



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
Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Conducta del consumidor digital frente a
chatbots de emprendimientos turísticos del cantón
baños: un análisis de actitudes y tendencia de
consumo”**

AUTOR: Ricardo André Rosas Meza

TUTOR: Dr. Washington Marcelo Gallardo Medina

AMBATO – ECUADOR

Enero 2026



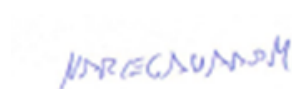
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Washington Marcelo Gallardo Medina

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Conducta del consumidor digital frente a chatbots de emprendimientos turísticos del cantón baños: un análisis de actitudes y tendencia de consumo**” presentado por el señor **Ricardo André Rosas Meza** para optar por el título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, **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, 14 de enero del 2026



Dr. Washington Marcelo Gallardo Medina

C.I. 1803415015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ricardo André Rosas Meza**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ricardo André Rosas Meza

C.I.1804907853

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.



Dra. Diana Cristina Morales Urrutia

C.I. 1803547262



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

C.I. 1802862498

Ambato, 14 de enero del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo 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.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autor.



Ricardo André Rosas Meza

C.I.1804907853

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional en cada paso de mi vida. A mis hermanos que siempre han estado junto a mí en las buenas y en las malas brindándome de igual manera todo su cariño. A mi familia, por siempre estar junto a mí y especialmente a mi ángel en el cielo mi abuelita, mi mamita Sari, este trabajo es fruto de su apoyo y valores que siempre me han inculcado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores, por su guía y sabiduría, a mis compañeros de clase por hacer este camino más llevadero, a mis amigos que siempre han estado. Este trabajo no solo representa el fin de un CAPÍTULO académico, sino el comienzo de nuevas oportunidades y desafíos.

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.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	1
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
MARCO TEÓRICO.....	6
CAPÍTULO II.....	26
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	26
ENFOQUE CUANTITATIVO.....	26
ALCANCE DE INVESTIGACIÓN.....	27
ALCANCE CORRELACIONAL.....	27
MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN.....	28
MODALIDAD BIBLIOGRÁFICA.....	28
MODALIDAD DE CAMPO.....	28
MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN.....	29
POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	29

DISEÑO DEL INSTRUMENTO	30
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	34
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	35
RESULTADO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2	37
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS RESPUESTAS DE LOS TURISTAS	37
DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES ACTITUDINALES	49
RESULTADO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3	56
CORRELACIÓN DE LOS FACTORES ACTITUDINALES DEL CONSUMIDOR.....	56
CAPÍTULO.IV.....	58
CONCLUSIONES.Y.RECOMENDACIONES.....	58
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS.BIBLIOGRÁFICAS.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Intención de compra.....	9
Figura 2. Aspectos de la planificación.....	13
Figura 3. Dimensiones comportamiento: actitud.....	18
Figura 4. Factores de la confianza percibida.....	21
Figura 5. Interacción de lo chatbots.....	25
Figura 6. Dimensión antropomorfismo – Ítems agrupados.....	40
Figura 7. Dimensión confianza percibida – Ítems agrupada.....	41
Figura 8. Dimensión facilidad de uso – Ítems agrupada.....	42
Figura 9. Dimensión inteligencia percibida – Ítems agrupada.....	43
Figura 10. Dimensión intención de compra – Ítems agrupada.....	44
Figura 11. Dimensión utilidad percibida – Ítems agrupada.....	45
Figura 12. Dimensión planificación – Ítems agrupada.....	46
Figura 13. Dimensión uso actual – Ítems agrupada.....	47
Figura 14. Dimensión adherencia a los agentes/ planificadores de viajes.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha de población de estudio.....	30
Tabla 2. Operacionalización de variables	31
Tabla 3. Alfa de Cronbach.....	34
Tabla 4. Media de respuesta de las preguntas	37
Tabla 5. KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett	50
Tabla 6. Matriz de varianza total explicada	5

RESUMEN EJECUTIVO

La tesis aborda la creciente relevancia de los chatbots en el sector turístico, específicamente en el comportamiento del consumidor digital. Se centra en comprender cómo los chatbots influyen en la experiencia del cliente, su actitud hacia la tecnología y su intención de compra. El objetivo principal es evaluar el impacto de los chatbots en la actitud y el comportamiento de compra de los consumidores en el contexto turístico, con especial atención al cantón Baños. Se busca identificar los factores que determinan la aceptación de los chatbots y cómo estos afectan la decisión de compra del consumidor.

La metodología se basó en un enfoque cuantitativo para obtener una comprensión integral. Se utilizan encuestas para recopilar datos, lo que permite un análisis detallado de las actitudes y comportamientos del consumidor. La muestra está compuesta por 200 usuarios de servicios turísticos que han interactuado con chatbots en sus procesos de planificación de viajes. Esto proporciona una base diversa para comprender las diferentes percepciones y experiencias.

Para ello, se utilizó el análisis factorial y el coeficiente Rho de Spearman para evaluar las correlaciones entre los factores actitudinales y la intención de compra. Esto nos permite identificar los elementos clave que influyen en la percepción y el comportamiento del consumidor.

Los resultados muestran una correlación significativa entre la facilidad de uso, la utilidad percibida y la eficacia de la planificación de los chatbots con la intención de compra.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, COMPORTAMIENTO, CONSUMIDOR, PLANIFICACIÓN, CHATBOTS, ANTROPOMORFISMO

ABSTRACT

The thesis addresses the growing relevance of chatbots in the tourism sector, specifically in digital consumer behavior. It focuses on understanding how chatbots influence the customer experience, their attitude towards technology, and their purchase intention. The main objective is to evaluate the impact of chatbots on the attitude and purchasing behavior of consumers in the tourism context, with a special focus on the Baños Canton. The aim is to identify the factors that determine the acceptance of chatbots and how they affect the consumer's purchasing decision.

The methodology supported a quantitative approach for obtaining a comprehensive understanding. Surveys are used to collect data, allowing detailed analysis of consumer attitudes and behaviors. The sample consists of 200 users of tourism services who have interacted with chatbots in their travel planning processes.

This provides a diverse basis for understanding different perceptions and experiences. To this end, factor analysis and Spearman's Rho coefficient were used to evaluate the correlations between attitudinal factors and purchase intention. This allows us to identify the key elements that influence consumer perception and behavior.

The results show a significant correlation between ease of use, perceived usefulness, and planning effectiveness of chatbots with purchase intention.

KEYWORDS: RESEARCH, BEHAVIOR, CONSUMER, PLANNING, CHATBOTS, ANTHROPOMORPHISM

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1.Antecedentes investigativos

La transformación digital ha redefinido las dinámicas del consumo turístico, marcando una transición hacia experiencias altamente personalizadas, interactivas y mediadas por tecnologías inteligentes. En este contexto, los chatbots turísticos, entendidos como asistentes virtuales capaces de simular conversaciones humanas mediante inteligencia artificial (IA), se han consolidado como herramientas estratégicas para la automatización del servicio al cliente, la gestión de reservas y la provisión de información en tiempo real (Santos & González, 2023).

Diversos estudios a nivel internacional han demostrado que el uso de chatbots incrementa la eficiencia operativa de las empresas turísticas y mejora la experiencia del cliente al reducir los tiempos de respuesta, aumentar la disponibilidad de información y facilitar procesos de decisión (González & Ortega, 2023). En América Latina, sin embargo, la adopción de estos sistemas aún presenta desafíos relacionados con la percepción de confianza, la utilidad percibida y la adecuación cultural de las interfaces conversacionales (Pérez & Márquez, 2022).

En el caso ecuatoriano, y específicamente en zonas de alta demanda turística como el cantón Baños de Agua Santa, el proceso de digitalización empresarial ha sido desigual. Si bien existen esfuerzos por integrar soluciones digitales, como páginas web y redes sociales, la implementación de tecnologías conversacionales aún es incipiente. Esta brecha evidencia la necesidad de generar conocimiento empírico que permita comprender cómo los consumidores digitales interactúan con estas herramientas, y qué factores inciden en su aceptación o rechazo.

1.1.Fundamentos teóricos

1.2.1. Comportamiento del consumidor digital

Desde el enfoque del marketing conductual, el comportamiento del consumidor digital se conceptualiza como un proceso multidimensional que involucra aspectos cognitivos, afectivos y conductuales en contextos mediados por la tecnología. Este comportamiento se ve influenciado por variables individuales (como la motivación, las actitudes, las creencias) y contextuales (como el entorno digital, el diseño de interfaz y la experiencia de usuario). Según Solomon (2022), el consumidor digital es proactivo, comparativo, multicanal y busca experiencias de valor agregado. En este sentido, la interacción con chatbots se convierte en un punto de contacto clave dentro del customer journey, ya que puede incidir directamente en la decisión de compra y en la percepción de marca.

1.2.2. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)

El TAM propuesto por Davis (1989) ha sido ampliamente utilizado en estudios de adopción tecnológica en entornos empresariales y de consumo. Este modelo identifica dos variables clave:

- Utilidad percibida (UP): Grado en que el usuario considera que el uso de una tecnología mejora su desempeño o facilita el logro de objetivos.
- Facilidad de uso percibida (FUP): Grado en que el usuario cree que la interacción con una tecnología es libre de esfuerzo cognitivo.

Ambas dimensiones influyen directamente sobre la actitud hacia el uso y la intención de uso, constructos que son esenciales para explicar la conducta del consumidor frente a innovaciones tecnológicas como los chatbots (Ramírez & Cedeño, 2023).

1.2.3 Marketing conversacional y chatbots

El marketing conversacional se refiere a las estrategias que utilizan tecnologías conversacionales como chatbots y asistentes virtuales para establecer diálogos fluidos, personalizados y en tiempo real con los consumidores. Esta estrategia permite captar leads, gestionar relaciones postventa, aumentar la fidelización y optimizar el embudo de conversión (Del Castillo & Barboza, 2021). En el contexto turístico, los chatbots no solo automatizan tareas, sino que también actúan como touchpoints de marca,

configurando percepciones sobre el profesionalismo, la innovación y la accesibilidad del servicio. Factores como la capacidad de respuesta, la empatía simulada, la interfaz amigable y la precisión informativa son determinantes en la experiencia de usuario (UX) y en la percepción de valor (Morales & Salinas, 2023).

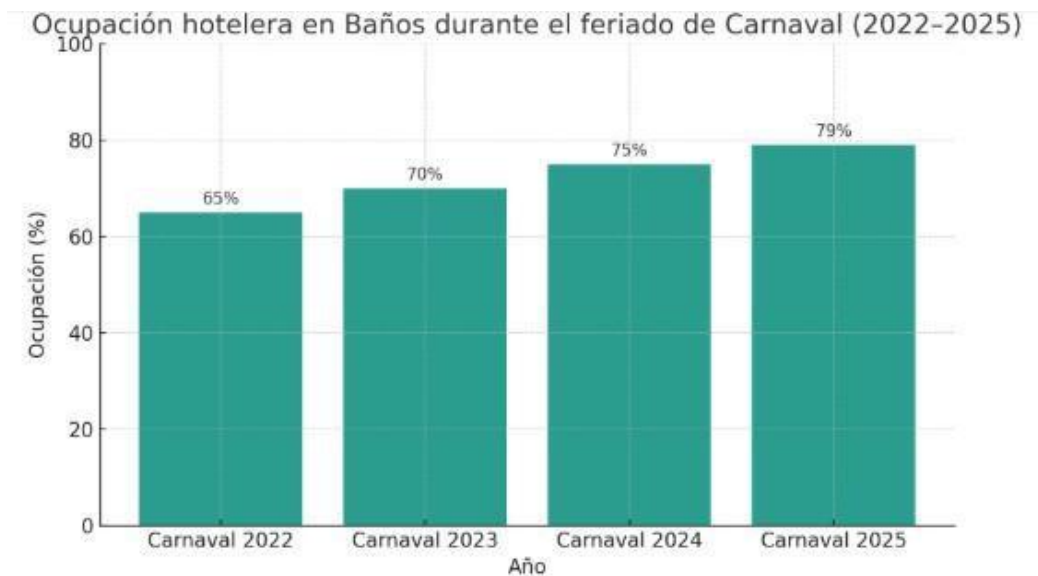
1.3 Justificación teórica y contextual

La presente investigación adquiere relevancia en tanto aborda un fenómeno emergente en el mercado turístico local: la relación entre los consumidores digitales y los sistemas de atención automatizada. Baños de Agua Santa, como destino turístico consolidado, representa un entorno propicio para el análisis de tendencias digitales, debido a su alto flujo de visitantes y a la presencia de una oferta empresarial diversa pero poco tecnificada.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (5 de marzo de 2025), durante el feriado de Carnaval 2025, Baños alcanzó una ocupación hotelera del 79 %, superando la media nacional y posicionándose como uno de los destinos con mayor afluencia turística en esa temporada. Esto indica no solo el dinamismo del sector, sino también una demanda creciente por servicios digitales eficientes, como los ofrecidos por los chatbots.

Por tanto, este estudio se fundamenta en la necesidad de identificar los factores actitudinales que inciden en la adopción tecnológica dentro del consumo turístico digital. Además, la falta de investigaciones locales que vinculen comportamiento del consumidor, automatización del servicio y percepción de marca representa un vacío teórico que esta tesis busca abordar. También se aspira a proporcionar herramientas de diagnóstico y mejora para los emprendimientos turísticos del cantón, facilitando su transición hacia modelos de atención más eficientes, escalables y centrados en el usuario.

Fuente: tomado del Ministerio de Turismo del Ecuador



1.2. Conceptualización de variables clave

Utilidad percibida: Evaluación subjetiva del consumidor sobre el grado en que el uso del chatbot contribuye al logro de sus objetivos turísticos (reservas, información, planificación), generando valor funcional. Facilidad de uso: Percepción de esfuerzo cognitivo mínimo al interactuar con el chatbot. Incide directamente en la actitud y en la probabilidad de uso recurrente.

Adherencia tecnológica: Nivel de compromiso y continuidad en el uso de una tecnología a lo largo del tiempo. Refleja fidelización y aceptación. Actitud hacia el uso: Disposición evaluativa positiva o negativa frente al uso de un chatbot, influenciada por la percepción de utilidad, usabilidad y emociones asociadas. Inteligencia percibida: Evaluación de la capacidad del chatbot para comprender, procesar y responder de forma coherente y contextualizada.

Antropomorfismo: Tendencia del usuario a atribuir rasgos humanos al chatbot (empatía, emoción, lenguaje informal), lo cual puede mejorar la conexión emocional y la confianza. Confianza percibida: Seguridad subjetiva que tiene el consumidor respecto al manejo de datos, la fiabilidad de las respuestas y la legitimidad de la interacción

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor digital frente a los chatbots de los emprendimientos turísticos del cantón Baños a través de una exploración a las actitudes e intención de compra.

1.3.2. Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente el comportamiento del consumidor digital basado en las actitudes e intención de compra de los emprendimientos turísticos. Correlacionar los factores actitudinales del consumidor de emprendimientos turísticos mediante el coeficiente Rho de Spearman para la definición comprobante de los elementos de intención de compra basado en los chatbots.

1.4. Problema de investigación

En el actual contexto digital, los consumidores exigen experiencias personalizadas, inmediatas y accesibles desde cualquier dispositivo. Esta transformación ha impulsado el uso de chatbots, herramientas que permiten automatizar la atención al cliente mediante inteligencia artificial conversacional. Sin embargo, en destinos turísticos como el cantón Baños de Agua Santa, la adopción de estas tecnologías por parte de los emprendimientos locales es aún incipiente y poco investigada. A pesar de que Baños se posiciona como uno de los principales destinos turísticos del país, con una ocupación hotelera que alcanzó el 79 % durante el Carnaval 2025 (Ministerio de Turismo, 2025), se evidencia una brecha digital entre la demanda de servicios automatizados y la oferta real. Muchos negocios turísticos aún no han implementado chatbots, o lo han hecho sin un estudio previo sobre la percepción y actitud de sus clientes potenciales. En consecuencia, surge la necesidad de responder a la siguiente pregunta central de investigación:

¿Cuál es la conducta del consumidor digital frente al uso de chatbots en los

emprendimientos turísticos del cantón Baños de Agua Santa?

Este problema se estructura en subpreguntas relacionadas con las variables claves:

- ¿Qué actitudes predominan entre los usuarios frente al uso de chatbots turísticos?
- ¿Qué tan útil y fácil de usar es percibida esta tecnología por los consumidores?
- ¿Qué factores influyen en la disposición del cliente a interactuar con chatbots en su experiencia de viaje?

1.5. Justificación

Esta investigación reviste una importancia significativa desde diversas perspectivas. Desde el ámbito práctico, se desarrolla en un contexto real y concreto: Baños de Agua Santa, uno de los principales destinos turísticos del Ecuador. Este cantón recibe anualmente a cientos de miles de visitantes, lo cual genera una demanda constante por servicios eficientes, innovadores y digitalmente accesibles. A pesar de este dinamismo, muchas de las micro y pequeñas empresas turísticas del cantón no han incorporado herramientas tecnológicas como los chatbots, lo que revela una brecha entre las expectativas del consumidor digital y la oferta real.

Durante el feriado de Carnaval 2025, Baños alcanzó una ocupación hotelera del 79 % (Ministerio de Turismo, 2025), superando la media nacional. Esta cifra no solo evidencia la magnitud del movimiento turístico, sino también una oportunidad estratégica para mejorar la calidad del servicio mediante la automatización y personalización de la atención. En este contexto, el uso de chatbots se presenta como una solución eficiente, escalable y adaptada al nuevo perfil de consumidor: conectado, autónomo y exigente en términos de experiencia.

Desde la dimensión académica, este estudio contribuye al desarrollo del conocimiento científico en el campo del marketing digital, específicamente en lo que respecta a la adopción de tecnologías conversacionales en mercados emergentes. A diferencia de los estudios realizados en países industrializados, el presente trabajo ofrece una mirada

localizada, contextualizada y culturalmente relevante que puede servir de base para nuevas investigaciones.

1.6. Marco teórico

El marco teórico de esta investigación se fundamenta en tres componentes interrelacionados: el comportamiento del consumidor digital, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y el marketing conversacional aplicado al turismo.

Comportamiento del consumidor digital:

Este campo de estudio aborda los procesos mediante los cuales los individuos buscan, seleccionan, adquieren, utilizan y evalúan productos o servicios a través de canales digitales (Solomon, 2022). El consumidor digital actual se caracteriza por su alto grado de autonomía, su familiaridad con interfaces digitales, y su búsqueda de inmediatez y personalización. En el turismo, estos comportamientos se manifiestan en decisiones basadas en experiencias previas, reseñas en línea y la percepción de valor agregado. Además, factores psicológicos como la confianza, la percepción de riesgo, la experiencia del usuario (UX) y la influencia social juegan un papel determinante en la disposición del consumidor a utilizar tecnologías nuevas.

