lenguaje natural, lo cual le permite generar textos creativos, proporcionar servicio al cliente a través de chatbots, y crear descripciones atractivas para todo tipo de ofertas turísticas. Su aplicación en el marketing digital puede revolucionar la forma en que interactuamos con clientes potenciales y actuales en redes sociales y otras plataformas digitales.

Por otro lado, SKAINET destaca por su capacidad de analizar grandes volúmenes de datos, lo que puede ser vital para la toma de decisiones estratégicas basadas en patrones de comportamiento y preferencias de los visitantes. La personalización de ofertas y la segmentación de audiencias son solo algunos de los aspectos que SKAINET puede mejorar en una estrategia de marketing digital efectiva.

Tungurahua es una región con un rico patrimonio cultural y natural, y cada emprendimiento turístico posee un potencial único que puede ser realizado a través de una presencia digital inteligente y estratégica. La adopción de IA no solo es una oportunidad, sino una necesidad para mantenerse relevante y competitivo en un mercado global.

En este instructivo, encontrarán una guía paso a paso para comprender y utilizar estas herramientas de IA de una manera efectiva y que esté alineada con sus objetivos comerciales. Además, se discutirá cómo su aplicación específica dentro del ámbito turístico puede ser un cambio de juego para su negocio, permitiendo que Tungurahua no solo sea reconocido por su belleza y hospitalidad sino también por su innovación y modernidad.

Preparativos iniciales

En primer lugar, es necesario asegurarse de que cuenta con los recursos adecuados y comprende los pasos preliminares para un inicio exitoso. Los siguientes puntos son esenciales para preparar el escenario para el uso óptimo de Chat GPT y SKAINET.

Requisitos Técnicos:

- **Conexión a Internet:** Ambas herramientas requieren una conexión a Internet estable y confiable, dado que operan en la nube.
- **Dispositivo compatible:** Asegúrese de tener acceso a una computadora, tableta o teléfono inteligente con capacidad para ejecutar navegadores web actualizados.
- **Actualizaciones de software:** Verifique que su sistema operativo y aplicaciones estén actualizados para evitar problemas de compatibilidad.
- **Seguridad:** Implemente soluciones de seguridad como antivirus y firewalls para proteger su información y la de sus clientes.

Creación de una Cuenta:

- **Registro:** Visite los sitios web oficiales de Chat GPT y SKAINET para crear una cuenta, siguiendo los pasos y proporcionando la información requerida.
- **Verificación de la cuenta:** Confirme su cuenta a través del enlace enviado a su dirección de correo electrónico para completar el proceso de registro.

Configuración básica y personalización:

- **Perfil de usuario:** Complete su perfil con información sobre su emprendimiento, tal como el nombre, la ubicación y la descripción de los servicios turísticos que ofrece.
- **Preferencias y ajustes:** Configure las preferencias de uso, como el idioma y la zona horaria, para que las herramientas de IA trabajen en consonancia con su dinámica de negocio.
- **Integración con plataformas existentes:** Enlace sus cuentas de redes sociales y otros sistemas de gestión de marketing para una experiencia de usuario unificada y eficiente.

Educación y Capacitación Previa:

- Familiarícese con los conceptos básicos de IA y marketing digital si no posee experiencia previa. Aproveche los recursos educativos gratuitos que ambas plataformas ofrecen para nuevos usuarios.
- Considere la posibilidad de seguir cursos en línea o talleres para obtener un conocimiento más profundo sobre la IA y su implementación práctica en el campo del marketing turístico.

Una vez que se han establecido estos preparativos iniciales, estará listo para empezar a explorar las capacidades y servicios específicos que Chat GPT y SKAINET pueden ofrecer su estrategia de marketing digital.

Interfaz de Usuario y Navegación

Diseñada para ser intuitiva y amigable, la interfaz de usuario es su portal de entrada al potencial que las herramientas de inteligencia artificial, como Chat GPT y SKAINET, ofrecen. Una buena comprensión de cómo navegar por la interfaz asegura que pueda manejar las poderosas capacidades de estas herramientas de manera efectiva.

Esquemas de la interfaz de ambas herramientas

- **Vista General:** La pantalla de inicio es su centro de operaciones. Aquí se encuentran los accesos directos a las funcionalidades clave como el generador de contenido, las analíticas y la configuración de campañas.
- **Barra de Menú:** Ubicada generalmente en la parte superior o lateral, la barra de menú ofrece accesos a las distintas secciones del sistema, incluyendo las áreas de proyectos, análisis de datos, sección de ayuda y las configuraciones de la cuenta.
- **Área de Trabajo:** Es el espacio dedicado a la creación y edición de contenido. Puede incluir un editor de texto, un espacio para cargar imágenes y vídeos, así como opciones para programar publicaciones.
- **Dashboard Analítico:** Aquí se visualizan los resultados de las campañas y la interacción del usuario con el contenido. Contiene gráficas, estadísticas y métricas clave.