La interactividad, el tiempo de respuesta y la personalización del mensaje son aspectos clave para generar engagement y lealtad hacia una marca turística.

Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM):

El TAM, desarrollado por Davis (1989), sostiene que la intención de uso de una tecnología depende principalmente de dos factores: la utilidad percibida (qué tanto mejora su desempeño) y la facilidad de uso percibida (qué tan sencillo es utilizarla). En el caso de los chatbots turísticos, la utilidad puede manifestarse en la agilización de procesos como reservas o consultas, mientras que la facilidad de uso se refleja en una interfaz conversacional clara, rápida y comprensible. Estudios recientes han ampliado este modelo incluyendo dimensiones como la actitud hacia la tecnología, la

confianza en el sistema y el placer percibido durante la interacción. (Santos y González, 2023).

Estas variables permiten comprender mejor el comportamiento del usuario frente a herramientas de inteligencia artificial como los chatbots.

Marketing conversacional:

Este concepto se refiere al conjunto de estrategias digitales que utilizan canales de mensajería automatizada para establecer una comunicación directa, personalizada y bidireccional con los consumidores (Del Castillo & Barboza, 2021). En el turismo, el marketing conversacional cobra especial relevancia al permitir una atención constante, con respuestas inmediatas y adaptadas al perfil del usuario.

El uso de chatbots no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también potencia la experiencia del cliente al simular interacciones humanas, resolver dudas en tiempo real y ofrecer recomendaciones personalizadas. Esto tiene un impacto directo en la conversión de prospectos a clientes, en la fidelización, y en la construcción de una imagen innovadora y cercana de la marca.

A su vez se consideró que el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. A partir de estos tres ejes teóricos se construyen las variables, dimensiones e ítems que permitirán analizar la conducta del consumidor digital frente al uso de chatbots en los emprendimientos turísticos del cantón Baños.

Intención de compra

La intención de compra es una variable clave en marketing que mide el grado de predisposición del consumidor a adquirir un producto o servicio en el futuro próximo. En entornos digitales, esta intención no depende únicamente de aspectos racionales (como el precio o la funcionalidad), sino también de factores experienciales, como la

interacción previa con la marca, la percepción de confianza y la utilidad percibida de las plataformas que median la compra.

En el ámbito del turismo, donde el cliente realiza decisiones anticipadas y con alto componente emocional, la intención de compra puede verse influenciada por la calidad de la atención digital. Chatbots bien implementados, que respondan eficazmente y generen empatía, pueden aumentar esta intención al reducir fricciones en el proceso de decisión y generar sensación de seguridad y profesionalismo. No obstante, (Mambu 2021) definió que el proceso de decisión de compra se produce en cinco etapas.

- La primera etapa es la introducción del tema por parte del consumidor, será un requisito.
- La segunda etapa es la búsqueda de información por parte del consumidor para conocer los productos o servicios que pueden satisfacer el tercer deseo.
- La evaluación es un paso alternativo de las marcas que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores.
- La cuarta etapa es la decisión de adquirir uno de los productos a partir de la evaluación de alternativas que pretende hacer el consumidor y realizar una compra.
- La última etapa es el comportamiento posterior a la compra, es decir después de consumir el producto el consumidor quedará satisfecho y tendrá una gran oportunidad para que los consumidores vuelvan a comprar más adelante.

Por su parte, también hay opiniones diferentes en la etapa de toma de decisiones de compra de los consumidores, la primera etapa es el conocimiento de las necesidades, luego buscar la información, después evaluar alternativas antes de la compra, por consiguiente realizar una compra, consumir y el resultado final de satisfacción o insatisfacción, en el segundo extremo de la teoría establece que los consumidores que experimentan satisfacción tienen la oportunidad de recomprar el producto más alto. (Olmedo, 2022)

La intención de compra, en el contexto del marketing digital turístico, no puede entenderse como un fenómeno aislado ni puramente racional, sino como el resultado

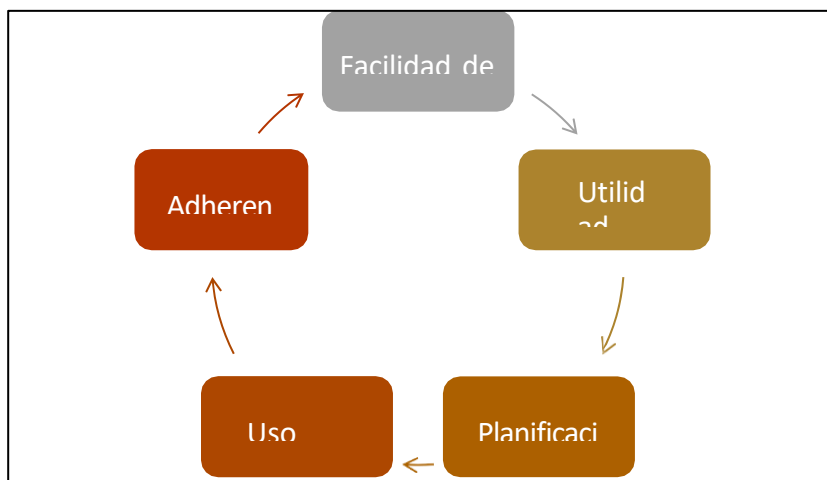
de un proceso complejo y multifactorial. Tanto el modelo propuesto por Mambu en el 2021 como el de Montiel y Olmedo en 2022 coinciden en que el consumidor atraviesa varias etapas antes de concretar una compra, siendo clave la evaluación de alternativas y la experiencia post-compra para fomentar la lealtad.

Sin embargo, la diferencia radica en el énfasis que cada autor otorga a ciertas fases. Mambu estructura el proceso como una secuencia lógica desde el deseo hasta la satisfacción, mientras que Montiel y Olmedo lo presentan de forma más circular, incorporando explícitamente el papel de la satisfacción como detonante de la recompra.

Ambas posturas son complementarias y evidencian que, en el turismo digital, la calidad de la interacción incluyendo la atención proporcionada por chatbots puede incidir directamente en cada etapa del proceso: desde el descubrimiento de la necesidad hasta la fidelización. Por tanto, diseñar experiencias digitales que sean intuitivas, confiables y personalizadas se convierte en un factor estratégico para fortalecer la intención de compra y potenciar la recompra en el sector turístico.

La adopción de la tecnología de chatbots es un tema de investigación emergente y se han realizado muchos estudios en todo el mundo en diversos contextos (Nurittamont, 2021). Por ello, la intención de compra ha sido evaluada en 5 dimensiones.

Figura 1. *Intención de compra*



Fuente: tomado de (Olmedo, 2022)

Facilidad de uso

La facilidad de uso se refiere al grado en que un sistema, producto o servicio puede ser utilizado por un usuario de manera intuitiva, eficiente y sin dificultad. Este concepto implica el diseño de experiencias de usuario accesibles, comprensibles y satisfactorias, reduciendo al mínimo la carga cognitiva necesaria para operar el sistema (Sigar, Phonthanakitithaworn & Kim, 2021). Así, se convierte en un componente clave del diseño de interfaces, aplicaciones y plataformas digitales, dado que influye directamente en la satisfacción del usuario tanto en la eficacia y eficiencia.

En esta misma línea, Paulus en el 2019 sostiene que la facilidad de uso o usabilidad implica la eliminación de obstáculos que interfieren en la interacción fluida entre el usuario y el sistema. Esto abarca desde la simplicidad del diseño visual y la estructura clara de la información, hasta la disponibilidad de instrucciones comprensibles y la capacidad de respuesta del sistema. Un producto con alto nivel de usabilidad permite a los usuarios aprender rápidamente a manejarlo, realizar tareas de forma eficiente y sentirse satisfechos con la experiencia general. (Nurittamont, Kongaut & Amornkitpinyo, 2021).

La facilidad de uso en la aplicación de chatbots en emprendimientos turísticos hace referencia a la capacidad de esos sistemas para ser comprensibles, accesibles y amigables para los usuarios (Poonpanich & Buranasiri, 2022). En general, se trata de lo sencillo y conveniente que es interactuar con un chatbot sin requerir un esfuerzo excesivo o conocimientos técnicos por parte del usuario.

Ante ello, Rambhadracharya en el 2018 menciona que la facilidad de uso abarca varios aspectos clave:

- *Interfaz intuitiva.* Un chatbot debe tener una interfaz fácil de entender y utilizar. Los usuarios deben poder navegar y comunicarse con el chatbot de manera natural, sin confusión ni complicaciones.
- *Instrucciones claras.* El chatbot debe proporcionar instrucciones claras sobre cómo interactuar y qué tipo de preguntas o comandos son aceptables. Esto ayuda a los usuarios a comprender cómo utilizarlo.

Lenguaje natural. Los chatbots que pueden comprender y responder en lenguaje natural, en lugar de requerir comandos técnicos o específicos son más fáciles de usar.

- *Capacidad de corrección.* Si un usuario comente un error o proporciona información incorrecta, el chatbot debe tener la capacidad de corregir la interacción de maneras suave y ayudar al usuario a continuar.
- *Asistencia en la navegación.* En el contexto turístico, la facilidad de uso también implica que el chatbot puede ayudar a los usuarios a navegar por opciones de destinos alojamiento, actividades y otros servicios relacionados con el turismo de manera clara y sencilla.

En general, la facilidad de uso es fundamental para la adopción exitosa de chatbots en la industria turística, ya que los usuarios esperan una experiencia sin complicaciones cuando buscan información o hacen reservas relacionadas con sus viajes (Saxena & Gautam, 2022). Los emprendimientos turísticos invierten en el diseño y desarrollo de esta herramienta para que sea fácil de usar y garantizar que los usuarios puedan obtener respuestas rápidas y precisas, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente y la retención (Shende, 2022).

Utilidad percibida

La utilidad percibida se define como el grado en que el usuario cree que el uso de una tecnología mejorará su desempeño o resolverá eficazmente una necesidad específica (De Cicco & Costa, 2022). En el contexto turístico, esto se traduce en la percepción de que un chatbot puede simplificar la planificación del viaje, gestionar reservas o resolver dudas instantáneamente, ofreciendo valor funcional y operativo (De Cicco & Costa, 2022).

Este constructo es reconocido como uno de los principales predictores de la aceptación tecnológica en ambientes digitales.

Por otro lado, se refiere al grado en que el usuario considera que interactuar con el sistema es libre de esfuerzo físico o cognitivo (Davis, 1989), también la describen como la creencia de que utilizar una aplicación o chatbots no requiere esfuerzo significativo, lo que se traduce en una experiencia fluida y eficiente.

Cuando ambas dimensiones utilidad y facilidad de uso son altas, se reduce la fricción en el proceso de interacción tecnológica.

Adicionalmente, el (*perceived enjoyment*) se refiere al placer intrínseco que experimenta el usuario al interactuar con el sistema, sin considerar beneficios instrumentalmente funcionales (Poonpanich & Buranasiri, 2022). Este componente emocional puede fortalecer la intención de uso, ya que convierte la experiencia en algo atractivo.

No obstante, expresaron que la utilidad percibida puede manifestarse de diversas formas en las interacciones con chatbots en el ámbito turístico (Gautam, 2022):

- *Proporcionar información relevante.* Los usuarios perciben que el chatbot ofrece información precisa y oportuna sobre destinos turísticos, actividades, alojamiento, transporte y otras consultas relacionadas con el viaje.
- *Facilita la toma de decisiones.* Los chatbots pueden ayudar a los usuarios a tomar decisiones informadas al proporcionar recomendaciones personalizadas basadas en sus preferencias y necesidades específicas.
- *Ahorro de tiempo y esfuerzo.* La utilidad percibida se refleja en la percepción de que el chatbot ahorra tiempo y esfuerzo al proporcionar respuestas rápidas y facilitar la planificación de manera eficiente.
- *Acceso a servicios y reservas.* Los usuarios pueden utilizar chatbots para realizar reservas de alojamiento, transporte, actividades y otros servicios turísticos, lo que aumenta su utilidad percibida al simplificar el proceso de reserva.
- *Asistencia continua:* La utilidad percibida se relaciona con la disponibilidad constante del chatbot para brindar asistencia antes y durante el viaje, lo que genera confianza y comodidad.

En los modelos de aceptación tecnológica (TAM y extensiones), la utilidad percibida y la facilidad de uso están estrechamente ligadas: cuando los usuarios consideran que un sistema aporta valor y además es fácil de usar, se genera una predisposición más fuerte a adoptar dicha tecnología. Esto queda respaldado por múltiples estudios, que evidencian que ambos constructos influyen de forma directa en la intención de uso y, eventualmente, en la utilización real del sistema, además, añade una dimensión emocional relevante, especialmente en aplicaciones turísticas. Usuarios que encuentran interacción conversacional con chatbots entretenida y atractiva tienden a vincularse emocionalmente con la marca, lo cual potencia la percepción de utilidad y aumenta la fidelización a largo plazo.

La evidencia revisada demuestra que los chatbots en turismo ofrecen soporte 24/7, haciendo más eficiente la planificación de actividades, reservas y atención al cliente. Esta funcionalidad incrementa la utilidad percibida y reduce fricciones operativas, reforzando el compromiso del consumidor digital (Costa, 2022).

En conclusión, la utilidad percibida, la facilidad de uso y el disfrute percibido son variables determinantes en la aceptación de tecnologías como los chatbots en el sector turístico. Cuando los usuarios perciben que la interacción con estos sistemas les permite mejorar su desempeño, ahorrar tiempo y resolver necesidades de manera eficiente, su predisposición al uso se incrementa significativamente. Asimismo, la facilidad de uso reduce las barreras cognitivas, facilitando la adopción incluso por parte de usuarios con menor experiencia digital. El disfrute percibido añade una dimensión emocional valiosa, ya que transforma una simple interacción funcional en una experiencia placentera, fortaleciendo el vínculo con la marca. Por tanto, integrar estos tres factores en el diseño de soluciones conversacionales para el turismo no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también impulsa la fidelización y la intención de recompra, posicionando a los emprendimientos turísticos como innovadores, accesibles y centrados en el cliente.

Planificación

La planificación de intención de compra se refiere al proceso sistemático mediante el cual se organizan y estructuran acciones y decisiones relacionadas con la adquisición de un producto o servicio. Este proceso implica la identificación de necesidades y deseos del consumidor, la exploración de opciones disponibles en el mercado, la definición de objetivos y estrategias y la toma de decisiones de compra informadas (Kiptonui, 2020).

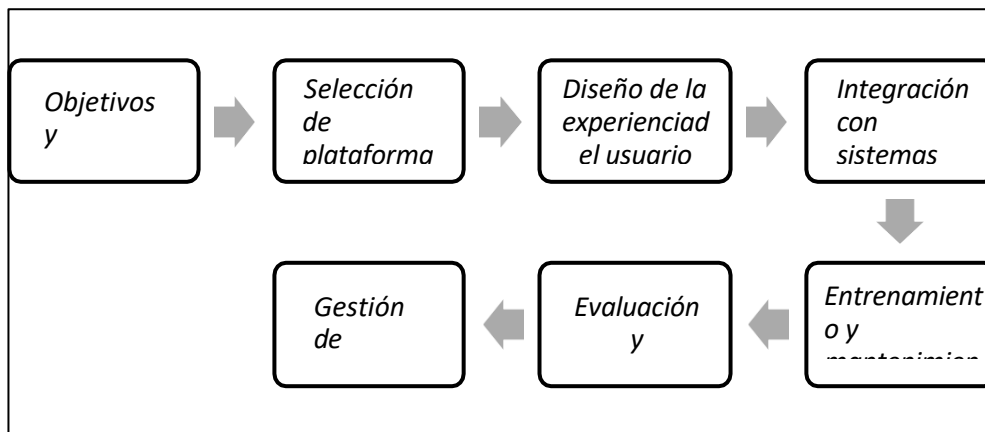
Según Louse (2018), en el contexto empresarial, la planificación también comprende la elección estratégica de implementar herramientas como chatbots, determinando el cómo y el porqué de su integración dentro de las operaciones y comunicaciones con clientes. Este enfoque estratégico sigue una serie de pasos clave que aseguran una implementación eficaz de esta tecnología.

Por otra parte, se plantea que en el sector turístico la planificación de chatbots debe estar orientada a optimizar tanto la experiencia del cliente como la ejecución operativa. En este sentido, las empresas turísticas deben diseñar, implementar y gestionar chatbots con criterios centrados en la mejora de procesos de planificación de viaje, de reservas, atención personalizada y asistencia durante la experiencia del turista.

Esta planificación implica una serie de consideraciones y decisiones clave que afectan cómo se integra y utiliza la tecnología de chatbots en el contexto del turismo (Lutfi, 2022).

Algunos aspectos esenciales de la planificación incluyen:

Figura 2. Aspectos de la planificación



Fuente: Tomado de (Kiptonui, 2023)

A continuación, se detallará algunas de las principales áreas que abarcan la planificación de la intención de utilizar los chatbots como herramientas tecnológicas en sus emprendimientos turísticos según (Kiptonui, 2023)

- *Definición de objetivos.* En este aspecto se va a incluir la mejora de la atención al cliente, la automatización de tareas repetitivas, la generación de leads, la personalización de la experiencia del cliente, entre otros.
- *Selección de plataformas y tecnologías.* Es importante determinar qué plataformas se va a ajustar a los chatbots de acuerdo a la organización, esto puede incluir decidir si utilizar una herramienta asada en reglar o uno basado en aprendizaje automático.
- *Diseño de la experiencia del usuario.* En este punto se va a planificar cómo se integrará el chatbot en el sitio web o la aplicación, cómo interactuará con los usuarios y qué tipo de lenguaje o tono se va a utilizar.
- *Entrenamiento y capacitación.* Una vez implementada la herramienta, es fundamental entrenar al personal que supervisará u gestionará el chatbot. Esto incluye la capacitación en cómo responder consultad complejas.

La planificación estratégica de la intención de compra, al involucrar etapas como el reconocimiento de necesidades, la búsqueda de alternativas y la decisión final, representa una herramienta clave para influir en la conducta del consumidor digital. En entornos turísticos, el uso de chatbots bien planeados puede actuar como un elemento

diferenciador al ofrecer respuestas inmediatas, recomendaciones personalizadas y asistencia continua.

Integrar chatbots desde una perspectiva estratégica, según Louse (2018), fortalece la coherencia entre los objetivos de negocio y las expectativas del cliente, lo que genera mayores niveles de satisfacción y fidelidad. Además, Lutfi et al. (2020) destacan que un diseño intencional del chatbot focalizado en resolver problemas comunes del turista y mejorar la planificación del viaje refuerza la percepción de valor funcional.

Este enfoque estratégico converge con modelos como el TAM y el S-O-R, donde la planificación influye tanto en la percepción de utilidad como en la usabilidad, y determina en última instancia la intención de uso. La alineación entre las expectativas del consumidor y las capacidades del sistema conversacional optimiza el impacto de la tecnología en el proceso de toma de decisiones.