Guía Paso a Paso para la Navegación

- **Inicio de Sesión:** Describiremos el proceso de acceso a su cuenta, desde la entrada a la página principal hasta la verificación de su identidad.
- **Navegar por las Secciones Principales:**
 - **Generador de Contenido:** Acceso a las opciones de creación de texto, propuestas de respuestas automatizadas y sugerencias de contenido.
 - **Gestión de Proyectos:** Creación de proyectos nuevos, configuración de parámetros y acceso a proyectos existentes para su edición o monitorización.
 - **Análisis de Datos:** Uso de herramientas analíticas para hacer seguimiento del rendimiento de las campañas y comprensión de la demografía de la audiencia.
- **Configurar y personalizar:**
 - **Preferencias de Usuario:** Ajustes personales como idioma, notificaciones y preferencias de visualización.
 - **Herramientas de IA:** Selección de la IA según la tarea específica, como generación de contenido automatizada o interacciones de chatbot inteligentes.

Consejos para un Uso Eficiente del Espacio de Trabajo

- **Gestión de Recursos:** Mantenga una biblioteca de elementos utilizados frecuentemente, tales como imágenes y fragmentos de texto, para reutilizarlos fácilmente.
- **Uso de Plantillas Predeterminadas:** Aproveche las plantillas y estructuras sugeridas por las plataformas para dar forma a sus campañas de manera rápida y eficiente.
- **Accesos Directos y Teclas de Atajo:** Familiarícese con combinaciones de teclas y botones que le permiten realizar acciones comunes, como guardar cambios o previsualizar contenido.
- **Personalizar la interfaz:** Aprenda a modificar la interfaz de usuario para que refleje las herramientas que usa con más frecuencia y pueda optimizar su fluidez de trabajo.

Este apartado del instructivo le guiará para moverse con confianza dentro de la interfaz de usuario, permitiendo maximizar su tiempo y hacer uso de todas las funciones que Chat GPT y SKAINET ponen a su disposición para impulsar su estrategia de marketing digital turístico. Con cada paso dado, estará fortaleciendo su capacidad para atraer, cautivar y convertir a su audiencia en un valioso cliente turístico.

Características principales y herramientas

Al adoptar Chat GPT y SKAINET para su estrategia de marketing digital, es crucial conocer las características y herramientas principales que ofrecen estas plataformas de inteligencia artificial (Murillo, 2024). A continuación, se describirá detalladamente cada función y cómo puede ser aplicada para mejorar su marketing turístico.

Generación de Texto con Chat GPT

- **Creador de Contenido Automatizado:** Utilice la IA para generar descripciones atractivas de destinos, redactar publicaciones de blogs y componer mensajes promocionales.
- **Chatbots Personalizados:** Implemente chatbots que respondan a preguntas frecuentes de clientes, reserven servicios y brinden información útil en tiempo real.
- **Adaptación de Tonos y Estilos:** Aprenda a dirigir a Chat GPT para que adopte diferentes tonos y estilos de escritura que resuenen con su audiencia objetivo.

Análisis de Datos con SKAINET

- **Recolección de Datos del Usuario:** Configure la herramienta para recopilar datos relevantes de interacciones con clientes, como consultas de búsqueda e interacciones en redes.
- **Análisis Predictivo:** Aproveche modelos predictivos para anticipar tendencias turísticas y preferencias basadas en datos históricos y en tiempo real.
- **Segmentación de Audiencia:** Utilice la IA para segmentar su audiencia en grupos basados en criterios específicos, lo que permite una personalización y precisión en el enfoque de marketing.

Integración Multicanal

- **Sincronización con Redes Sociales:** Conecte Chat GPT y SKAINET con sus redes sociales para gestionar el contenido de manera cohesiva a través de Múltiples plataformas.
- **Herramientas de Publicación Automatizada:** Configure la publicación automatizada para mantener un calendario de contenido regular sin esfuerzo manual continuo.
- **Análisis de Rendimiento de Campañas:** Revisar y analizar el rendimiento de sus campañas en diferentes canales de una manera centralizada.

Personalización de ofertas

- **Marketing Basado en Intereses:** Desarrolla campañas que se ajustan a los intereses específicos de su audiencia, identificados mediante IA, para un marketing más dirigido y efectivo.
- **Promociones Dinámicas:** Cree promociones dinámicas que cambian según los hábitos y preferencias de los usuarios, mejorando las posibilidades de conversión.

Automatización de Tareas de Respaldo

- **Automatización de Flujo de Trabajo:** Establezca flujos de trabajo automatizados para tareas administrativas regulares, permitiendo que su personal se concentre en actividades de mayor valor.
- **Respuestas Automáticas:** Configure respuestas automáticas para consultas comunes en redes sociales, correos electrónicos y otros canales de comunicación.

Estas características y herramientas se traducirán en una implementación exitosa de la IA en su estrategia de marketing turístico. Le proporcionará la capacidad de ahorrar tiempo, personalizando la experiencia del cliente y realizando análisis profundos que resultarán en decisiones informadas y estrategias de marketing más efectivas. La adopción de estas tecnologías de inteligencia artificial no sólo impulsará su emprendimiento turístico, sino que establecerá un nuevo estándar de innovación en sus prácticas de marketing digital.

Creación y Gestión de Contenidos

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado la manera en que se crea y administra contenido en las plataformas digitales (Pérez, 2023). Para los emprendimientos turísticos, esto representa una oportunidad invaluable para atraer y cautivar a la audiencia de maneras innovadoras y eficientes. En el caso de herramientas como Chat GPT y SKAINET, el proceso se centra en la generación automática de contenido y su integración en una estrategia de contenido coherente y efectiva.

Generación Automática de Contenido con Chat GPT:

- **Elaboración de Publicaciones:** Chat GPT puede generar textos para publicaciones en redes sociales que sean coherentes, interesantes y relevantes para su audiencia. Por ejemplo, puede ofrecer descripciones detalladas de ofertas turísticas, redactar relatos de experiencias de viajeros y crear contenido interactivo para promociones.
- **Creación de Respuestas y Comentarios:** La IA puede ayudar a redactar respuestas a comentarios y mensajes, proporcionando a su equipo más tiempo para enfocarse en tareas que requieren un toque más personal.
- **Redacción de Contenido para Blogs y Artículos:** Utilice la IA para producir borradores de artículos de blog que después pueden ser personalizados. Esta característica es particularmente útil para actualizar con regularidad su sitio web con contenido fresco que impulsa el SEO.

Gestión de Contenido con SKAINET:

- **Análisis de Tendencias de Contenido:** SKAINET puede analizar datos de interacción para identificar qué tipos de contenido generan mayor engagement, proporcionando así indicaciones para la creación de material futuro.
- **Programación de Publicaciones:** Configure la publicación automática de contenido en los momentos óptimos, basándose en el análisis de patrones de actividad de su audiencia para asegurar la máxima visibilidad.
- **Integración con Plataformas Externas:** Sincronice contenidos entre su sitio web y redes sociales para mantener un mensaje unificado y coherente en todas sus plataformas de comunicación.

Mejores Prácticas y Consejos Creativos:

- **Contenido Multimedia:** Aumente la efectividad de su contenido incorporando multimedia. SKAINET puede ayudarle a identificar las imágenes y videos que mejor resuenan con su audiencia, mientras que Chat GPT le puede asistir en la creación de descripciones y títulos atractivos.
- **Personalización de Mensajes:** Utilice la capacidad de la IA para personalizar mensajes para segmentos específicos de su audiencia, ofreciendo una experiencia más personal y aumentando la conversión.
- **Monitorización y Análisis Continuos:** Establezca rutinas de análisis de contenido post-publicación para continuar optimizando su estrategia. La IA puede destacar qué contenido funcionó mejor y sugerir ajustes para contenidos futuros.

Al aplicar de forma efectiva la creación y gestión de contenidos mediante IA, los emprendimientos turísticos en Tungurahua pueden mejorar significativamente su presencia en línea y atraer a más visitantes. El uso ingenioso de Chat GPT y SKAINET significa que no solo se agiliza la creación de contenido, sino que dicho contenido se adapta y evoluciona basado en el análisis y las necesidades reales de la audiencia.

Análisis de Datos y Personalización de Ofertas

En la era del marketing dirigido, el análisis de datos y la personalización de ofertas son fundamentales para incrementar la relevancia y el impacto de su presencia digital (Castillo, 2022). Herramientas inteligentes como Chat GPT y SKAINET transforman grandes volúmenes de datos en información accionable que puede orientar sus estrategias de marketing turístico.

Recolección y Análisis de Datos de Audiencia con SKAINET:

- **Recolección de Datos Automatizada:** Configure SKAINET para recopilar información clave de los usuarios, como intereses de viaje, patrones de clics y comportamiento en el sitio web o redes sociales.
- **Integración de Datos de Múltiples Fuentes:** Aprenda a combinar datos obtenidos de diferentes plataformas para obtener una visión completa del recorrido del cliente.

- **Uso de Dashboards Interactivos:** Explore cómo las visualizaciones de datos pueden ayudar a comprender rápidamente tendencias de mercado y preferencias de clientes.