La planificación de la intención de compra en la implementación de chatbots turísticos constituye un elemento estratégico fundamental que vincula las necesidades y expectativas del consumidor con los objetivos operativos del negocio. Al estructurar los pasos desde la identificación de necesidades hasta la elección del sistema tecnológico, las empresas pueden asegurar que la herramienta no solo sea funcional y eficiente, sino también útil y alineada con el perfil del cliente digital. De esta forma, el diseño estratégico basado en criterios de utilidad percibida, facilidad de uso y alineación con la experiencia del usuario fortalece la intención de uso y promueve la satisfacción, fidelización y competitividad de los emprendimientos turísticos.

Uso actual

El uso actual hace referencia al grado en que un consumidor percibe que interactuar con un sistema o tecnología resulta sencillo y sin requerir un esfuerzo significativo (Davis, 1989); Esta percepción actúa como antecedente directo de la intención de uso de tecnologías vinculadas al turismo, pues los usuarios adoptan herramientas que consideran accesibles y prácticas. Estudios confirman que los viajeros muestran mayor predisposición a utilizar sistemas digitales, por ejemplo, chatbots turísticos cuando los

perciben como fáciles de usar y funcionalmente útiles para planificar y gestionar su viaje (SANTANA, 2022).

Asimismo, se sostiene que esta facilidad de uso evaluada como comodidad percibida influye en la predisposición del consumidor a emplear tecnologías digitales, al reducir barreras cognitivas y emocionales durante la interacción. Por otra parte, la medida del uso actual dentro de emprendimientos turísticos refleja cómo los consumidores están activamente involucrados con chatbots proporcionados por empresas del sector (Sigar, 2021). Dicho uso se traduce en un nivel de interacción cuantificable que incluye engagement en tiempo real y aprovechamiento de funcionalidades como reservas o recomendaciones automatizadas.

El uso actual puede medirse de varias maneras que incluyen (Rambitan, 2019):

- *Número de interacciones.* Cuántas veces los clientes han iniciado conversaciones con el chatbot han realizado consultas a través de él durante un periodo de tiempo determinado (Vivensius & Emil, 2019).
- *Duración de la interacción.* Se refiere a conocer cuánto tiempo pasan los usuarios interactuando con el chatbot en cada sesión (Kiptonui, 2023)
- *Tipo de consultas.* Hace referencia al tipo de preguntas o solicitudes que los usuarios están haciendo al chatbot, lo que puede proporcionar información sobre sus necesidades y preferencias actuales (Nurittamont, 2021)

- *Tasa de éxito.* Hace referencia la proporción de consultas que el chatbot maneja con éxito sin necesidad de intervención humana (Sigar, 2021).
- *Retroalimentación de los usuarios.* Las opiniones y comentarios que los usuarios proporcionan sobre la calidad de su experiencia con el chatbot (Shende, 2022).

La percepción de facilidad de uso es un eje crucial dentro de los modelos de aceptación tecnológica (TAM, UTAUT y sus extensiones), destacando entre los principales determinantes de la intención de uso. Cuando los sistemas son percibidos como simples y naturalmente manejables, los consumidores digitales tienden a mostrarse más dispuestos a explorar su uso, incluso en contextos turísticos donde predomina la rapidez y movilidad. Además, estudios recientes demuestran que la facilidad de uso no solo reduce la carga cognitiva, sino que genera una experiencia fluida que potencia la confianza del usuario y la percepción de utilidad asociada.

En turismo, la integración estratégica de chatbots bien diseñados con interface conversacional clara, respuestas rápidas y navegación intuitiva promueve una experiencia positiva que aumenta tanto el uso actual como la intención futura de adopción. Las empresas turísticas que priorizan la usabilidad en su diseño logran mayor interacción y satisfacción, facilitando una adopción natural y sin fricciones, tal como sostiene y evidencian estudios sobre plataformas (SANTANA, 2022).

Por lo que, este factor es esencial para evaluar la eficacia de un chatbot en tiempo real para realizar ajustes o mejoras según sea necesario (Emil, 2019). Además, permite a las empresas identificar tendencias y patrones en la interacción de los usuarios con la herramienta utilizada, lo que puede ayudar a guiar futuras estrategias de desarrollo y marketing en la industria turística (Emil, 2019).

Adherencia

La adherencia a los agentes o planificadores de viajes tradicionales hace referencia a la preferencia persistente de ciertos segmentos de viajeros por utilizar los servicios y el asesoramiento proporcionados por profesionales presenciales, como agencias físicas o agentes de viajes certificados.

Esta conducta refleja una confianza sostenida en la figura del experto humano, incluso frente al auge de plataformas digitales de autoservicio.

Esta preferencia puede deberse a múltiples factores: la necesidad de atención personalizada, la confianza en la experiencia y conocimientos del agente, la facilidad de comunicación directa y la percepción de acceso a ofertas exclusivas o destinos poco

promocionados en línea. A ello se suma la creencia de que los agentes tradicionales ofrecen un acompañamiento más cercano en situaciones imprevistas, como reprogramaciones o inconvenientes logísticos (Wijaya, 2020).

En esa misma línea, Shende sostiene que la persistencia de esta conducta también está vinculada a la seguridad emocional que brinda la interacción humana, especialmente entre usuarios mayores o con bajo dominio digital. Por su parte, Paulus reconoce que, a pesar del crecimiento exponencial de los canales digitales de planificación y reserva, una parte del mercado sigue valorando el trato directo, la asesoría especializada y el respaldo personal que ofrecen los agentes tradicionales. Esto no implica una resistencia al cambio, sino una forma híbrida de consumo, donde conviven soluciones digitales con el asesoramiento humano.

Finalmente, Sigar advierten que la adherencia a estos modelos tradicionales sigue siendo relevante dentro del ecosistema turístico, aunque está siendo progresivamente modulada por la aparición de tecnologías conversacionales como los chatbots, que replican algunas funciones del agente humano con mayor inmediatez y disponibilidad (SIGAR, 2022).

El fenómeno de adherencia a los agentes de viajes tradicionales plantea un interesante contraste dentro de la transformación digital del sector turístico. Mientras que plataformas y herramientas como los chatbots, metabuscadores y aplicaciones móviles han agilizado la experiencia del usuario, ciertos perfiles de consumidores continúan optando por el acompañamiento humano debido a factores como la personalización, la confianza y la resolución efectiva de contingencias.

Este comportamiento se acentúa en contextos de mayor incertidumbre como viajes internacionales complejos o destinos poco explorados, donde la intervención de un agente genera una percepción de mayor control y seguridad. En consecuencia, los emprendimientos turísticos deben reconocer que la transformación digital no implica necesariamente una sustitución total de lo tradicional, sino la coexistencia estratégica de ambos modelos.

La adherencia a los agentes de viajes tradicionales continúa siendo un comportamiento significativo dentro del mercado turístico, motivado por factores emocionales, relacionales y prácticos. Aunque las herramientas digitales han revolucionado la manera de planificar viajes, muchos consumidores aún valoran la experiencia, el respaldo y la atención personalizada que ofrece la asesoría humana. Este escenario

plantea la necesidad de integrar modelos híbridos que combinen las ventajas tecnológicas de los chatbots con la calidez del trato personal, adaptando así las estrategias de atención a los distintos perfiles de usuario y fomentando una experiencia turística más inclusiva y completa.

Supra ordinación variable dependiente Comportamiento: actitud

El comportamiento y la actitud son conceptos fundamentales tanto en la psicología como en la sociología, especialmente cuando se analizan las respuestas del ser humano ante determinados estímulos, objetos o experiencias de consumo. Aunque están estrechamente relacionados, representan dimensiones distintas del proceso de interacción entre el individuo y su entorno (Bravo, 2020).

El comportamiento hace referencia a las acciones observables, medibles y concretas que un individuo ejecuta como respuesta a estímulos específicos del ambiente (Carpio, 2019). Este concepto incluye manifestaciones físicas, verbales o expresivas, tales como realizar una compra, emitir una opinión, sonreír, o desplazarse. En el ámbito del marketing, el comportamiento del consumidor se asocia con acciones como la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión de compra.

En contraste, la actitud se refiere a un estado mental interno que refleja la valoración, positiva o negativa, que una persona realiza hacia un objeto, idea o situación. Según Ding y Kinnucan, las actitudes están formadas por componentes cognitivos, afectivos y conductuales, e influyen directamente en la toma de decisiones. Estas evaluaciones pueden cambiar con el tiempo, conforme la persona adquiere nuevas experiencias o información.

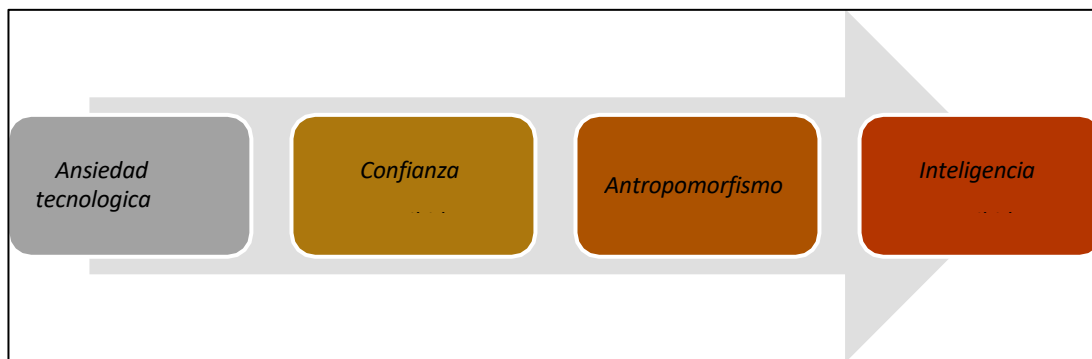
Por su parte Santana define la actitud como un sistema de creencias, valores y emociones que predisponen a una persona a actuar de determinada manera frente a ciertos estímulos. Este sistema no solo afecta el comportamiento observable, sino que también puede generar patrones de conducta repetitivos o resistencias al cambio (SANTANA, 2022).

Además, Poonpanich y Buranasiri destacan que las actitudes están mediadas por factores sociales y culturales, como las normas colectivas, tendencias del mercado o influencias del entorno. Estos elementos tienen un peso relevante en el comportamiento de compra, particularmente en contextos turísticos, donde las decisiones suelen tener un componente emocional y social significativo (Buranasiri, 2020).

Finalmente, De Cicco y Costa explican que, si bien las actitudes pueden determinar la intención de comportarse de cierta manera, no siempre se traducen directamente en acciones observables, debido a la presencia de variables externas como barreras económicas, tecnológicas o contextuales.

Para medir este componente se utilizaron las siguientes dimensiones:

Figura 3. *Dimensiones comportamiento: actitud*



Fuente: Tomado de (Vivensius y Emil, 2021)

En el estudio del consumidor turístico digital, distinguir entre actitud y comportamiento es esencial para entender las dinámicas reales de decisión. Mientras el comportamiento de compra proporciona datos empíricos sobre las acciones de los usuarios, la actitud de compra permite identificar motivaciones profundas, expectativas y resistencias que no siempre son visibles. Las estrategias de marketing más efectivas son aquellas que logran influir en ambas dimensiones, mediante campañas que conectan emocionalmente con el consumidor y herramientas tecnológicas como los chatbots que facilitan la acción.

Además, el entorno digital no solo modifica los canales de compra, sino también los detonantes actitudinales, al estar expuesto a nuevas formas de influencia (como reseñas, recomendaciones automatizadas y personalización de contenido). Esta dualidad entre actitud y comportamiento es clave para comprender fenómenos como la intención de uso, la lealtad o la experiencia del cliente en entornos virtuales.

En síntesis, el comportamiento del consumidor refleja las acciones concretas realizadas durante el proceso de compra, mientras que la actitud representa la evaluación interna previa que puede motivar o inhibir dichas acciones. Aunque no siempre se manifiestan simultáneamente, ambas dimensiones son interdependientes y fundamentales para el análisis del marketing turístico. Comprender cómo se forman las actitudes y cómo estas influyen positiva o negativamente en el comportamiento, permite a los emprendimientos diseñar estrategias más efectivas, empáticas y alineadas con las necesidades reales del consumidor digital.

Ansiedad tecnológica

La ansiedad y el estrés son estados psicológicos complejos que combinan factores de evaluación cognitiva, presiones ambientales, respuestas fisiológicas y conductas adaptativas. Existen correlaciones claras entre ambos, ya que tanto el estrés como la ansiedad pueden surgir como respuestas ante entornos percibidos como amenazantes o desafiantes. En este marco, estímulos como el ruido ambiental indeseado también pueden desencadenar efectos negativos sobre la salud mental, potenciando niveles de ansiedad y estrés (Meuter et al., 2005).

No obstante, es importante reconocer que la respuesta ante el estrés varía considerablemente entre individuos, dependiendo de factores como la resiliencia, el nivel de indefensión percibida y la experiencia previa. Algunas personas pueden manifestar niveles elevados de estrés sin experimentar síntomas de ansiedad y viceversa.

En contextos digitales, surge la noción de ansiedad tecnológica, definida como el nivel de aprensión o miedo que experimenta un individuo ante el uso de sistemas

tecnológicos. Según Meuter esta ansiedad representa una barrera psicológica que inhibe la disposición a aprender y adoptar nuevas herramientas digitales, especialmente aquellas percibidas como complejas. La ansiedad tecnológica, por tanto, puede desencadenar frustración, reducir la motivación y dificultar la ejecución de tareas relacionadas con interfaces tecnológicas.

Este fenómeno se agrava en entornos donde la tecnología se percibe como una amenaza o cuando no se proporciona acompañamiento adecuado en la transición digital. En el ámbito del turismo, tecnologías emergentes como los chatbots representan una innovación significativa en la planificación y gestión de viajes. Sin embargo, tal como advierten Saxena y Gautam los niveles de ansiedad tecnológica entre ciertos perfiles de usuarios pueden limitar su adopción, especialmente cuando existe falta de familiaridad o temor a perder el control de la experiencia.

La ansiedad tecnológica se manifiesta como una respuesta emocional negativa frente al uso de tecnologías digitales, en especial cuando existe desconocimiento o temor relacionado con su funcionamiento. En el contexto del turismo, el uso de chatbots como herramienta de atención al cliente puede generar ciertos niveles de incomodidad en los usuarios debido a diversos factores.

Una de las principales causas es la falta de familiaridad con la tecnología, las personas que no tienen experiencia previa interactuando con chatbots pueden sentirse inseguras o incómodas frente a estas herramientas, lo que incrementa su nivel de ansiedad (Vivensius y Emil, 2019). Esta ansiedad se relaciona con la percepción de incapacidad para controlar la interacción o prever las respuestas del sistema.

Otro factor relevante es el miedo a cometer errores. Cuando un usuario teme equivocarse al escribir una consulta o que el chatbot no entienda correctamente su solicitud, es más probable que experimente estrés o frustración (Lutfi, 2022). Este temor está vinculado a la incertidumbre sobre la capacidad del sistema para interpretar lenguaje natural de forma eficiente.

Asimismo, las preocupaciones sobre privacidad influyen directamente en la percepción negativa hacia estas tecnologías. Los usuarios pueden sentirse vulnerables al compartir información personal o sensible a través de plataformas automatizadas, lo que genera desconfianza y resistencia (Saxena, 2021)

La ansiedad tecnológica se configura como un predictor psicológico de gran relevancia para los modelos de adopción de tecnología (como TAM o UTAUT). En lugar de centrarse únicamente en variables funcionales como la utilidad percibida o la facilidad de uso, este enfoque considera las emociones negativas asociadas a la interacción con nuevas herramientas. En contextos turísticos, donde las decisiones suelen ser personales, anticipadas y emocionalmente cargadas, cualquier experiencia de incertidumbre digital puede disuadir al consumidor de utilizar herramientas automatizadas como los chatbots.

Además, el temor a errores, la confusión operativa o la falta de control sobre el sistema contribuyen a alimentar esta ansiedad. Por lo tanto, el diseño empático y la capacitación tecnológica de los usuarios son estrategias claves para reducir el impacto de esta variable negativa.

La ansiedad tecnológica es un factor limitante en la adopción de innovaciones digitales dentro del sector turístico, especialmente cuando se trata de herramientas emergentes como los chatbots. Al generar inseguridad, frustración y miedo, esta ansiedad inhibe la disposición del consumidor a interactuar con tecnologías que, aunque útiles, resultan amenazantes por su complejidad percibida. Comprender y mitigar esta variable psicológica se convierte, por tanto, en una prioridad para los emprendimientos turísticos que buscan incorporar soluciones digitales efectivas, inclusivas y centradas en el usuario.

Confianza Percibida

Es un elemento fundamental en la adopción de tecnologías digitales, especialmente en contextos donde las interacciones son mediadas por sistemas automatizados como los chatbots. Según Montiel y Olmedo la confianza se define como el grado en que un

consumidor se siente seguro al realizar una transacción o interacción con un proveedor de servicios, y se vincula estrechamente con la disposición a asumir riesgos en ambientes virtuales. En el ámbito de los servicios turísticos digitales, destacan que la confianza se construye sobre percepciones clave como la protección de la privacidad, la seguridad de los datos y la calidad de la información que ofrece el sistema. Estas percepciones influyen directamente en la decisión del consumidor de utilizar o rechazar una tecnología emergente (Gautam, 2022).

La confianza de estos se analiza desde la perspectiva de la credibilidad percibida que estos sistemas inspiran en los usuarios. Paulus sostiene que los consumidores se sienten más cómodos y propensos a interactuar cuando perciben que el chatbot es confiable y actúa de manera predecible. En esta línea el comportamiento de confianza también implica un componente emocional, que se activa cuando el usuario percibe coherencia, eficiencia y empatía en la interacción automatizada.

Asimismo, Rambitan plantea que la confianza es una variable crítica para la adopción tecnológica, especialmente en servicios turísticos donde el usuario delega información personal y espera precisión en los resultados. En esta investigación se considera el modelo de percepción tecnológica de riesgos (PTR) como marco teórico para comprender cómo la confianza influye en la adopción y uso de chatbots como herramientas de planificación.