Creación de Ofertas Personalizadas con Chat GPT:

- **Ofertas Dinámicas:** Utilice las funcionalidades de IA para generar ofertas y promociones que se adecuen a los intereses y comportamientos de compra específicos de cada segmento de su audiencia.
- **Mensajes Personalizados de Marketing:** Desarrolle con Chat GPT mensajes de marketing que resuenen con su audiencia y comuniquen valor de manera directa y personal.

Segmentación de Audiencia en Detalle:

- **Definición de Segmentos de Audiencia:** Identifique y defina segmentos basados en criterios demográficos, intereses o comportamientos previos.
- **Estrategias para Alcance Segmentado:** Enfoque su marketing en los usuarios más propensos a interactuar y convertirse, optimizando el ROI de sus campañas.

Mejora en Análisis Predictivo y Toma de Decisiones:

- **Pronóstico de Tendencias:** SKAINET puede predecir la demanda de ciertos paquetes turísticos o destinos y sugerir cuándo es el mejor momento para lanzar promociones específicas.
- **Optimización de Presupuesto:** Alinee su gasto publicitario con las predicciones de rendimiento para asegurarse de que su presupuesto esté siendo invertido de la manera más efectiva posible.

Monitorización y Ajustes Basados en Desempeño:

- **Seguimiento en Tiempo Real:** Monitoree cómo están funcionando sus ofertas y campañas en tiempo real para poder hacer ajustes rápidos si es necesario.
- **Análisis de Resultados Post-Campaña:** Examine detalladamente los resultados de sus campañas para identificar qué funcionó bien y áreas de mejora para futuras acciones de marketing.

Con la correcta integración de análisis de datos y personalización de ofertas, su emprendimiento turístico no solo será capaz de atraer la atención, sino también de retener la lealtad del cliente. Chat GPT y SKAINET ofrecen la tecnología necesaria

para hacer que cada comunicación con su cliente sea más efectiva y cada oferta o promoción sea más atractiva.

Automatización de Procesos

La automatización es una de las ventajas más significativas que ofrecen las herramientas de inteligencia artificial como Chat GPT y SKAINET, ya que permite a los emprendimientos turísticos optimizar sus recursos y centrarse en la calidad del servicio al cliente (Sánchez, 2023). En esta sección, se describirá cómo implementar la automatización de manera efectiva en su estrategia de marketing digital.

Implementación de Chatbots con Chat GPT:

- **Configuración de Chatbots:** Se deberán crear chatbots en su sitio web y plataformas de medios sociales, capaces de interactuar con los usuarios, responder preguntas básicas, y dirigir a los clientes a la información o servicios correctos.
- **Scripts y Diálogos Personalizados:** Se implementarán diálogos personalizados para su chatbot que reflejen el tono de su marca y satisfagan las necesidades específicas de su audiencia.

Automatización de Tareas Rutinarias con SKAINET:

- **Flujos de Trabajo para Tareas Repetitivas:** Se programarán flujos de trabajo para la realización de tareas administrativas recurrentes, como seguimientos de reservas, confirmaciones por correo electrónico y actualizaciones de inventario.
- **Alertas y Notificaciones Automáticas:** Instrucciones sobre cómo configurar alertas para mantener a su equipo al tanto de las reservas, comentarios de clientes y otras interacciones importantes.

Automatización de la Publicación de Contenido en Redes Sociales:

- **Planificación de Contenidos:** Se empleará emplear Chat GPT para generar un calendario de contenidos y cómo programar su publicación automáticamente a través de SKAINET, asegurando una presencia constante y actualizada.
- **Herramientas de Programación:** Describiremos el uso de las herramientas de programación de ambas plataformas para sincronizar la publicación de contenido a través de varios canales.

Análítica Avanzada y Ajustes en Tiempo Real:

- **Análisis de Respuestas y Rendimiento:** Indicaciones para utilizar SKAINET a fin de analizar el rendimiento del contenido y ajustar automáticamente las estrategias en función de la respuesta de la audiencia.
- **Optimización Continua:** Consejos para iterar y mejorar las campañas de marketing en curso mediante el aprendizaje automático e insights ofrecidos por la IA.

Integración y Sincronización de Datos:

- **Intercambio de Información:** Aprenda cómo configurar la integración entre SKAINET y otros sistemas de software de su negocio para un flujo de datos sincronizado que facilite la automatización.

Al concluir esta sección, se tendrá una clara comprensión de cómo se pueden aplicar las capacidades de automatización de Chat GPT y SKAINET para liberar valiosos recursos humanos de tareas repetitivas y permitir un enfoque en áreas que requieren una atención más personalizada, como la interacción con el cliente y la innovación de su oferta turística.

Características	ChatGPT	Skainet
Desarrollador/Compañía	OpenAI	WilstonUSA
Tipo de Tecnología	Lenguaje Natural	Lenguaje Natural
Entrenamiento	Arquitectura GPT 3.5 / Dream studio	Arquitectura GPT 3.5 / Dall -E 1
Aplicaciones principales	Generación de texto, asistencia, generación de imágenes.	Generación de texto, asistencia, generación de imágenes.
Acceso a la API	Desarrollo directo por Openai	Diferentes desarrolladores complican la operación
Escala y tamaño del modelo	GPT 3.5 con 175 millones de parámetros	GPT3.5 con 100 millones de parámetros
Usos comunes	Creación de contenido, soporte al cliente, asistencia en programación	Creación de contenido, soporte al cliente, licencias de código abierto o por encargo.

Compatibilidad	Integración con diversas plataformas y aplicaciones o adaptación a las mismas.	Integración a usos específicos de marketing
----------------	--	---

Nota: Tabla comparativa de IA

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- Conclusiones

La investigación mostró que los emprendedores turísticos de Baños enfrentan varios desafíos en el marketing digital, tales como una limitada comprensión de las estrategias efectivas de marketing en línea, dificultades para mantener la consistencia y calidad del contenido y la falta de herramientas para un análisis y segmentación detallada de su audiencia. Estos problemas frustran sus esfuerzos y limitan el potencial de crecimiento y alcance de sus negocios en el entorno digital.

Se han identificado diversas herramientas de inteligencia artificial como Chat GPT y SKAINET que potencian las capacidades de generación de contenido, personalización de la interacción con el cliente y analítica avanzada. Estas herramientas son capaces de transformar el marketing digital para emprendimientos turísticos al reducir la carga de trabajo y ofrecer contenido orientado hacia un público objetivo más amplio y diverso.

El desarrollo del instructivo proporciona a los emprendedores turísticos de Tungurahua una guía sistemática y práctica para la integración de IA en sus campañas de marketing digital. El instructivo cubre la navegación y funcionamiento de IA, la creación y automatización de contenido, y las estrategias para personalizar la comunicación con los visitantes, promoviendo un uso eficaz y estratégico de la tecnología.

4.2.- Recomendaciones

Se recomienda que las asociaciones de turismo y las entidades gubernamentales implementen programas de asesoramiento en marketing digital que incluyan formación en estrategias de contenidos, SEO y análisis de redes sociales. Además, crear alianzas con expertos en marketing digital y plataformas de IA podría proporcionar a los emprendedores las herramientas y habilidades necesarias para superar estos desafíos.

Los emprendimientos turísticos deben considerar la incorporación de estas herramientas de IA en su estrategia de marketing digital para mejorar la eficiencia y efectividad de su contenido en redes sociales. Sería útil la realización de webinars y demostraciones prácticas para acelerar el proceso de adopción y comprensión de estas tecnologías por parte de los empresarios turísticos.

Es esencial que este instructivo sea distribuido de manera amplia y accesible, acompañado de sesiones de capacitación y soporte en vivo. Además, continuar actualizando el instructivo con las últimas tendencias y avances en IA asegurará su relevancia y utilidad a largo plazo. La creación de una comunidad en línea donde los emprendedores puedan compartir sus experiencias también fomentará el aprendizaje continuo y la innovación en la aplicación de IA en marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