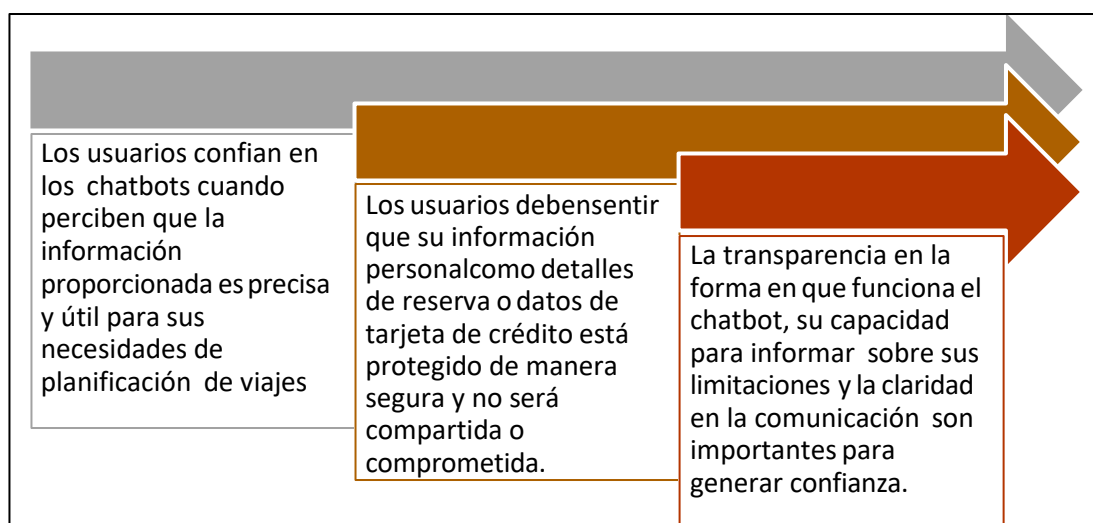
Del Castillo y Barboza subrayan que la confianza también está relacionada con la voluntad del usuario de compartir datos personales y financieros, lo cual es particularmente sensible en servicios turísticos en línea. Iosivan añade que la percepción de seguridad se convierte en un factor determinante: si el usuario percibe que su información será protegida y que recibirá una respuesta de calidad, la intención de uso se incrementa.

Finalmente, Gómez propone que la confianza en los chatbots se construye desde una lógica subjetiva, basada en la experiencia personal del usuario, el cumplimiento de expectativas y la capacidad del sistema para ofrecer soluciones efectivas. Esta

confianza se convierte así en una condición indispensable para la consolidación de los canales digitales dentro del turismo.

Algunos factores que pueden influir en la confianza percibida en la utilización de chatbots incluyen:

Figura 4. *Factores de la confianza percibida*



Fuente: Tomado de (Olmedo, 2022)

La confianza percibida en tecnologías digitales, especialmente en sistemas conversacionales como los chatbots, actúa como un facilitador clave en el proceso de adopción. Esta variable psicológica media entre el usuario y la tecnología, influyendo en la percepción de seguridad, el control del proceso y la fiabilidad de la herramienta. En turismo, donde las decisiones están cargadas de expectativas y riesgos (económicos, logísticos y emocionales), la presencia o ausencia de confianza puede marcar la diferencia entre el uso efectivo del sistema y su abandono. El reto para los emprendimientos turísticos es generar confianza no solo a través de tecnología robusta, sino mediante interfaces empáticas, información clara, protección de datos y experiencias consistentes.

En conclusión, la confianza percibida es una condición indispensable para que los consumidores adopten chatbots como herramientas válidas en la planificación turística. Esta confianza se construye sobre la percepción de que el sistema es seguro, útil,

empático y capaz de proteger los datos personales del usuario. Si bien es una percepción subjetiva, tiene implicaciones objetivas en la efectividad de la herramienta, en la fidelización del cliente y en la competitividad digital de los emprendimientos turísticos. Diseñar estrategias que fortalezcan la confianza es, por tanto, un factor determinante en la consolidación del turismo digital.

Antropomorfismo

El antropomorfismo se refiere a la tendencia humana de atribuir características, emociones o comportamientos propios de las personas a entidades no humanas, como animales, objetos o sistemas tecnológicos. En el contexto digital, esta noción ha cobrado relevancia al aplicarse a tecnologías conversacionales como los chatbots. Según Rambi, los usuarios tienden a proyectar rasgos humanos en estos sistemas cuando perciben que su comportamiento imita la interacción humana. Esta proyección se acentúa cuando el chatbot utiliza lenguaje natural, posee una voz cálida o mantiene conversaciones fluidas, generando una experiencia más cercana al trato con un agente humano.

De acuerdo con Sheehan, cuando los consumidores interactúan con una entidad no humana, evalúan su comportamiento y apariencia buscando similitud percibida con los humanos. En el ámbito turístico, por ejemplo, los usuarios que planifican viajes a través de chatbots suelen equiparar esta experiencia con la atención brindada por ejecutivos humanos de agencias tradicionales.

Estudios recientes han evidenciado que el antropomorfismo en chatbots mejora la percepción de atributos como la credibilidad, inteligencia, confianza y compromiso de estas tecnologías, destacan que el simple hecho de incluir pequeñas charlas o elementos conversacionales emocionales en un chatbot incrementa su aceptación. Asimismo, Vivensius y Emil sostienen que estas características incrementan la intención conductual de uso, al reforzar el vínculo emocional del usuario con el sistema.

Por su parte, Nurittamont demostraron una correlación positiva entre antropomorfismo e intención de uso, lo cual confirma que los consumidores están más dispuestos a

interactuar con herramientas digitales que perciben como "humanizadas". En esta línea, Mambu refuerza la hipótesis al indicar que la percepción de atributos humanos, como la empatía o el lenguaje.

En este contexto, la literatura indica que el antropomorfismo moderado, bien diseñado e intencional, puede potenciar la experiencia del usuario en entornos digitales. Chatbots que conversan de forma empática, utilizan lenguaje natural o simulan emociones generan mayor aceptación emocional, lo que a su vez se traduce en una actitud positiva hacia su adopción en la planificación turística (Wijaya, 2020)

Considerando lo anterior, el antropomorfismo en el uso de chatbots en negocios turísticos se refiere a la forma en que las características o cualidades humanas se conectan con estas aplicaciones tecnológicas. Este comportamiento puede manifestarse de diferentes maneras:

- *Usar sus nombres.* Dar nombres a los chatbots en lugar de nombres técnicos o genéricos puede hacer que los usuarios sientan que están interactuando con un ser humano (Wijaya, 2020)
- *Respuestas personales.* Cuando los chatbots responden a preguntas o respuestas de una manera única y conversacional, los usuarios pueden sentir que están hablando con un ser humano (Emil, 2019)
- *Emoticones o emojis.* Incluir emoticonos o emojis en las respuestas del chatbot puede crear expresión emocional, lo que lleva a la antropomorfización (Costa, 2022)
- *Conexión emocional.* Algunos chatbots están diseñados para responder a las emociones de los usuarios de una manera que imita la empatía o la inteligencia emocional, lo que puede hacer que los usuarios se vean a sí mismos como personas emocionales (Lutfi, 2022)
- *Estructura y forma de las palabras.* Cuando los chatbots tienen voces interactivas o avatares con características humanas como rostros y voces, la tendencia a antropomorfizarlos puede aumentar (Saxena, 2021)

El antropomorfismo emerge como un mecanismo psicológico clave en la interacción entre humanos y tecnologías digitales. En el sector turístico, donde la calidez humana y la empatía han sido históricamente fundamentales, replicar estas cualidades en interfaces tecnológicas permite acortar distancias y humanizar el servicio. Las investigaciones coinciden en que, si bien el exceso de realismo puede provocar efectos adversos (valle inquietante), un nivel adecuado de antropomorfismo mejora la percepción de confianza, seguridad y agrado hacia los chatbots. Este efecto es especialmente relevante para pequeñas y medianas empresas turísticas que buscan competir digitalmente sin perder el componente emocional del trato con el cliente.

En conclusión, el antropomorfismo representa una estrategia efectiva para aumentar la aceptación y uso de chatbots en el ámbito turístico. Al atribuir rasgos humanos a estos sistemas, los usuarios desarrollan una relación más empática y confiable, lo que fortalece la intención de compra y fidelización. No obstante, es fundamental mantener un equilibrio entre realismo y funcionalidad, evitando el rechazo que puede generar una simulación humana incompleta. En este trabajo, se valida que el uso estratégico del antropomorfismo permite comprender mejor la respuesta emocional de los usuarios y optimizar el diseño de experiencias conversacionales en emprendimientos turísticos.

Inteligencia percibida (IA)

Es un constructo psicológico que hace referencia a la evaluación que realizan los usuarios sobre el nivel de competencia cognitiva de un sistema tecnológico, como los chatbots o asistentes virtuales. Este concepto se ha desarrollado en el campo de la interacción humano-máquina y engloba dimensiones como la capacidad de comprensión de lenguaje natural.

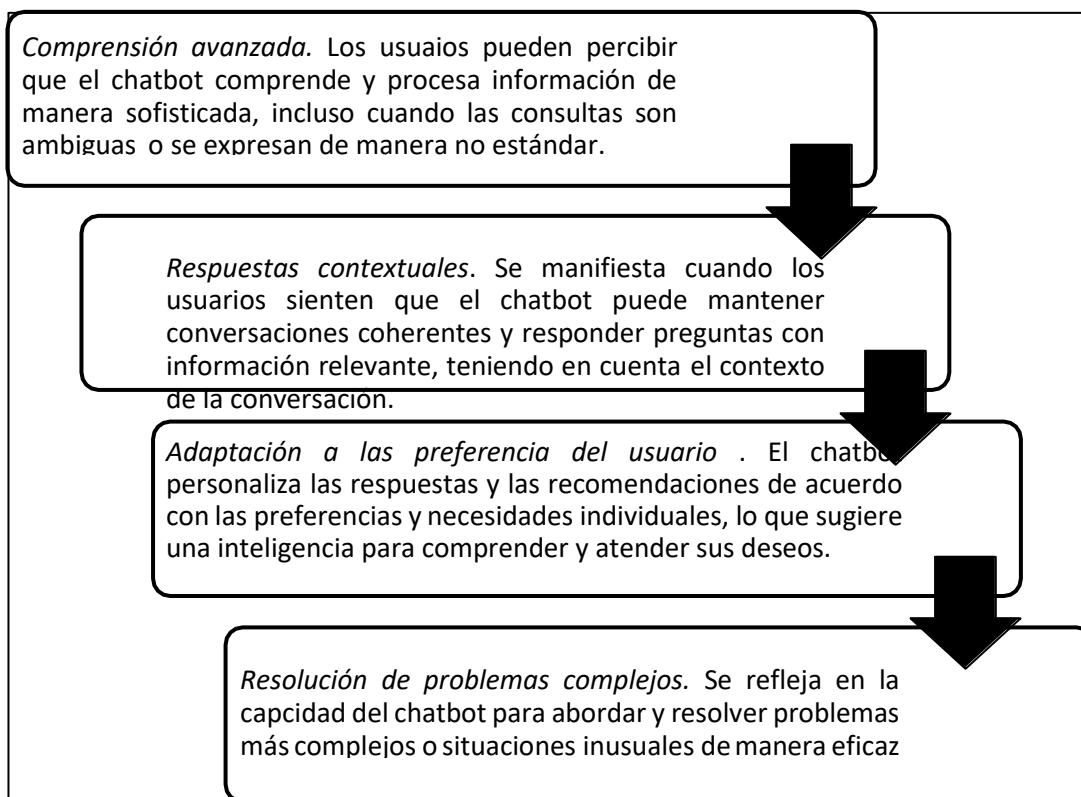
Uno de los retos más importantes para los chatbots turísticos es simular de manera efectiva una interacción inteligente, lo cual va más allá de simplemente responder preguntas. La inteligencia percibida está estrechamente vinculada a la habilidad lingüística incluyendo la correcta pronunciación, el uso de múltiples idiomas y la competencia para entregar respuestas coherentes en diversos contextos de servicio.

En este sentido, Montiel y Olmedo explican que los usuarios consideran que un chatbot tiene inteligencia percibida cuando este demuestra una capacidad de comprensión significativa, cuando interpreta adecuadamente sus necesidades, responde con precisión y ajusta su lenguaje o contenido de acuerdo con la situación. Esto genera confianza en el usuario, pues percibe que el sistema posee un nivel de razonamiento cercano al humano.

No obstante, la literatura señala que la exposición prolongada de chatbots también puede hacer evidentes sus limitaciones. A diferencia de un agente humano, los chatbots pueden presentar rigidez en ciertas respuestas, falta de empatía o problemas de contextualización. Por ello, la inteligencia percibida es una dimensión sensible que depende tanto de las capacidades del sistema como de las expectativas del usuario (Wijaya, 2020)

La inteligencia percibida puede manifestarse de diferentes maneras al interactuar con chatbots en un entorno turístico:

Figura 5. *Interacción de lo chatbots*



Fuente: Tomado de (Paulus, 2019)

En el contexto del turismo, donde la información debe ser confiable, inmediata y personalizada, la inteligencia percibida de los chatbots adquiere un rol estratégico. Cuanto más competente parezca un sistema, mayor será la disposición del usuario a interactuar, confiar y tomar decisiones de compra. Sin embargo, este concepto no solo implica tecnología avanzada, sino también diseño de experiencia. El lenguaje utilizado, la capacidad de adaptación semántica y el tono emocional adecuado son factores que elevan la percepción de inteligencia. Las empresas turísticas deben, por tanto, implementar herramientas conversacionales que no solo informen, sino que también "piensen como humanos".

La inteligencia percibida constituye un factor clave en la aceptación de chatbots dentro del sector turístico, pues determina el grado de confianza, credibilidad y satisfacción que el usuario deposita en la herramienta. Un chatbot que demuestra competencia, fluidez lingüística y respuestas contextualmente adecuadas es percibido como más inteligente, aumentando así la probabilidad de su adopción.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que busca recolectar y analizar datos objetivos, medibles y verificables sobre la conducta del consumidor digital frente al uso de chatbots en emprendimientos turísticos. Este enfoque permite establecer patrones y relaciones entre variables, utilizando herramientas estadísticas para probar hipótesis y generalizar resultados (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2021). La elección del enfoque cuantitativo es coherente con la necesidad de estudiar comportamientos de consumo en una población específica mediante técnicas estructuradas de recolección de datos.

2.1. Método de investigación

2.1.1. Enfoque cuantitativo

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, el cual permite examinar fenómenos sociales y del comportamiento del consumidor mediante la recolección y análisis estadístico de datos numéricos. Esta orientación metodológica facilita la medición de variables específicas, la identificación de relaciones entre ellas y la obtención de resultados generalizables (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2021).

Según Padilla, el enfoque cuantitativo se fundamenta en la objetividad y la replicabilidad de los resultados, permitiendo analizar la realidad a partir de mediciones estadísticas que revelan patrones y tendencias. Ugalde y Balbastre destacan que este enfoque se apoya en un proceso secuencial, deductivo y verificable, que puede conducir a la formulación de generalizaciones, predicciones y teorías.

Por tanto, en esta investigación el enfoque cuantitativo es pertinente, ya que permite medir el grado de aceptación, facilidad de uso e intención de compra respecto al uso de chatbots turísticos entre consumidores digitales, a través de encuestas aplicadas a una muestra representativa.

2.2. Modalidades de investigación

2.2.1. Modalidad bibliográfica

Los autores Pérez mencionan que los métodos de investigación hacen referencia a las diferentes estrategias, métodos o enfoques utilizados por los investigadores para realizar investigaciones. Este método demuestra formas de construir y realizar investigaciones. No obstante, algunos métodos comunes incluyen investigación experimental, investigación descriptiva, investigación cualitativa e investigación cuantitativa, entre muchos otros. Por lo que, cada método tiene sus propias características y se elige según los objetivos de la investigación y la naturaleza de los datos recopilados.

Por otro lado, dicha modalidad bibliográfica es un método de investigación que se centra en la revisión y análisis de la literatura existente sobre un tema en particular (Guamán et al., 2021). En este enfoque, el investigador recopila, evalúa y sintetiza múltiples fuentes bibliográficas, como libros, artículos de investigación, tesis doctorales, informes y otros documentos escritos, para comprender el estado actual del conocimiento en un campo de estudio determinado.

Ante lo mencionado anteriormente, aplicar la modalidad bibliográfica en el estudio del comportamiento del consumidor digital frente a la utilización de la herramienta de los chatbots implicaría realizar una revisión detenidamente y de manera sistemática de la literatura existentes. Por lo que se buscará y analizará investigaciones previas, estudios, artículos académicos que tengan que ver con las actitudes y las intenciones de compra en el contexto de la interacción con los chatbots.

2.1.1. Modalidad de campo

2.3.1. Modalidad bibliográfica

La presente investigación se apoya, en primera instancia, en una investigativa a partir de una modalidad bibliográfica, mediante la cual se ha desarrollado un marco teórico

sólido a partir de la revisión sistemática de fuentes académicas, artículos científicos, tesis, libros especializados y documentos institucionales. Esta modalidad permite construir una base conceptual robusta sobre variables clave como el comportamiento del consumidor digital, la intención de compra, la utilidad percibida y la facilidad de uso (Guamán et al., 2021).

La modalidad bibliográfica contribuye, además, a contextualizar la investigación dentro del estado del arte, permitiendo identificar brechas de conocimiento y justificar la relevancia del estudio.

2.3.2. Modalidad de campo

Implica la recolección directa de datos primarios en el entorno real en el que se presenta el fenómeno de estudio. En este caso, se aplicó un instrumento estructurado (cuestionario digital) a visitantes del cantón Baños que han interactuado con chatbots de emprendimientos turísticos. Villalobos sostiene que esta modalidad es idónea para captar datos auténticos y actuales del comportamiento humano y social.

La interacción con los sujetos de estudio en su contexto natural garantiza la validez ecológica de los resultados, reflejando fielmente la experiencia del usuario con esta herramienta tecnológica emergente.

2.3. Modalidades de investigación

2.3.1. Población y muestra de estudio

La población objeto de análisis estuvo integrada por turistas y usuarios de plataformas digitales que mantuvieron interacción con chatbots pertenecientes a emprendimientos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, en la provincia de Tungurahua, a lo largo del año 2024. De acuerdo con información referencial proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y el Ministerio de Turismo, durante el año 2023 el cantón registró la llegada de más de 600.000 visitantes, lo que constituye un universo

suficientemente amplio para el proceso de selección muestral (GAD Baños, 2024; INEC, 2023).

Para la determinación del tamaño de la muestra se empleó la fórmula correspondiente a poblaciones grandes, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que arrojó un tamaño muestral mínimo de 384 sujetos. Sin embargo, debido a limitaciones de carácter operativo, la recolección de datos se realizó sobre una muestra efectiva de 200 encuestados, seleccionados mediante el método de muestreo aleatorio simple, el cual asegura que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser incluidos en el estudio (Malhotra, 2019).

Este tipo de muestreo es adecuado para estudios de comportamiento del consumidor, al reducir sesgos de selección y asegurar representatividad en los datos obtenidos.

Tabla 1. *Ficha de población de estudio*

Parámetro	Descripción
Unidad de Análisi	Consumidores Hospedajes Alimentación
Población de estudio	Bares/ Discotecas Centros recreativos (Parques, miradores, etc) Deportivas
Entorno	500
Método de captación	Tungurahua - Baños
Procedimiento	Encuesta
Nivel de error	Muestreo probabilístico – aleatorio simple
nivel de confianza	5%
Cuestionarios validados	95%
	200

Elaborado por: Rosas (2023)

2.4. Diseño del instrumento

2.4.1. Operacionalización de variables

La operacionalización de variables constituye una etapa fundamental dentro del enfoque cuantitativo de investigación, debido a que permite convertir constructos teóricos o abstractos en elementos concretos, observables y susceptibles de medición, lo que facilita su análisis empírico. A través de este proceso es posible establecer relaciones claras entre las variables analizadas y, en consecuencia, contrastar las hipótesis planteadas a partir de evidencia objetiva.