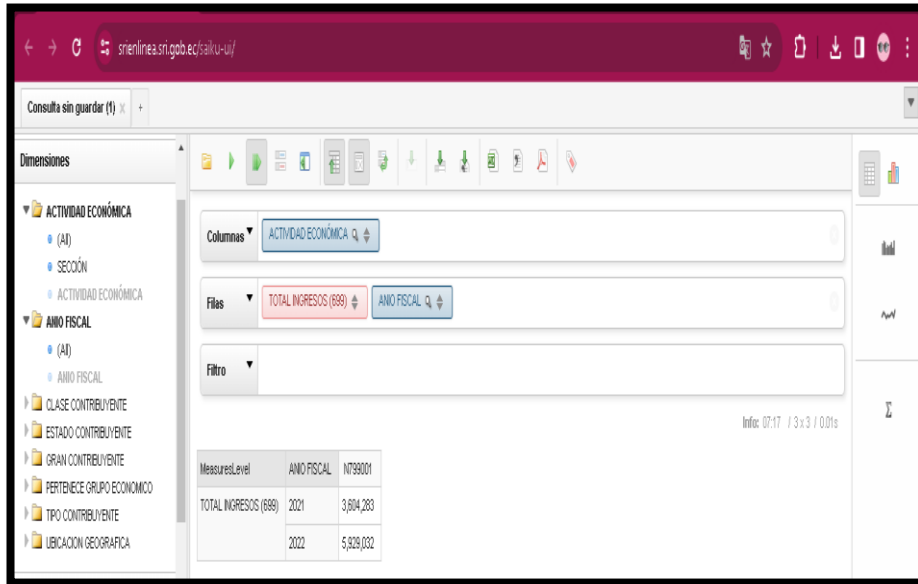
- Armas. (2022). Decision Trees for the Analysis of Digital Marketing in the Tourism Industry: Tungurahua Case Study. *SpringerLink*, 406. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-96046-9_26
- Ballesteros. (2022). Web 2.0 digital marketing tools in the Ecuadorian tourism sector against of the Covid-19 pandemic. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*, 411. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-96296-8_55
- Ballesteros. (2023). Análisis de los modelos innovadores de negocios basados en marketing digital de los emprendimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*, 1(1), 98. <https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/39564>
- Bron, B. (2022). Sistemas de recomendación para la toma de decisiones. *Universidad Estatal del Sur de Manabí*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v6.n1.2022.289>
- Castillo, M. (2022). Métodos de Procesado del Lenguaje Natural aplicados al estudio de las coberturas mediáticas. *Communication & Methods*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35951/v4i2.171>
- Córdoba, A. (2021). Cobertura de diarios en Twitter de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático. *Profesional de la Información*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.11>
- Espinet, S. (2023). Influencia del entorno psicosocial en la adecuación de los servicios ofertados por hoteles para contribuir a la resiliencia del sector turístico ante la crisis provocada por la pandemia COVID 19. *Dilemas Contemporáneos*. <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v2i10.3539>
- González. (2022). Logistic Regression Model and Decision Trees to Analyze Changes in Tourist Behavior: Tungurahua Case Study. *SpringerLink*, 406. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-96046-9_16
- Guatemala, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Eticanet*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación*. McGrawHill Education.

- Martínez, G. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Eticanet*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>
- Mendoza, A. (2019). *Importancia de la enseñanza de la metodología de la investigación científica en las ciencias administrativas*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6989278>
- Merino, L. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del conocimiento*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v8i3.5335>
- Milys, R. (2021). Metodología de investigación acción participativa, una estrategia para el fortalecimiento de la calidad educativa. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090621>
- Monge. (2022). EXAMINING THE TOURISM IMAGE IN PANDEMIC USING STRUCTURED AND UNSTRUCTURED TECHNIQUES. *Ponte*, 78(2).
<https://doi.org/doi:10.21506/j.ponte.2022.2.1>
- Moreira, R. (2020). Metodologías activas en la enseñanza de las ciencias: revisión y análisis de publicaciones en revistas del área enseñanza en la década de 2008 a 2018. *ACTIO*. <https://periodicos.utfpr.edu.br/actio/article/view/11296>
- Moreno, M. (2015). *Metodología de la elaboración de trabajos de Investigación jurídica desde un enfoque práctico. El valor de la experiencia profesional*.
<https://revistas.uma.es/index.php/rejienuvaepoca/article/view/7708>
- Murillo, A. (2024). El impacto de la IA en el marketing de contenidos dentro del contexto del marketing 5.0. *Revista de investigación SIGMA*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24133/yz85g716>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: caso Ecuador. *Scielo*. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Peralta, D. (2020). Metodologías activas para la enseñanza y aprendizaje de los estudios sociales. *Sociedad y Tecnología*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v3i2.62>
- Pérez, E. (2023). Predicción del comportamiento del consumidor en destinos turísticos. *Investigaciones turísticas*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INTURI.24300>

- Ramírez, C. (2018). Algoritmo SVD aplicado a los sistemas de recomendación en el comercio. *TIA*.
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/11827>
- Salazar, D. (2023). Potenciando el Emprendimiento Turístico: Estrategias de Marketing Digital y la Transformación por las TICS. *Redilat*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1414>
- Sánchez, M. (2023). Influencia del entorno psicosocial en la adecuación de los servicios ofertados por hoteles para contribuir a la resiliencia del sector turístico ante la crisis provocada por la pandemia COVID 19. *Dilemas Contemporáneos*. <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v2i10.3539>
- Silva, N. (2023). El impacto de las estrategias de mercadotecnia en la viabilidad económica de los emprendimientos turísticos en la Comuna San Jacinto del Pindo. *Dilemas Contemporáneos*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v11iEspecial.4001>
- Solano, G. (2023). Ventajas estratégicas del aprovechamiento de las redes sociales para potenciar el crecimiento y la competitividad de las PYMES. *Dominio de las Ciencias*.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3373>
- Suntasig, L. (2023). Potenciando el Emprendimiento Turístico: Estrategias de Marketing Digital y la Transformación por las TICS. *Redilat*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1414>
- Toledo, C. (2019). *Metodología de la investigación: Origen y construcción de una tesis doctoral*. <https://revista.uca.edu.py/ojs/index.php/uca/article/view/2>