La operacionalización implica la definición precisa de la forma en que cada variable será medida dentro del estudio, detallando sus dimensiones, indicadores y las escalas de medición correspondientes. Esta etapa resulta esencial para garantizar la validez del instrumento, asegurando que se evalúe aquello que realmente se pretende medir, así como la confiabilidad, entendida como la consistencia de los resultados cuando la medición se repite en condiciones similares.

En la presente investigación se elaboró un instrumento de recolección de datos tipo cuestionario estructurado, compuesto por 38 ítems de evaluación, complementados con preguntas orientadas a identificar el perfil sociodemográfico de los participantes. Los ítems principales fueron formulados a partir del proceso de operacionalización de las variables independientes entre ellas facilidad de uso, utilidad percibida, confianza y antropomorfismo y de la variable dependiente correspondiente a la intención de compra.

Para la obtención de la información se empleó una escala tipo Likert de cinco niveles, en la cual:

- 1 corresponde a "Nunca",
- 2 a "Casi nunca",
- 3 a "A veces",
- 4 a "Casi siempre", y
- 5 a "Siempre".

Esta escala es ampliamente reconocida por su utilidad en estudios sobre comportamiento del consumidor, ya que permite cuantificar la frecuencia o intensidad de actitudes, percepciones y conductas (Malhotra, 2019).

La estructura del cuestionario se organizó por dimensiones, cada una vinculada a su respectiva variable, permitiendo posteriormente aplicar análisis estadísticos correlacionales y de fiabilidad interna. Esta organización responde a una matriz de operacionalización desarrollada previamente, en la que se detalla para cada variable: su definición conceptual, dimensiones, indicadores y número de ítems.

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	No.	Indicador	Escala de evaluación	Instrumento/Técnica
Comportamiento: Actitud	Ansiedad tecnológica	1	De alguna manera podría enfrentar un problema cuando uso tecnología como los chatbots para el turismo.	Escala de Likert de 5 puntos	Cuestionario - Encuesta
		2	No puedo seguir el ritmo de los nuevos avances tecnológicos.		
		3	Usar tecnología como los chatbots para el turismo me genera ansiedad.		
		4	Las palabras relacionadas con la tecnología son difíciles de entender.		
		5	Me resulta difícil entender los asuntos relacionados con la tecnología.		
		6	Escapo del uso de la tecnología chatbot porque no me resulta muy familiar.		
		7	Tengo miedo de utilizar la tecnología porque siento que al utilizarla cometo errores que no puedo rectificar.		
	Confianza percibida	8	Siento que la información sobre viajes que brindan los chatbots para turismo es honesta y auténtica.		
		9	Siento que los chatbots para turismo ofrecen claridad en los servicios prestados y opiniones francas y confiables.		
		10	Creo que los chatbots en turismo para la planificación de viajes son dignos de confianza.		
		11	Siento que los chatbots para turismo tienen la capacidad necesaria para brindar un servicio de planificación de viajes.		
	Antropomorfismo	12	Los chatbots para turismo tienen mente propia.		
		13	Los chatbots para turismo pueden experimentar emociones.		
		14	Sentí que los chatbots para turismo son –inanimados: vivos.		
		15	Creo que los chatbots para turismo están animados por computadora: reales		

Intención de compra	Inteligencia percibida	16	Siento que los chatbots para turismo son competentes.
		17	Siento que los chatbots para turismo tienen conocimientos.
		18	Siento que los chatbots para turismo son los responsables.
		19	Siento que los chatbots para turismo son inteligentes.
		20	Siento que los chatbots para el turismo son sensatos.
	Facilidad de uso percibido	21	Los chatbots para turismo requieren pocos esfuerzos mentales para planificar viajes
		22	Es fácil utilizar chatbots para turismo para mi plan de viaje y reserva.
		23	Mi interacción con chatbots para turismo es clara y comprensible para planificar mis tours.
		24	Los chatbots para turismo son fáciles de usar para planificar y reservar viajes
	Utilidad percibida	25	Los chatbots para turismo son útiles para la planificación de mis viajes.
		26	Los chatbots para turismo mejoran la eficiencia de mi planificación de viajes.
		27	Los chatbots para turismo mejoran mi desempeño en la planificación de viajes (ahorran tiempo).
		28	En general creo que los chatbots para turismo son muy útiles para la planificación de viajes.
	Planificación	29	Planeo utilizar chatbots para turismo en el futuro para programar viajes.
		30	Tengo la intención de utilizar chatbots en turismo para futuros planes de viaje y reservar mi plan de viaje.
		31	Existe la posibilidad de que sugiera a mis amigos que utilicen chatbots para planificar viajes.
	Uso actual	32	Utilizo chatbots habitualmente para planificar mi viaje y estadía
		33	Utilizo chatbots para reservar los lugares que visitaré
		34	Utilizo chatbots para mis sugerencias de lugares para visitar

	Adherencia	35	Con frecuencia utilizo chatbots para la planificación de mi viaje		
		36	Me gustaría planificar mi viaje a través de mi agente siempre y cuando utilice chatbots para mejorar la gestión de actividades turísticas.		
		37	Les pediría a los negocios turísticos que planifique mis viajes y estadías a través de chatbots.		
		38	Prefiero que los negocios turísticos de Baños me sugieran una planificación de mi viaje.		

2.5. Confiabilidad del instrumento

El alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna comúnmente utilizada en psicometría e investigación social para evaluar la confiabilidad de una escala o prueba. Esta medida es particularmente útil cuando se intenta evaluar constructos abstractos como actitudes, personalidad o percepciones que no se pueden medir directamente. El alfa de Cronbach proporciona una estimación del grado en que los elementos (preguntas, afirmaciones, etc.) miden consistentemente un rasgo o constructo subyacente (Kalra et al., 2021). Normalmente, un valor alto de Alfa de Cronbach de 0,7 o más indica que los ítems están altamente correlacionados y, por lo tanto, es probable que midan el mismo concepto.

Es importante entender que un valor alto del Alfa de Cronbach significa que los ítems de la escala son altamente confiables, pero no garantiza la validez de la escala, es decir, que la escala realmente mida lo que dice medir. Alternativamente, valores muy grandes (por ejemplo, superiores a 0,9) pueden indicar redundancia. Esto significa que diferentes artículos miden exactamente lo mismo (Álvarez et al., 2021). Por otro lado, los valores bajos de Alfa de Cronbach pueden deberse a que los ítems miden diferentes constructos o a la falta de diversidad de ítems debido a un número insuficiente de ítems. Por lo tanto, el Alfa de Cronbach es una herramienta útil para evaluar la consistencia interna de una escala, pero debe usarse junto con otras medidas y análisis para garantizar la confiabilidad y validez general de la escala.

Tabla 3. *Alfa de Cronbach*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N. de ítems
Ansiedad tecnológica	,933	7
Confianza percibida	,958	4
Antropomorfismo	,881	4
Inteligencia percibida	,902	5
Facilidad de uso percibida	,949	4
Utilidad percibida	,967	4
Planificación	,951	3
Uso actual	,972	4
Adherencia a los agentes/planificadores de viajes tradicionales	,924	3
Alfa global	,950	38

CAPÍTULO III

RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen de manera detallada los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario diseñado para evaluar la efectividad de los chatbots en el comportamiento del consumidor turístico del cantón Baños. El proceso de análisis se llevó a cabo en varias etapas complementarias, lo que permitió no solo describir las tendencias generales de las respuestas, sino también identificar problemáticas y oportunidades específicas para el fortalecimiento de la gestión turística en el territorio.

En primer lugar, se presentan los resultados relacionados con la media de respuesta de cada uno de los ítems del cuestionario. Este procedimiento inicial permite observar de manera global las actitudes, percepciones y comportamientos de los encuestados frente a la interacción con chatbots aplicados en servicios turísticos. Dicho análisis constituye la base para comprender la aceptación de esta herramienta digital y su potencial incidencia en la toma de decisiones de compra de los visitantes.

Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo de las dimensiones que estructuraron el cuestionario: ansiedad tecnológica, confianza percibida, antropomorfismo, inteligencia percibida, facilidad de uso percibida, utilidad percibida, planificación, uso actual y adherencia a agentes o planificadores de viajes tradicionales. Cada una de estas dimensiones responde a constructos teóricos validados en la literatura académica sobre adopción tecnológica, y su estudio individualizado permite interpretar de manera más precisa los factores actitudinales que intervienen en la experiencia del turista digital.

Finalmente, con el propósito de establecer relaciones significativas entre los factores evaluados y la intención de compra, se aplicó un análisis de correlación empleando el coeficiente Rho de Spearman. Este método estadístico, ampliamente utilizado en investigaciones de ciencias sociales, permite identificar la fuerza y dirección de la relación entre variables ordinales y no paramétricas. A través de este procedimiento, fue posible determinar qué dimensiones influyen con mayor peso en la conducta de los consumidores y

En conjunto, la estructura analítica planteada ofrece una visión integral del fenómeno de estudio, combinando un examen detallado de los datos con una interpretación crítica de sus implicaciones para la gestión de los emprendimientos turísticos locales.

Perfil sociodemográfico del encuestado

Perfil sociodemográfico del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	129	63,6
	Femenino	70	36,4
Edad	Menos de 25 años	116	57,6
	26 - 30 años	24	12,1
	31 - 35 años	36	18,2
	36 - 40 años	12	6,1
	Más de 41 años	12	6,1
Nivel académico	Bachillerato	73	36,4
	Tecnólogo	31	15,2
	Pregrado	67	33,3
	Posgrado	29	15,2
Área de desempeño laboral	Emprendedor	85	42,4
	Servidor público	73	36,4
	Servidor privado	42	21,2
Ingresos	De \$400 a \$700	109	54,5
	De \$701 a \$1000	18	9,1
	De \$1001 a \$1300	67	33,3
	Más de \$1301	6	3,0
Precedencia del turista	Nacional	164	81,8
	Extranjero	36	18,2
Red social que frecuenta	Whatsapp	18	9,1
	Facebook	97	48,5
	Instagram	48	24,2
	Otra	37	18,2

Tiempo de utilización de tecnologías	Menos de 6 meses	103	51,5
	6 a 12 mese	91	45,5
	Más de 1 año	6	3,0
Tipo de establecimiento que frecuenta	Hospedaje	109	54,5
	Alimentación	30	15,2
	Bares/ discotecas	30	15,2
	Centro recreativo	19	9,1
	Deportivos	12	6,1
	Total	200	100,0

Nota: Resultados obtenidos de

La tabla presenta el perfil sociodemográfico de los individuos que frecuentan establecimientos turísticos en el cantón Baños, considerando una muestra total de 200 participantes. En lo que respecta al sexo, se observa un predominio de hombres (63,6%), mientras que las mujeres representan el 36,4%. La distribución por edad refleja una clara concentración de jóvenes: el 57,6% son menores de 25 años, seguidos por el grupo de 26 a 30 años (18,2%). Los rangos de mayor edad, en cambio, registran una participación reducida, lo que pone de manifiesto el papel protagónico de los jóvenes adultos en la dinámica turística local.

En relación con el nivel educativo, la muestra presenta una composición relativamente equilibrada. El 36,4% alcanzó el bachillerato, el 33,3% cuenta con estudios de pregrado, y el 15,2% posee formación de posgrado, mientras que un porcentaje similar corresponde al nivel tecnológico (15,2%). Estos datos permiten inferir que la población usuaria del turismo en Baños combina perfiles de educación media con otros de formación superior, lo que contribuye a un espectro variado de expectativas frente a los servicios ofertados.

El área de desempeño laboral también evidencia una diversidad significativa: el 42,4% de los encuestados se identifica como emprendedor, el 36,4% trabaja en el sector público y el 21,2% en el sector privado. Desde la perspectiva de ingresos, más de la mitad percibe entre 400 y 700 dólares mensuales (54,5%), mientras que un tercio declara ingresos entre 1001 y 1300 dólares (33,3%), lo que refleja una capacidad económica media. En contraste, los grupos con ingresos superiores a 1300 dólares representan apenas un 3%, situándose como una minoría dentro del perfil analizado.

En cuanto a la procedencia, predomina ampliamente la participación de turistas nacionales (81,8%), frente a los visitantes extranjeros, que constituyen el 18,2%.

Respecto a las redes sociales, Facebook se posiciona como la plataforma más utilizada (48,5%), seguida por Instagram (24,2%), mientras que un 18,2% prefiere otras alternativas digitales. Esta inclinación refuerza la relevancia de las redes sociales como canal de interacción turística.

Finalmente, en cuanto a los establecimientos turísticos más frecuentados, el hospedaje destaca como la opción preferida (54,5%), seguido por la alimentación y los bares/discotecas, ambos con un 15,2%. Los centros recreativos (9,1%) y deportivos (6,1%) muestran menor incidencia en las preferencias de los visitantes.

En síntesis, el perfil sociodemográfico identificado muestra que los consumidores turísticos en Baños son mayoritariamente jóvenes adultos, con niveles educativos diversos, ocupacionalmente vinculados al sector público y al emprendimiento, e ingresos medios. Su comportamiento digital se centra en el uso de redes sociales — particularmente Facebook— y en una adopción tecnológica reciente, mientras que sus preferencias de consumo se orientan principalmente hacia los servicios de hospedaje y alimentación.

3.1. Resultado del objetivo específico 2

3.1.1. Análisis descriptivo de las respuestas de los turistas por cada dimensión

Con el fin de dar cumplimiento al segundo objetivo específico, se procedió a analizar de manera descriptiva las respuestas emitidas por los turistas en torno a las distintas dimensiones que conformaron el cuestionario de investigación. Este apartado es fundamental, ya que permite identificar patrones de percepción y comportamiento frente al uso de chatbots en los emprendimientos turísticos del cantón Baños, aportando evidencias cuantitativas que sustentan el diagnóstico de su efectividad en la experiencia del consumidor digital.

El instrumento de encuesta fue aplicado a una muestra de 200 participantes y se organizó en torno a nueve dimensiones teóricas, las cuales han sido previamente validadas en estudios relacionados con la adopción de tecnologías y el comportamiento del consumidor. Dichas dimensiones corresponden a la ansiedad tecnológica, la confianza percibida, el antropomorfismo, la inteligencia percibida, la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la planificación, el uso actual y la adherencia a agentes de viajes tradicionales. Cada una de estas dimensiones estuvo integrada por ítems específicos orientados a identificar la actitud de los usuarios frente al uso de chatbots en el contexto turístico.

Con el fin de asegurar una interpretación homogénea de las respuestas por parte de los participantes, se empleó una escala tipo Likert de cinco categorías, definida de la siguiente manera:

1 = Nunca,

2 = Casi nunca,

3 = Ocasionalmente,

4 = Casi siempre,

5 = Siempre.

El empleo de esta escala permitió identificar con precisión el nivel de aceptación, confianza y disposición de los turistas frente a los chatbots, así como sus limitaciones percibidas. Cabe señalar que este tipo de escalas es ampliamente utilizado en estudios de ciencias sociales y marketing digital por su capacidad para captar percepciones subjetivas de manera estructurada (Creswell & Creswell, 2021; Venkatesh et al., 2003).

De este modo, el análisis descriptivo no se limita a la presentación de valores promedios, sino que profundiza en la interpretación de tendencias y en la identificación de oportunidades de mejora para los emprendimientos turísticos locales. Por ejemplo, al observar que una dimensión alcanza puntuaciones cercanas al valor 3, ello sugiere una percepción neutra u ocasional que, en la práctica, puede significar una baja fidelización hacia el uso de chatbots. En cambio, valores cercanos a 4 o 5 reflejan una aceptación positiva y una mayor disposición hacia su uso.

En síntesis, esta sección se constituye como la base analítica para comprender cómo las distintas dimensiones influyen en la experiencia del consumidor turístico y, a su vez, para orientar estrategias de mejora que fortalezcan la competitividad de Baños frente a otros destinos turísticos que ya incorporan herramientas de inteligencia artificial en su oferta de servicios.

Tabla 4. *Media de respuesta de las preguntas*

Ítems	Media
1. De alguna manera podría enfrentar un problema cuando uso tecnología como los chatbots para el turismo.	2,58
2. No puedo seguir el ritmo de los nuevos avances tecnológicos.	2,64
3. Usar tecnología como los chatbots para el turismo me genera ansiedad.	2,36
4. Las palabras relacionadas con la tecnología son difíciles de entender.	2,45
5. Me resulta difícil entender los asuntos relacionados con la tecnología.	2,70
6. Escapo del uso de la tecnología chatbot porque no me resulta muy familiar.	2,67
7. Tengo miedo de utilizar la tecnología porque siento que al utilizarla cometo errores que no puedo rectificar.	2,39
8. Siento que la información sobre viajes que brindan los chatbots para turismo es honesta y auténtica.	3,42
9. Siento que los chatbots para turismo ofrecen claridad en los servicios prestados y opiniones francas y confiables.	3,30
10. Creo que los chatbots en turismo para la planificación de viajes son dignos de confianza.	3,33
11. Siento que los chatbots para turismo tienen la capacidad necesaria para brindar un servicio de planificación de viajes.	3,55
12. Los chatbots para turismo tienen mente propia.	2,45
13. Los chatbots para turismo pueden experimentar emociones.	2,33
14. Sentí que los chatbots para turismo son –inanimados: vivos.	2,52
15. Creo que los chatbots para turismo están animados por computadora: reales	2,94
16. Siento que los chatbots para turismo son competentes.	3,18
17. Siento que los chatbots para turismo tienen conocimientos.	3,36
18. Siento que los chatbots para turismo son los responsables.	3,12
19. Siento que los chatbots para turismo son inteligentes.	3,24
20. Siento que los chatbots para el turismo son sensatos.	3,33
21. Los chatbots para turismo requieren pocos esfuerzos mentales para planificar viajes	3,27
22. Es fácil utilizar chatbots para turismo para mi plan de viaje y reserva.	3,36
23. Mi interacción con chatbots para turismo es clara y comprensible para planificar mis tours.	3,27
24. Los chatbots para turismo son fáciles de usar para planificar y reservar viajes	3,58
25. Los chatbots para turismo son útiles para la planificación de mis viajes.	3,24
26. Los chatbots para turismo mejoran la eficiencia de mi planificación de viajes.	3,39
27. Los chatbots para turismo mejoran mi desempeño en la planificación de viajes (ahorran tiempo).	3,45

28. En general creo que los chatbots para turismo son muy útiles para la planificación de viajes.	3,27
29. Planeo utilizar chatbots para turismo en el futuro para programar viajes.	3,06
30. Tengo la intención de utilizar chatbots en turismo para futuros planes de viaje y reservar mi plan de viaje.	3,18
31. Existe la posibilidad de que sugiera a mis amigos que utilicen chatbots para planificar viajes.	3,18
32. Utilizo chatbots habitualmente para planificar mi viaje y estadía	3,12
33. Utilizo chatbots para reservar los lugares que visitaré	3,21
34. Utilizo chatbots para mis sugerencias de lugares para visitar	3,12
35. Con frecuencia utilizo chatbots para la planificación de mi viaje	3,15
36. Me gustaría planificar mi viaje a través de mi agente siempre y cuando utilice chatbots para mejorar la gestión de actividades turísticas.	3,09
37. Les pediría a los negocios turísticos que planifique mis viajes y estadías a través de chatbots.	3,15
38. Prefiero que los negocios turísticos de Baños me sugieran una planificación de mi viaje.	3,24

La matriz de resultados sintetiza las respuestas de los consumidores en torno a su interacción con chatbots dentro del contexto turístico del cantón Baños. Estas respuestas fueron evaluadas en una escala de 5 puntos, en la que 1 corresponde a *Nunca* y 5 a *Siempre*. El análisis de la media estadística de cada ítem constituye un insumo clave, pues permite identificar de manera global las actitudes predominantes, el nivel de aceptación de los chatbots y los posibles focos de resistencia frente a su incorporación en la experiencia turística.

En términos generales, las medias cercanas a 3 reflejan una postura neutral u ocasional (*Ocasionalmente*), lo cual sugiere que los encuestados no manifiestan ni una fuerte aceptación ni un claro rechazo hacia los chatbots. En contraste, las medias superiores a 3 evidencian una inclinación positiva, lo que indica percepciones favorables y disposición a la adopción de esta tecnología en los servicios turísticos.

- **Percepciones negativas y ansiedad tecnológica (Ítems 1–7).**

Los resultados en esta dimensión muestran medias que oscilan entre 2,36 y 2,70. Esto indica que, en promedio, los consumidores se ubican entre *Casi nunca* y *Ocasionalmente* al expresar ansiedad, dificultad o resistencia frente al uso de los chatbots. Si bien los niveles de rechazo no son elevados, sí revelan una ligera

incomodidad en la interacción con nuevas tecnologías. Este hallazgo resulta relevante, ya que confirma la necesidad de implementar estrategias de capacitación digital y acompañamiento en el proceso de adopción tecnológica, de modo que los usuarios perciban los chatbots como herramientas accesibles y confiables en lugar de complejas o intimidantes.

- **Percepciones positivas sobre la funcionalidad (Ítems 8–11 y 16–28).**

En esta dimensión, las medias fluctúan entre 3,12 y 3,58, reflejando que los usuarios consideran a los chatbots como herramientas útiles, competentes y relativamente confiables para la planificación de viajes. Estas puntuaciones evidencian una valoración favorable hacia la funcionalidad práctica de la tecnología, lo que abre la posibilidad de consolidar a los chatbots como un recurso estratégico dentro de la oferta turística del cantón Baños. Se destaca, que la percepción de facilidad de uso constituye un factor determinante en la disposición de los usuarios a continuar utilizando este tipo de servicios.

- **Percepciones de antropomorfismo (Ítems 12–15).**

Las medias registradas en este grupo varían entre 2,33 y 2,94, lo cual sugiere que los consumidores tienden a *Casi nunca* o *Ocasionalmente* atribuir características humanas a los chatbots. Esto significa que los perciben principalmente como herramientas tecnológicas funcionales, sin esperar de ellos comportamientos emocionales o rasgos propios de la interacción humana. Aunque en otros contextos el antropomorfismo se asocia con un mayor grado de confianza hacia la inteligencia artificial, en este caso el hallazgo refuerza la idea de que los usuarios de Baños valoran más la eficacia funcional que la simulación de una interacción humana.

- **Intención de uso futuro y recomendación (Ítems 29–37).**

Las medias obtenidas en este bloque se sitúan entre 3,06 y 3,18, lo que refleja una actitud positiva moderada hacia la intención de seguir utilizando y recomendar los chatbots para la planificación turística. Este resultado evidencia una aceptación incipiente, donde los usuarios reconocen la utilidad de la herramienta, aunque todavía no muestran un entusiasmo alto por su uso continuado. En este sentido, se vislumbra

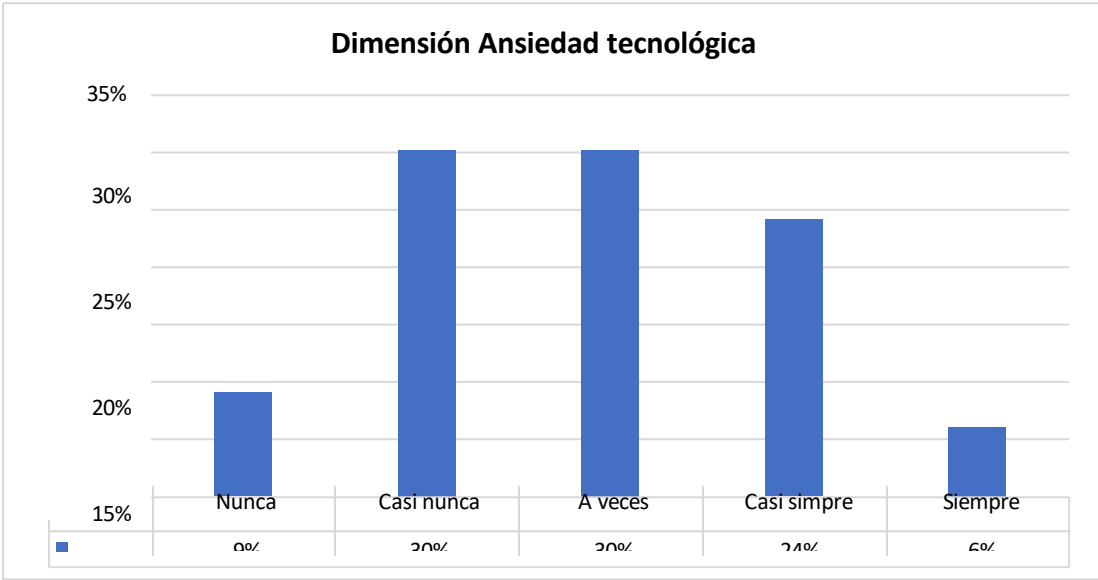
un campo de oportunidad para reforzar la confianza y mejorar la experiencia de usuario, de manera que la intención de uso se transforme en un hábito más consolidado.

- **Preferencia por la sugerencia de planificación (Ítem 38).**

Este ítem obtuvo una media de 3,24, lo que ubica la respuesta de los encuestados en el rango de *Ocasionalmente*. Los turistas manifiestan interés moderado en recibir recomendaciones de planificación directamente de los negocios turísticos de Baños, lo que constituye una oportunidad estratégica para que los chatbots amplíen su función más allá de responder consultas básicas y evolucionen hacia sistemas de recomendación personalizada. Una implementación eficaz en este aspecto podría diferenciar la oferta turística local frente a destinos competidores.

En suma, los resultados de este análisis descriptivo permiten identificar patrones claros en las actitudes de los consumidores: una baja resistencia inicial hacia la tecnología, una percepción positiva de la utilidad y facilidad de uso de los chatbots, y una aceptación moderada respecto a su uso futuro y la generación de recomendaciones personalizadas. Estos hallazgos son fundamentales para orientar la discusión posterior y formular recomendaciones concretas que contribuyan a la mejora de la experiencia turística en Baños.

Figura 6. *Dimensión Ansiedad tecnológica – Ítems agrupados*



La Figura 6 representa la distribución de las respuestas obtenidas en relación con la dimensión de antropomorfismo la cual evalúa el grado en que los consumidores atribuyen características humanas a los chatbots implementados por los emprendimientos turísticos del cantón Baños. Esta dimensión resulta de particular interés, ya que refleja la manera en que los usuarios perciben la interacción con agentes conversacionales: como herramientas meramente funcionales o como entidades capaces de emular rasgos propios de la comunicación humana.

Los resultados muestran que un 9% de los encuestados manifestó nunca percibir cualidades humanas en los chatbots, mientras que un 30% indicó que esto ocurre casi nunca y otro 30% señaló que lo experimenta únicamente de manera ocasional. En contraste, un 24% afirmó que los chatbots les transmiten características humanas casi siempre, y apenas un 6% consideró que esto ocurre siempre.

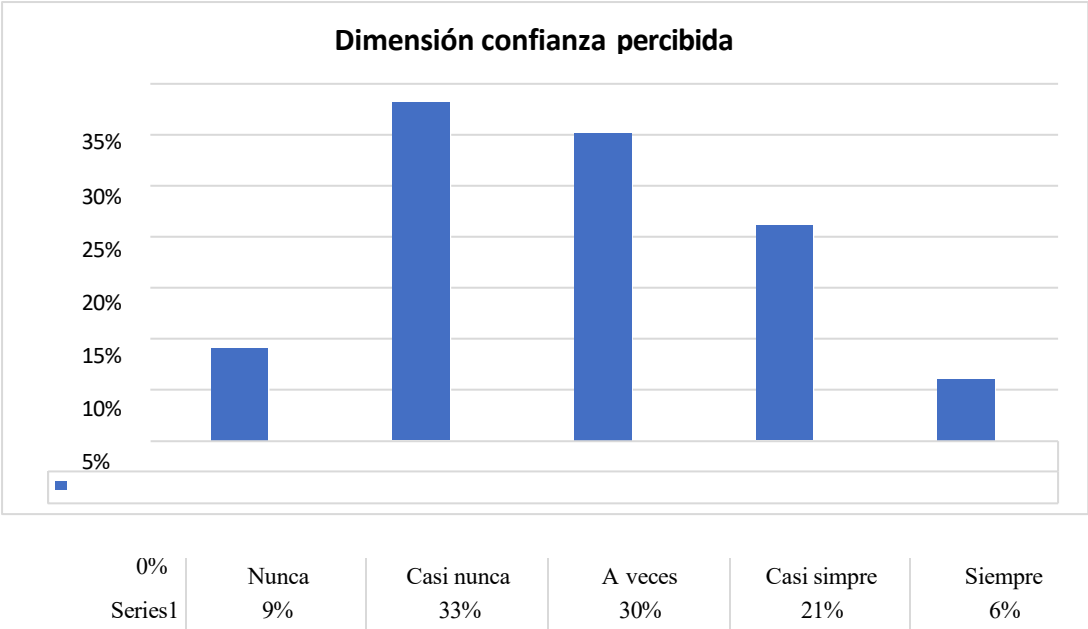
Esta distribución evidencia que la mayoría de los usuarios se ubican en los rangos más bajos intermedios de la escala, lo cual revela una percepción limitada del antropomorfismo en la interacción digital.

La interpretación de estos resultados permite identificar dos posibles implicaciones. Por un lado, la escasa atribución de rasgos humanos podría indicar que los consumidores prefieren reconocer a los chatbots como sistemas automatizados, valorando más su funcionalidad y eficiencia que la simulación de humanidad. Esta perspectiva se alinea con la tendencia global señalada en la literatura, según la cual los usuarios turísticos buscan en primera instancia rapidez, precisión y disponibilidad de información, más que interacciones emocionalmente simuladas.

Por otro lado, la baja percepción de antropomorfismo también podría reflejar una limitación tecnológica en los chatbots actualmente utilizados en Baños, los cuales aún no alcanzan un nivel de sofisticación suficiente para emular interacciones humanas de forma convincente. Este aspecto abre un espacio de mejora para los emprendimientos locales, quienes podrían incorporar diseños conversacionales más avanzados, elementos de personalización y lenguaje natural más fluido, lo que contribuiría a generar experiencias digitales más inmersivas y satisfactorias.

En conclusión, la dimensión de antropomorfismo revela que los consumidores turísticos de Baños no suelen asociar fuertemente atributos humanos a los chatbots. Este hallazgo tiene implicaciones directas en la intención de compra ya que podría reflejar una preferencia por interacciones claras y funcionales, pero también señala un desafío para la innovación tecnológica en el sector. Avanzar hacia chatbots con mayores capacidades de personalización y simulación humana podría convertirse en un diferenciador competitivo frente a otros destinos turísticos que ya integran inteligencia artificial de última generación en sus servicios.

Figura 7. Dimensión confianza percibida – Ítems agrupada



Fuente: Elaborado por Rosas (2023).

La Figura 7 presenta los resultados relacionados con la dimensión de confianza percibida, la cual mide el grado en que los consumidores digitales depositan credibilidad y seguridad en los chatbots utilizados por los emprendimientos turísticos en el cantón

Baños. Esta dimensión reviste particular importancia, ya que la confianza constituye un factor determinante en la aceptación y adopción de tecnologías digitales aplicadas al turismo.

Los resultados muestran que un 9% de los encuestados indicó nunca sentir confianza al utilizar un chatbot, mientras que el 33% manifestó que esto ocurre casi nunca. Un 30% declaró confiar en ellos de manera ocasional, y únicamente un 21% señaló que lo hace casi siempre. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de los consumidores se sitúan en un rango de baja a moderada confianza, lo cual revela una percepción de incertidumbre hacia esta herramienta digital.

Este hallazgo resulta crítico si se considera que la confianza es un elemento esencial para la disposición de los usuarios a interactuar con sistemas automatizados y, sobre todo, para que estos sistemas influyan positivamente en su intención de compra. Una percepción de desconfianza o confianza limitada puede traducirse en barreras al momento de realizar reservas, adquirir servicios turísticos o aceptar recomendaciones generadas por los chatbots, reduciendo así su efectividad en la gestión de la experiencia del cliente.

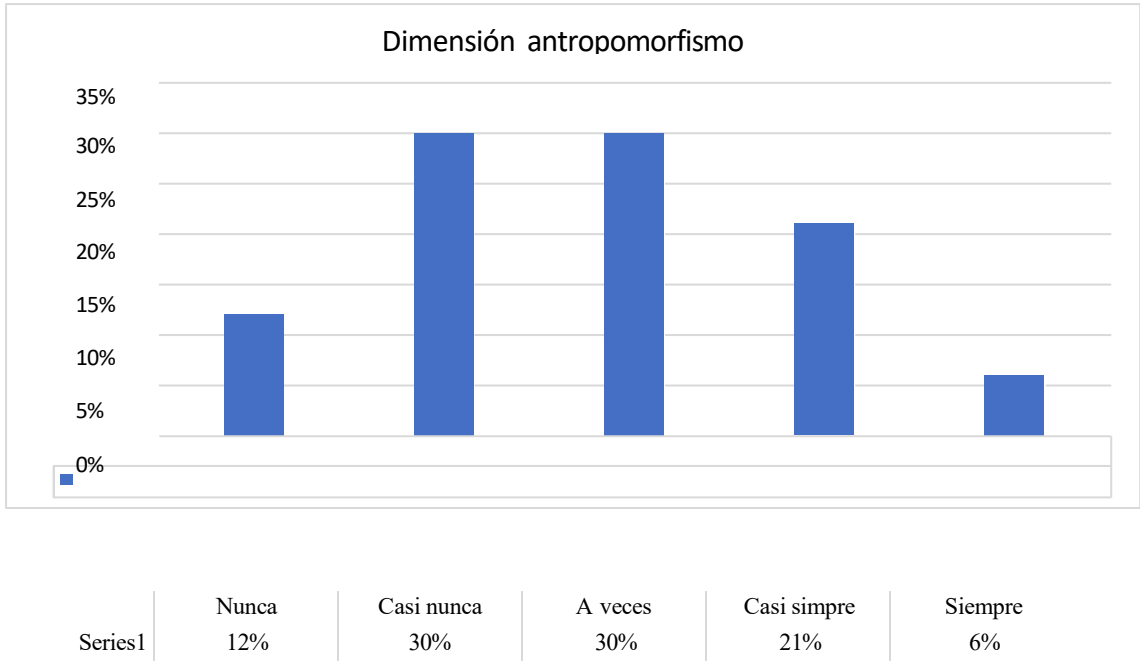
La interpretación de estos datos permite señalar que la confianza percibida no solo depende de la funcionalidad del chatbot, sino también de la calidad de la interacción. Factores como la precisión de las respuestas, la personalización de la información, la claridad del lenguaje utilizado y la rapidez en la atención juegan un rol fundamental en la construcción de confianza digital. Por tanto, los porcentajes observados sugieren que los chatbots implementados en Baños aún presentan limitaciones en estos aspectos, lo que condiciona la percepción de los usuarios.

Desde una perspectiva de gestión, estos resultados constituyen una oportunidad de mejora para los emprendimientos turísticos locales. Invertir en el perfeccionamiento de los chatbots incorporando algoritmos más sofisticados de procesamiento de lenguaje natural, opciones multilingües y sistemas de recomendación personalizada podría contribuir significativamente a elevar la confianza de los usuarios. Asimismo, la integración de mecanismos de retroalimentación y encuestas de satisfacción dentro de las mismas plataformas permitiría identificar debilidades en tiempo real y responder de manera más eficaz a las necesidades de los turistas.

En síntesis, la confianza percibida hacia los chatbots en Baños se encuentra en un nivel moderado con una mayoría de consumidores que manifiestan desconfianza o confianza limitada. Este panorama señala un reto clave para los emprendimientos turísticos: diseñar estrategias tecnológicas y comunicacionales que refuercen la seguridad, credibilidad y valor percibido de los chatbots, con el fin de consolidar su aceptación como un recurso confiable y competitivo en el sector.

Figura 8. Dimensión antropomorfismo – Ítems agrupada

Figura 8. Dimensión antropomorfismo – Ítems agrupada



Fuente: Elaborado por Rosas (2023).

La Figura 8 expone los resultados asociados a la dimensión de facilidad de uso percibida, la cual evalúa el grado en que los usuarios consideran que la interacción con los chatbots del sector turístico del cantón Baños de Agua Santa resulta simple y comprensible. Esta dimensión constituye un elemento central dentro de los modelos de adopción tecnológica, ya que la percepción de facilidad influye de manera significativa en la disposición de los consumidores a incorporar herramientas digitales en su proceso de decisión.