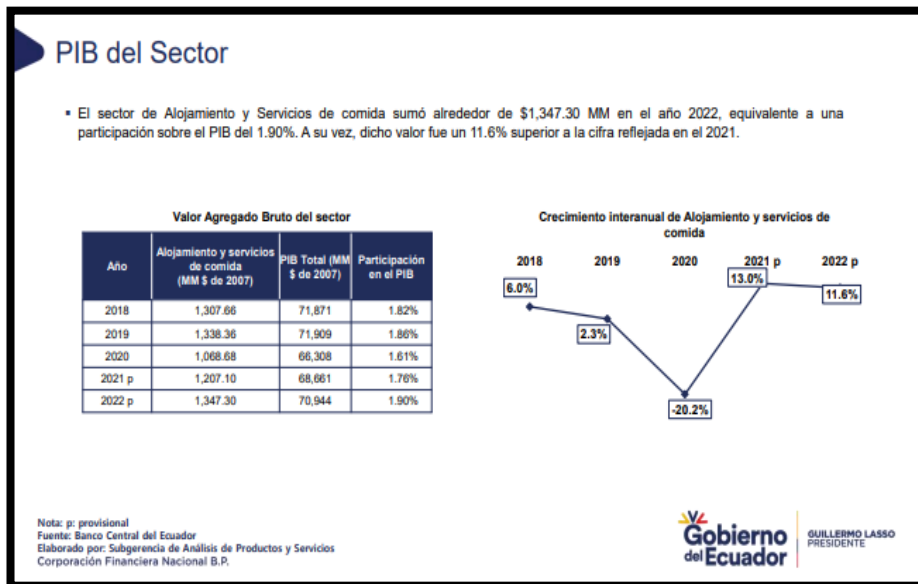
ANEXOS

Anexo 1: Ingresos Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU - N7990.01 Ecuador



Nota: Información tomada del portal SRI (2023)

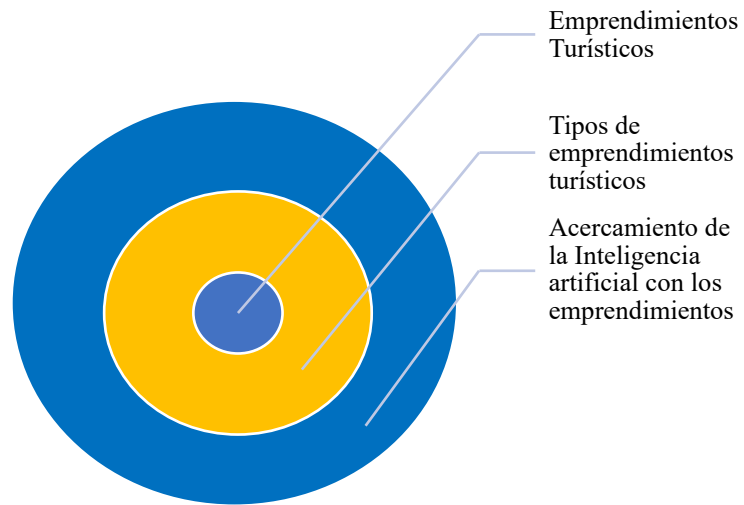
Anexo 2: Ingresos Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU - N7990.01 Tungurahua



Nota: Información tomada de la (Ficha Sectorial Turismo, 2023)