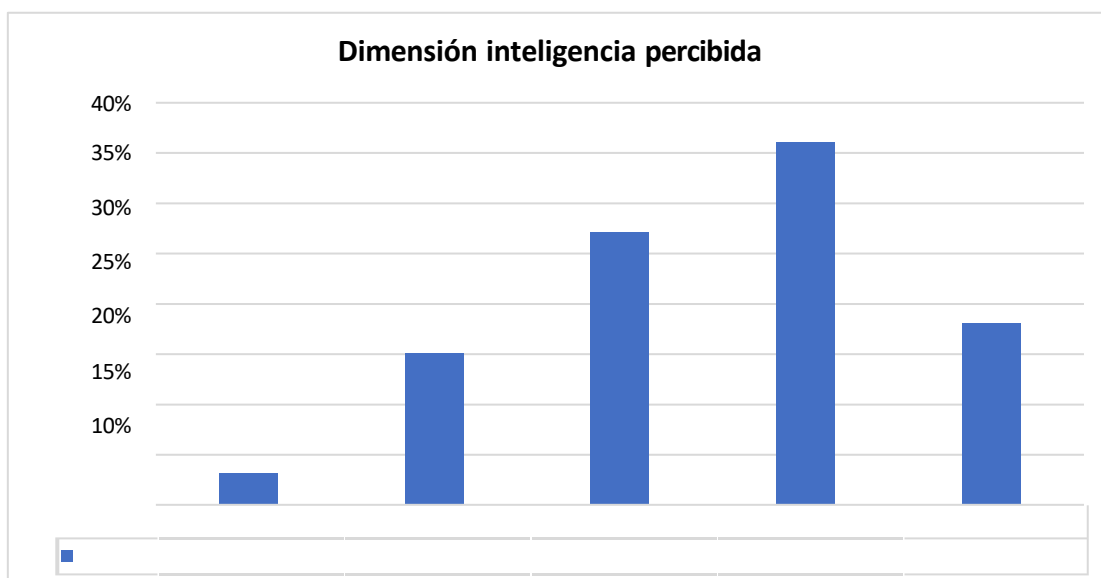
Los resultados evidencian que el 12 % de los encuestados indicó que nunca percibe a los chatbots como fáciles de utilizar, mientras que el 30 % señaló que casi nunca experimenta dicha facilidad. De igual manera, otro 30 % manifestó que solo ocasionalmente considera sencilla la interacción. En contraste, el 21 % de los participantes afirmó que casi siempre encuentra accesible el uso de estos sistemas, y únicamente el 6 % declaró que siempre los percibe como fáciles de manejar. En conjunto, estos datos muestran que la mayor parte de los usuarios se concentra en los

niveles bajos e intermedios de la escala, lo que sugiere una percepción de accesibilidad moderada y evidencia un amplio margen de mejora en la experiencia de uso.

El análisis de estos hallazgos permite afirmar que la facilidad de uso representa un factor determinante en la adopción de tecnologías digitales, incluidos los chatbots. La predominancia de respuestas ubicadas en categorías como “ocasionalmente” o “casi nunca” sugiere la existencia de dificultades en la interacción, posiblemente asociadas a interfaces poco intuitivas, respuestas limitadas o procesos de navegación complejos. Esta percepción puede incidir directamente en la intención de compra, ya que cuando los sistemas no resultan accesibles, los usuarios tienden a abandonar su uso o a recurrir a mecanismos tradicionales para la planificación turística.

Desde una perspectiva de gestión, los resultados constituyen una oportunidad de mejora para los emprendimientos turísticos de Baños, al evidenciar la necesidad de optimizar el diseño y funcionamiento de sus chatbots. La simplificación de los flujos de navegación, el desarrollo de interacciones más claras y la incorporación de respuestas adaptadas al perfil del usuario podrían fortalecer la experiencia digital. En síntesis, la dimensión de facilidad de uso revela que, aunque los chatbots son percibidos como moderadamente accesibles, persiste una brecha relevante que debe ser atendida. Superar estas limitaciones contribuiría a mejorar la percepción de la tecnología, incrementar la satisfacción del usuario y fortalecer la conversión de consultas en decisiones de compra, consolidando así el uso de chatbots como herramientas estratégicas para la competitividad del destino turístico.

Figura 9. *Dimensión inteligencia percibida – Ítems agrupada*



0%	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Series	3%	15%	27%	36%	18%
1					

La Figura 9 presenta la distribución de las respuestas correspondientes a la dimensión de inteligencia percibida, la cual hace referencia al nivel de capacidad que los usuarios atribuyen a los chatbots para proporcionar respuestas acertadas, relevantes y coherentes con el contexto de interacción dentro del ámbito turístico. Esta dimensión adquiere especial importancia, ya que influye directamente tanto en la satisfacción del usuario como en la eficacia del chatbot como apoyo en el proceso de toma de decisiones de compra.

Los resultados obtenidos muestran una diversidad de percepciones entre los encuestados. Un 3 % manifestó que nunca percibe inteligencia en los chatbots, mientras que el 15 % indicó que casi nunca identifica dicha característica. Por su parte, el 27 % señaló que solo de manera ocasional reconoce comportamientos que considera inteligentes, en tanto que el 36 % afirmó percibirlos como inteligentes casi siempre y el 18 % declaró que siempre los percibe de esta manera. En términos generales, la distribución evidencia una inclinación predominante hacia valoraciones positivas, aunque estas no se presentan de forma homogénea entre los participantes.

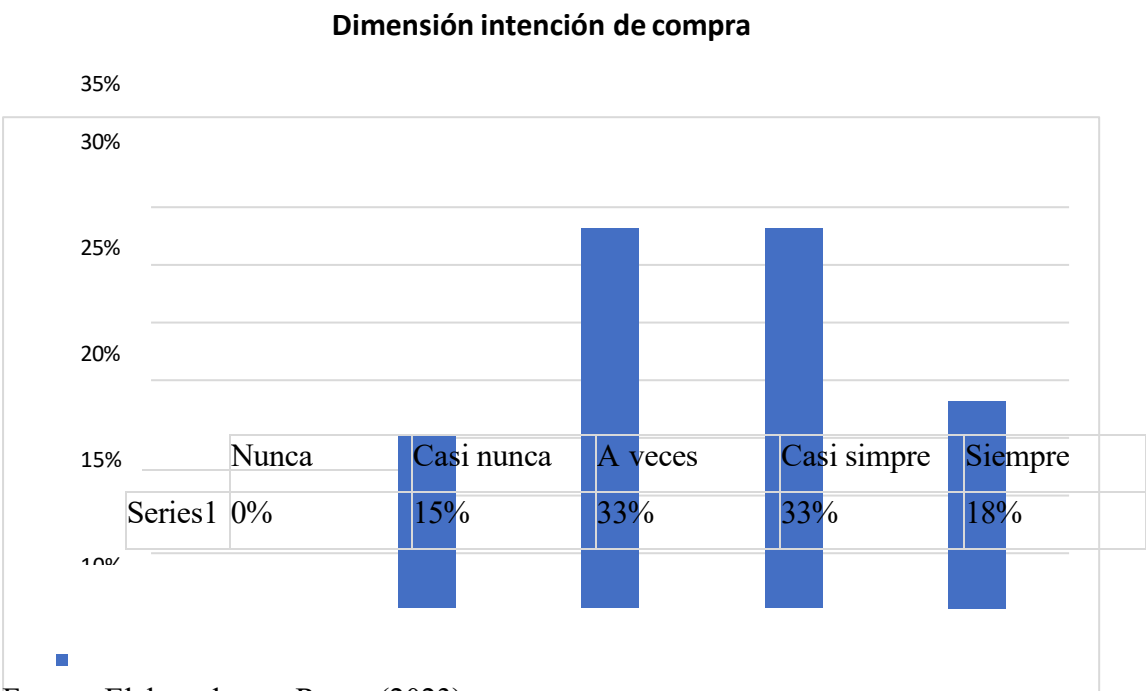
Este escenario sugiere que, si bien los usuarios reconocen cierto nivel de capacidad en los chatbots, aún existen limitaciones que afectan la regularidad de la experiencia de interacción. El hecho de que una proporción significativa de los encuestados los perciba como inteligentes únicamente en determinados momentos indica que las respuestas no siempre cumplen con las expectativas del consumidor. Esta situación podría derivar en episodios de insatisfacción, disminuir la confianza en el sistema y, en consecuencia, influir negativamente en la disposición a realizar transacciones a través de estas herramientas digitales.

Desde la óptica de la gestión turística, la inteligencia percibida se posiciona como un factor clave para consolidar a los chatbots como recursos competitivos. En este sentido, los emprendimientos turísticos del cantón Baños podrían fortalecer esta percepción

mediante la implementación de sistemas con mayores niveles de personalización, apoyados en algoritmos de procesamiento de lenguaje natural más avanzados, que permitan interpretar con mayor precisión las consultas de los usuarios y generar respuestas acordes al contexto. Asimismo, el entrenamiento continuo de los chatbots con información actualizada sobre la oferta turística local contribuiría a mejorar la utilidad y realismo de las interacciones.

En síntesis, los resultados reflejados en la Figura 9 indican que los consumidores digitales de Baños tienden a percibir a los chatbots como relativamente inteligentes; sin embargo, la experiencia no resulta completamente uniforme ni plenamente satisfactoria. El principal desafío para los emprendimientos turísticos consiste en elevar de manera sostenida la percepción de inteligencia a través de mejoras tecnológicas y de diseño conversacional, lo cual permitiría fortalecer la confianza del usuario, incentivar la intención de compra y promover la fidelización hacia el destino turístico.

Figura 10. *Dimensión intención de compra – Ítems agrupada*



Fuente: Elaborado por Rosas (2023).

La Figura 10 muestra los resultados vinculados a la intención de compra de los consumidores digitales luego de interactuar con los chatbots implementados por los emprendimientos turísticos del cantón Baños. Esta dimensión resulta clave, ya que permite analizar el efecto concreto de estas herramientas tecnológicas en la transformación de las interacciones digitales en decisiones de adquisición de productos o servicios turísticos, constituyéndose en un indicador directo de su efectividad comercial.

Los resultados revelan una distribución diversa en las percepciones de los encuestados. El 15 % manifestó que rara vez siente la intención de realizar una compra después de utilizar un chatbot. Por su parte, el 33 % indicó que dicha intención se presenta solo en determinadas ocasiones, mientras que otro 33 % afirmó que casi siempre experimenta disposición a comprar tras la interacción. Finalmente, el 18 % señaló que siempre presenta intención de compra posterior al uso de estas herramientas. En términos generales, se observa una tendencia favorable, aunque acompañada de un segmento relevante de usuarios que no mantiene una motivación de compra constante.

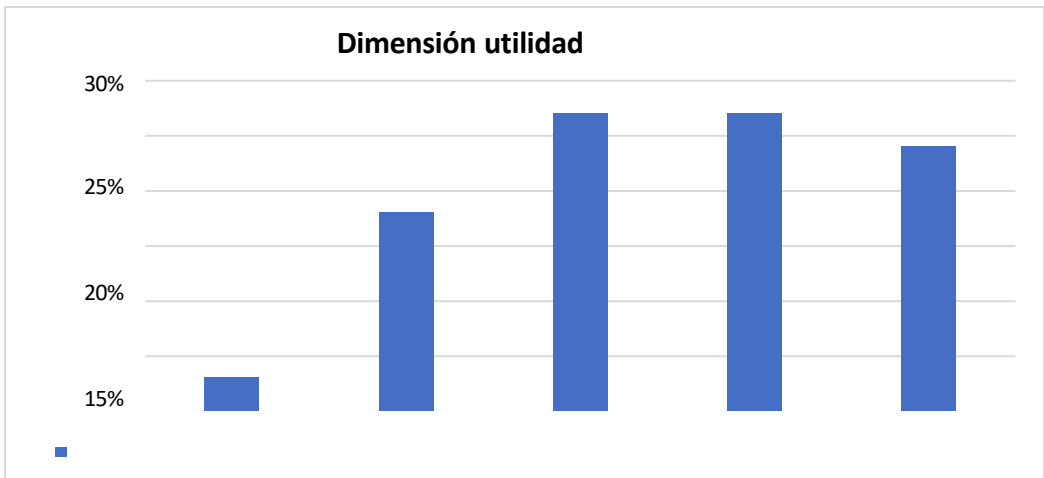
Este escenario permite identificar dos aspectos relevantes. En primer lugar, los chatbots evidencian un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, dado que más de la mitad de los participantes (51 %) manifestó una intención de compra frecuente o permanente. Este resultado sugiere que la interacción automatizada puede desempeñar un papel importante en el proceso de decisión del turista y favorecer la conversión digital. No obstante, la presencia de un grupo de usuarios con baja o esporádica intención de compra pone de manifiesto la existencia de limitaciones en la experiencia de uso, posiblemente asociadas a factores como la escasa personalización de las respuestas, la repetición de contenidos o la percepción de un valor agregado insuficiente durante la interacción.

Desde una perspectiva de gestión turística, estos resultados evidencian la necesidad de que los emprendimientos locales fortalezcan el diseño y la estrategia de sus chatbots con el fin de incrementar la motivación de compra. Entre las acciones recomendables se encuentran la incorporación de recomendaciones personalizadas en función de los intereses del usuario, la oferta de promociones o paquetes exclusivos a través de estos canales y la provisión de información contextualizada que aporte valor al proceso de

planificación del viaje. La implementación de estas mejoras no solo podría incrementar la intención de compra, sino también contribuir a la fidelización del cliente y a la diferenciación de la oferta turística de Baños frente a otros destinos.

En síntesis, la dimensión de intención de compra evidencia que los chatbots ejercen una influencia positiva en la conducta de los consumidores digitales; sin embargo, dicha influencia aún no se manifiesta de manera homogénea ni plenamente consolidada. El desafío para los negocios turísticos radica en transformar esta influencia parcial en una motivación sostenida, mediante el perfeccionamiento de la calidad de las interacciones digitales y el fortalecimiento de la confianza del usuario en la tecnología.

Figura 11. *Dimensión utilidad percibida – Ítems agrupada*



	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Series1	3%	18%	27%	27%	24%

Fuente: Elaborado por Rosas (2023).

La Figura 11 expone la manera en que los consumidores digitales valoran la utilidad de los chatbots en el contexto de las empresas turísticas de la ciudad de Baños. Los resultados revelan percepciones heterogéneas: un 3% de los usuarios señala que nunca considera útiles a los chatbots, mientras que un 18% manifiesta que rara vez los encuentra beneficiosos. En contraste, un 27% de los encuestados opina que los chatbots son útiles en algunas ocasiones, y un porcentaje equivalente (27%) sostiene que los percibe como herramientas útiles en la mayoría de las interacciones. Finalmente, un

24% de los participantes indica que siempre considera útil este tipo de soluciones digitales.

Este panorama evidencia que, aunque existe una minoría de usuarios que mantiene una visión negativa respecto a los chatbots, la mayoría reconoce en ellos un valor potencial. Más de la mitad de los encuestados (51%) se inclina por las categorías “casi siempre” y “siempre”, lo cual sugiere que los consumidores digitales en Baños poseen una predisposición favorable hacia la implementación de estas tecnologías. Sin embargo, la proporción de usuarios que se ubican en la categoría “a veces” (27%) también resulta significativa, lo que refleja una percepción intermedia que merece ser analizada con mayor detenimiento.

Desde una perspectiva analítica, estos hallazgos subrayan que la usabilidad y la eficacia de los chatbots constituyen factores determinantes en la aceptación del usuario. El hecho de que un número considerable de personas solo los considere útiles de manera ocasional indica que todavía persisten limitaciones en su diseño, capacidad de respuesta o pertinencia de la información proporcionada. Este aspecto plantea un reto para los emprendimientos turísticos: la necesidad de superar los márgenes de utilidad percibida “intermedia” y avanzar hacia experiencias de interacción más consistentes, personalizadas y confiables.

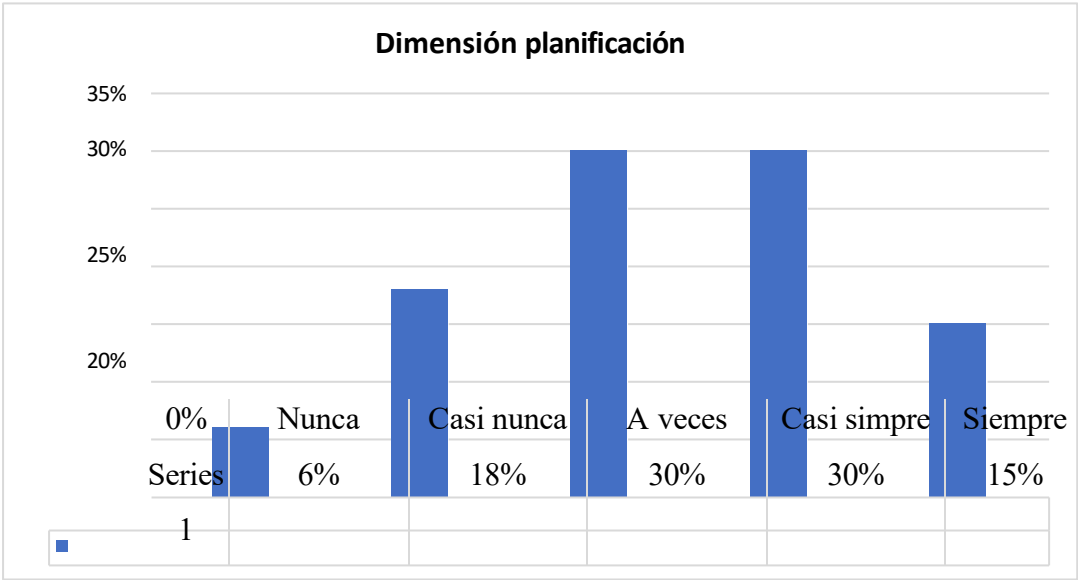
En términos estratégicos, los resultados tienen implicaciones relevantes para las empresas turísticas de Baños, particularmente aquellas de carácter emprendedor que buscan diferenciarse en un mercado altamente competitivo. La optimización de los chatbots no debe limitarse a la mera automatización de respuestas, sino que debe orientarse hacia la generación de valor añadido para el cliente. Esto implica incorporar funcionalidades avanzadas, como recomendaciones personalizadas basadas en preferencias del usuario, integración con sistemas de reservas en tiempo real, y una comunicación más empática que simule interacciones humanas.

Asimismo, el fortalecimiento de la utilidad percibida de los chatbots puede incidir directamente en variables clave para la sostenibilidad de los emprendimientos turísticos, tales como la intención de compra, la fidelización del cliente y la construcción de una reputación digital positiva. En este sentido, los chatbots se

convierten no solo en herramientas de atención al cliente, sino también en instrumentos estratégicos para consolidar la relación empresa–consumidor, optimizar procesos internos y ampliar el alcance comercial en entornos digitales.

En conclusión, los datos muestran que los chatbots poseen un nivel de aceptación significativo entre los consumidores digitales en Baños, aunque aún existe un margen de mejora considerable. Para los emprendimientos turísticos, este escenario representa tanto una oportunidad como un desafío: aprovechar el potencial de estas herramientas tecnológicas para reforzar la experiencia del usuario, aumentar la competitividad y responder a las crecientes demandas de un mercado turístico cada vez más digitalizado.

Figura 12. *Dimensión planificación – Ítems agrupada*



Fuente: Elaborado por Rosas (2023).