Anexo 3: Supra ordenación de las variables

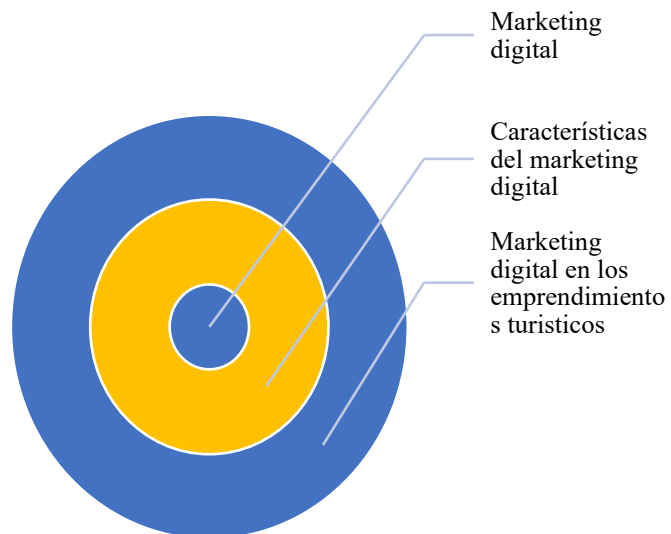
Variable independiente

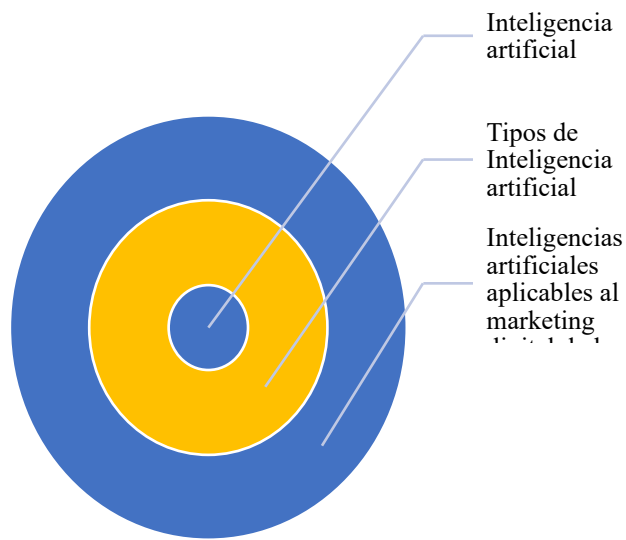


Nota: Supra ordenación de variable independiente

Anexo 4: Supra ordenación de las variables

Variable dependiente





Nota: Supra ordenación de variables dependientes

Anexo 5: Árbol de problemas



Nota: Árbol de problemas

Anexo 6: Tabla operacionalización de variables

Propósito del Instrumento	Definición del constructo	Dimensión del constructo	Ítems	Técnica	Instrumento
Medir la percepción de los emprendedores turísticos sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial aplicables en el marketing digital para la creación de contenido de valor	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS</p> <p>Los emprendimientos turísticos emergen ante la necesidad de una población que requiere satisfacer elementos como diversión y aventura sea nacional o extranjera, en beneficio del desarrollo de sus economías y disminución del desempleo local. (Carranza, 2021).</p>	Utilidad	¿Qué tan de acuerdo se siente con el concepto de inteligencia artificial aplicada al marketing digital en el ámbito turístico?	Encuesta	Cuestionario
			¿Está de acuerdo en usar alguna vez herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenido en sus estrategias de marketing digital?		
			¿Cree usted que la inteligencia artificial le sea útil para aprender estrategias de marketing digital orientadas a su negocio?		

			<p>¿Le parece sencillo el uso y accesibilidad de la inteligencia artificial en la web?</p>
		Programas	<p>¿Cree usted que sea complicada la curva de aprendizaje de uso de las inteligencias artificiales si recibe un instructivo de uso?</p>
		Interés	<p>¿Cree que el uso de inteligencia artificial podría mejorar la calidad del contenido turístico que ofrece en sus plataformas digitales? (Ejemplos: blogs, redes sociales, videos, etc.)</p>
			<p>¿Considera que el uso de inteligencia artificial beneficiará</p>

		<p>diferentes aspectos del marketing digital en el contenido de sus redes sociales?</p> <p>(Ejemplos: personalización de ofertas, análisis de datos, segmentación de audiencia, etc.)</p>	
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>MARKETING DIGITAL</p> <p>El autor (Selman, 2017) menciona al marketing digital como todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web con el fin de que los usuarios tomen acciones concretas como la compra que</p>	<p>Frecuencia de Uso</p>	<p>¿Estaría dispuesto a invertir en herramientas de inteligencia artificial si pudiera ver beneficios tangibles para su emprendimiento?</p>	
	<p>Funcionalidad</p>	<p>¿Considera que la implementación de inteligencia artificial en la estrategia de marketing podría diferenciar su emprendimiento?</p>	

	<p>son previamente analizadas.</p> <p>INTELIGENCIA ARTIFICIAL</p> <p>De acuerdo con (Rouhiainen, 2018) la inteligencia artificial es la habilidad de las computadoras de generar algoritmos que aprendan de bases de datos y usar lo aprendido para generar respuestas o decisiones.</p>		<p>o turístico de la competencia?</p>	
			<p>¿Cree que la implementación de inteligencia artificial genera ahorro, tiempo y recursos en la creación de contenido en redes sociales para su emprendimiento?</p>	
			<p>¿Considera que las imágenes, videos y guías son efectivas para atraer la atención de la audiencia?</p>	
		<p>Aplicación</p>	<p>¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones o recibir asesoramiento para optimizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en la estrategia de marketing digital?</p>	

			¿Estaría usted de acuerdo en incluir inteligencia artificial en su vida laboral diaria?
			¿Considera que el nivel de conocimiento en manejo de redes sociales mejora la automatización de procesos en la estrategia de marketing debido al uso de inteligencia artificial?
		Nivel de agrado	¿Qué tan importante es para usted como emprendedor turístico que los clientes gocen de las nuevas tendencias digitales como lo es la inteligencia artificial?

Nota: Tabla de operacionalización variables