La Figura 12 presenta la percepción de los clientes respecto a la contribución de los chatbots en los procesos de planificación de servicios turísticos en la ciudad de Baños. Los resultados reflejan una distribución diversa de opiniones: un 6% de los encuestados declara que los chatbots no resultan útiles en absoluto para planificar, mientras que un 18% los percibe como herramientas de escasa utilidad en este ámbito. En contraste, un 30% de los usuarios señala que los chatbots son útiles “a veces” durante la planificación de sus actividades de viaje, y un porcentaje equivalente (30%) afirma que

resultan “casi siempre” útiles. Finalmente, un 15% de los participantes indica que “siempre” los considera valiosos para la organización de sus itinerarios y decisiones turísticas.

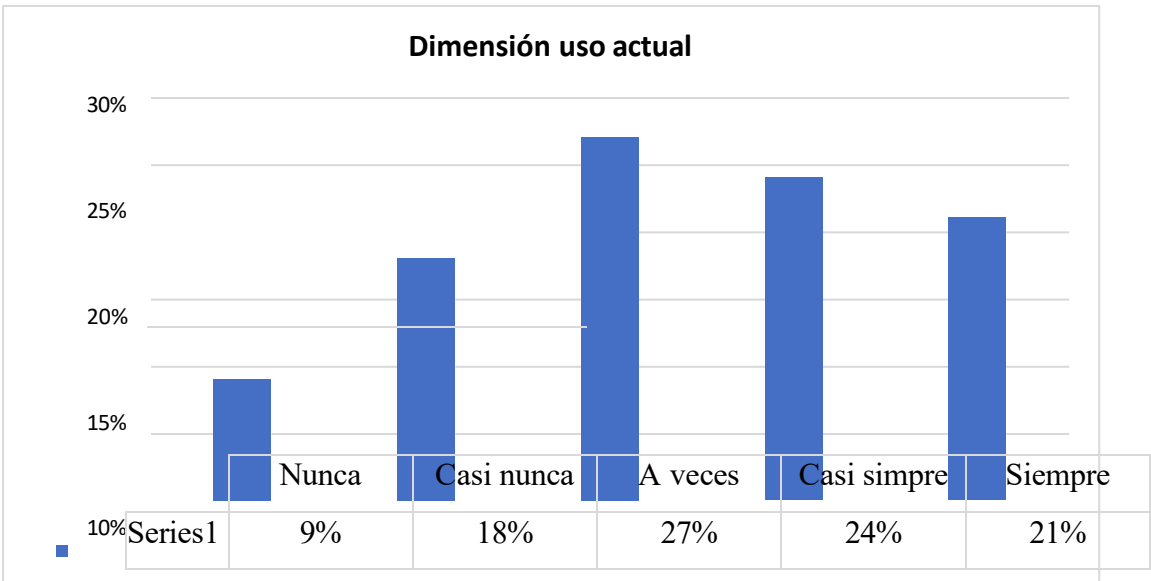
Si bien estos datos evidencian cierta dispersión en las percepciones, también muestran un sesgo hacia una valoración positiva: casi tres cuartas partes de los encuestados (75%) reconocen algún grado de utilidad de los chatbots en la planificación, siendo el 45% quienes los identifican como “casi siempre” o “siempre” valiosos. Este escenario revela que los chatbots han logrado posicionarse como un recurso emergente en la experiencia del turista digital, aunque aún se enfrentan a limitaciones en su desempeño y a desafíos de percepción.

Desde un análisis más detallado, es posible identificar dos tendencias. Por un lado, existe un grupo de usuarios que reconoce de manera clara la capacidad de los chatbots para simplificar y guiar la planificación de actividades turísticas, lo que refleja un potencial de consolidación de estas herramientas como asistentes digitales confiables. Por otro lado, el 24% de los participantes, que afirma no encontrar utilidad o encontrarla escasa, pone de manifiesto debilidades vinculadas a la precisión de las respuestas, la personalización de las sugerencias o la flexibilidad de la herramienta para adaptarse a necesidades específicas del viajero. Esta dualidad resalta la importancia de mejorar el diseño y la usabilidad de los chatbots para garantizar experiencias más homogéneas y satisfactorias.

Las implicaciones de estos resultados para los emprendimientos turísticos son significativas. Los chatbots no deben ser concebidos únicamente como mecanismos de atención inmediata, sino como plataformas capaces de intervenir estratégicamente en una de las fases más críticas del viaje: la planificación. Una herramienta que proporcione itinerarios personalizados, recomendaciones adaptadas a intereses particulares, integración con calendarios o disponibilidad en tiempo real de servicios puede marcar la diferencia en la competitividad de una empresa turística. De esta manera, los chatbots no solo facilitan la toma de decisiones, sino que también aumentan la probabilidad de conversión en reservas efectivas y potencian la fidelización del cliente.

En conclusión, aunque los datos revelan la existencia de percepciones divididas, se confirma que los chatbots desempeñan un rol relevante en la planificación de servicios turísticos. Para los emprendimientos locales, esto constituye una oportunidad estratégica: invertir en el perfeccionamiento de estas tecnologías puede mejorar la experiencia del cliente, incrementar la confianza en la marca y favorecer un vínculo más sólido entre la empresa y el turista digital. En un entorno como el de Baños, caracterizado por su dinamismo y alta competitividad, optimizar la capacidad de los chatbots en la planificación no solo responde a las expectativas actuales de los consumidores, sino que también abre el camino hacia una mayor innovación y diferenciación en el mercado turístico.

Figura 13. *Dimensión uso actual – Ítems agrupada*



Fuente: Elaborado por Rosas (2023).

La Figura 13 presenta la manera en que los clientes digitales utilizan actualmente los chatbots en los negocios turísticos de la ciudad de Baños. Los datos obtenidos evidencian una diversidad de patrones de uso: un 9% de los encuestados declara no emplear nunca este tipo de herramientas, mientras que un 18% señala que casi nunca las utiliza. En contraste, un 27% manifiesta que recurre a los chatbots “a veces”, un 24% indica que los emplea “casi siempre” y, finalmente, un 21% asegura que “siempre” los utiliza en sus interacciones con empresas turísticas.

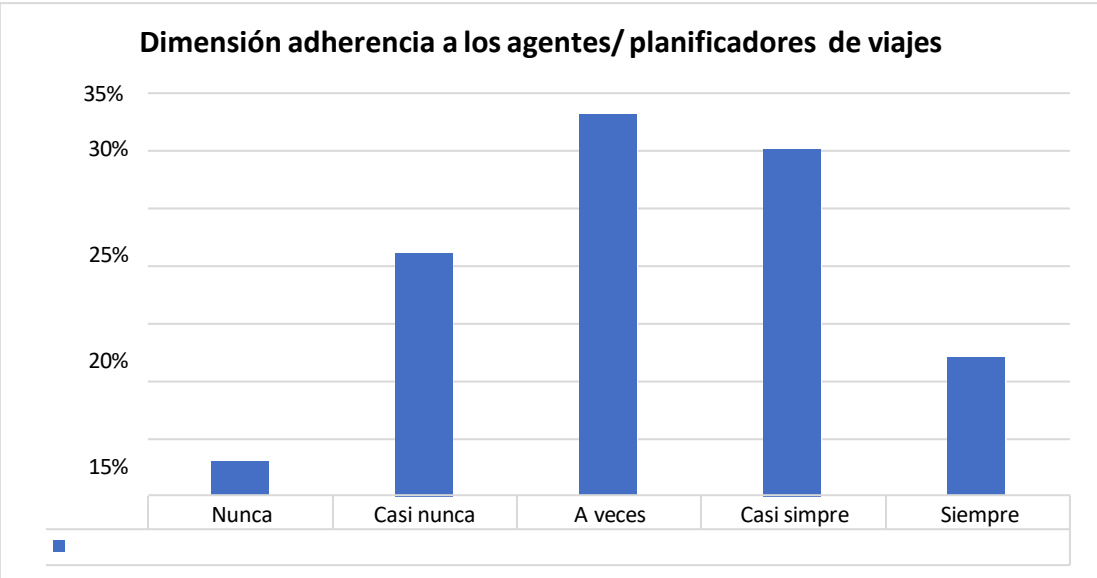
La distribución de estas respuestas revela una dualidad significativa. Por un lado, se observa que cerca de la mitad de los usuarios (45%) mantiene una interacción frecuente con los chatbots, ubicándose en las categorías “casi siempre” y “siempre”. Esto sugiere que una parte importante de los consumidores digitales en Baños ya ha integrado esta tecnología en su experiencia turística. Por otro lado, un porcentaje igualmente considerable (54%), que agrupa a quienes los utilizan “a veces” o menos, evidencia que la adopción de los chatbots aún no ha alcanzado un grado de consolidación generalizada. Desde una perspectiva analítica, estos hallazgos permiten inferir que el uso de chatbots en el turismo local se encuentra en una fase intermedia de adopción. Si bien las cifras demuestran que existe un grupo de usuarios familiarizados con esta herramienta, también se hace evidente que su utilización no es todavía una práctica común o rutinaria para la mayoría de los visitantes. Las causas de esta situación pueden atribuirse a diversos factores, entre ellos: un conocimiento limitado de las capacidades reales de los chatbots, deficiencias en su diseño y operatividad, falta de pertinencia en las respuestas o incluso la percepción de que estas tecnologías no sustituyen adecuadamente la atención humana.

En este sentido, los resultados plantean importantes retos y oportunidades para los emprendimientos turísticos de Baños. Para incrementar la frecuencia de uso y el nivel de confianza del consumidor, las empresas no solo deben optimizar la funcionalidad técnica de sus chatbots, sino también implementar estrategias de comunicación orientadas a educar a los clientes sobre los beneficios concretos que estas herramientas pueden aportar. Un chatbot que brinde información clara sobre actividades, opciones de transporte, recomendaciones gastronómicas o disponibilidad en tiempo real, y que además logre transmitir cercanía y personalización, puede transformar la percepción del turista respecto a su utilidad.

Finalmente, la consolidación del uso de chatbots en los negocios turísticos no debe entenderse únicamente como un avance tecnológico, sino como una estrategia integral para mejorar la experiencia del viajero. Una mayor adopción de estas herramientas puede traducirse en procesos de planificación más eficientes, mayor satisfacción del cliente, incremento en la intención de compra y una relación más sólida entre los emprendimientos turísticos y sus consumidores digitales. En un destino tan competitivo como Baños, potenciar el uso de chatbots representa un paso clave hacia

la innovación, la diferenciación y la sostenibilidad empresarial en el mercado turístico actual.

Figura 14. *Dimensión adherencia a los agentes/planificadores de viajes agrupada*



La Figura 14 ilustra la tendencia de los consumidores digitales a recurrir a agentes de viajes o planificadores tradicionales, en lugar de utilizar chatbots, para organizar sus viajes hacia la ciudad de Baños. Los resultados muestran que un 3% de los encuestados nunca utiliza los servicios de un profesional de viajes, mientras que un 21% afirma que rara vez los emplea. En contraste, la mayoría de los participantes (33%) manifiesta que recurre “a veces” a este tipo de servicios, un 30% señala que “casi siempre” los prefiere, y finalmente un 12% declara que “siempre” opta por esta modalidad tradicional.

La distribución de estas respuestas evidencia un escenario dual: por un lado, existe una apertura hacia los métodos digitales de planificación, reflejada en los grupos que hacen un uso ocasional de los servicios tradicionales; por otro lado, persiste una dependencia considerable hacia los planificadores humanos, ya que el 42% de los encuestados se inclina por utilizarlos “casi siempre” o “siempre”. Este panorama sugiere que, en el caso de Baños, los servicios tradicionales mantienen una presencia significativa en la toma de decisiones de los turistas, lo cual representa tanto un reto como una oportunidad para el desarrollo y posicionamiento de chatbots turísticos.

Desde un punto de vista analítico, una de las ventajas más claras de los planificadores de viajes tradicionales radica en el valor que los consumidores atribuyen al componente humano: la atención personalizada, la empatía y la experiencia profesional que estos asesores pueden ofrecer. Estos factores generan confianza, especialmente en contextos donde las decisiones de viaje implican altos niveles de incertidumbre o requieren recomendaciones basadas en conocimiento especializado del destino. No obstante, el hecho de que la mayoría de los encuestados (57%) recurra a los agentes de viajes de forma esporádica (“nunca”, “rara vez” o “a veces”) revela que la preferencia hacia este modelo no es absoluta y que los consumidores se encuentran dispuestos a explorar alternativas digitales siempre que estas logren satisfacer sus expectativas.

En este contexto, los chatbots turísticos representan un recurso con un potencial considerable para complementar e incluso reemplazar en algunos casos a los planificadores tradicionales. Sin embargo, para que esta transición sea efectiva, los chatbots deben evolucionar más allá de simples interfaces automatizadas y consolidarse como asistentes inteligentes capaces de ofrecer un servicio personalizado, confiable y de alta calidad. Entre las áreas prioritarias de mejora destacan la

capacidad de personalización de itinerarios, la precisión y actualización de la información, la resolución eficaz de dudas y la capacidad de simular interacciones más humanas, que transmitan cercanía y seguridad al consumidor

Las implicaciones para los emprendimientos turísticos de Baños son claras: invertir en el perfeccionamiento de los chatbots no solo puede mejorar la experiencia digital de los turistas, sino también fortalecer la competitividad frente a los servicios tradicionales. Al enfatizar las ventajas de la automatización como la disponibilidad 24/7, la inmediatez de respuesta y la eficiencia en la gestión de información, los emprendimientos pueden posicionar a los chatbots como alternativas atractivas que aporten tanto accesibilidad como innovación al proceso de planificación.

En conclusión, los resultados de la Figura 14 demuestran que los planificadores de viajes tradicionales aún gozan de una fuerte aceptación entre los consumidores digitales de Baños, aunque su uso no es exclusivo ni absoluto. Esta coexistencia entre métodos tradicionales y herramientas digitales señala un momento de transición en el sector turístico local. Para los emprendimientos, el desafío consiste en potenciar los chatbots como soluciones que no solo complementen, sino que, progresivamente, puedan competir con la oferta tradicional, consolidando así un modelo de atención híbrido que combine lo mejor del toque humano con las ventajas de la tecnología.

3.1.2. Determinación de los factores actitudinales que influyen en el comportamiento del consumidor digital para el reconocimiento de los efectos de utilización de los chatbots en los emprendimientos turísticos del cantón Baños

Dichos factores representan constructos teóricos que reflejan patrones de comportamiento y actitudes del consumidor, y permiten explicar de manera más sintética la complejidad de los datos. Al reducir la información redundante, esta técnica facilita una visión más clara sobre los elementos que determinan la experiencia del cliente y sus interacciones con herramientas digitales como los chatbots. En consecuencia, los hallazgos derivados de este método constituyen insumos valiosos para la toma de decisiones estratégicas en los emprendimientos turísticos, ya que

ofrecen una base empírica para diseñar soluciones más acordes con las expectativas del mercado.

Medida de adecuación muestral KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Complementariamente, la prueba de esfericidad de Bartlett constituye otra herramienta clave en este contexto. Esta prueba estadística contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, lo que significaría ausencia de relación entre las variables. Si el resultado de la prueba es estadísticamente

Tabla 5. *KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,888
Chi-cuadrado aproximado		4523,792
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	387
	Sig.	,000

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

Medida de adecuación muestral KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Varianza total explicada

El procedimiento de reducción de datos transforma las variables originales en un número menor de dimensiones latentes o componentes principales, los cuales sintetizan la estructura del conjunto de datos. Cada factor contribuye con una proporción específica de la varianza general, lo que refleja su importancia relativa en la explicación del fenómeno estudiado.

En términos prácticos, la varianza total explicada se analiza en dos niveles:

1. Varianza explicada por factor individual: mide cuánto aporta cada factor, de manera aislada, a la explicación de la variabilidad en las variables originales.
2. Varianza total explicada por el conjunto de factores : refleja la capacidad acumulada de los factores para representar de manera integral la estructura subyacente de los datos.

Interpretación aplicada en el contexto de los chatbots turísticos

El valor de $KMO = 0,888$ sugiere que las percepciones y actitudes de los consumidores digitales en Baños mantienen una coherencia interna muy alta, lo cual indica que es posible identificar factores subyacentes bien definidos. Esto significa que los elementos evaluados en relación con la experiencia del uso de chatbots —como la facilidad de uso, la confianza, la utilidad percibida, la personalización o la rapidez de respuesta— están lo suficientemente interrelacionados como para conformar dimensiones latentes claras.

Asimismo, la significancia estadística de la prueba de Bartlett confirma que los consumidores no responden de manera aislada, sino que existe una red de correlaciones entre sus actitudes frente a los chatbots. Este hallazgo es particularmente relevante porque sugiere que la experiencia digital de los turistas está estructurada y no fragmentada: por ejemplo, un usuario que percibe un chatbot como confiable probablemente también lo valore como útil y eficiente.

En cuanto a la varianza total explicada, su interpretación en el contexto de los emprendimientos turísticos de Baños permite comprender qué proporción de la experiencia de los usuarios puede atribuirse a los factores identificados. Cuanto mayor sea este porcentaje, más clara será la estructura de los patrones actitudinales y más sencillo resultará para los emprendedores diseñar estrategias tecnológicas ajustadas a dichas percepciones.

En términos estratégicos, estos resultados aportan evidencia empírica para que los emprendimientos turísticos:

- Optimicen la usabilidad y personalización de los chatbots , dado que los factores actitudinales están estrechamente vinculados.
- Fortalezcan la confianza y credibilidad de las interacciones digitales, pues estas variables influyen de manera simultánea en la aceptación del usuario.
- Utilicen los factores identificados como ejes de innovación empresarial, orientando el diseño de chatbots hacia experiencias coherentes y significativas que integren las necesidades emocionales y prácticas del viajero digital.

Tabla 6. *Matriz de varianza total explicada*

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado
Ansiedad tecnológica	18,429	48,497	48,497
Confianza percibida	5,918	15,573	64,07
Antropomorfismo	2,556	6,725	70,795
Inteligencia percibida	1,891	4,977	75,772
Facilidad de uso percibida	1,53	4,026	79,797
Utilidad percibida	1,308	3,443	83,24
Planificación	1,029	2,708	85,948

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

Según los resultados presentados en la Tabla 6, el primer componente identificado, denominado ansiedad tecnológica, explica el mayor porcentaje de variabilidad, alcanzando un 48,49% de la varianza total. Este hallazgo refleja que las percepciones vinculadas a la inseguridad o nerviosismo frente al uso de nuevas tecnologías constituyen el factor más influyente en la manera en que los consumidores digitales de Baños interactúan con los chatbots.

En términos prácticos, esto sugiere que la percepción de características humanas en estas herramientas como su capacidad de comunicación natural o su semejanza con un agente humano puede incidir directamente en la forma en que los usuarios valoran la interacción y, en última instancia, en su disposición a utilizarlas.

El segundo componente, denominado confianza percibida, contribuye a elevar la varianza acumulada hasta un 64%, lo cual indica que la credibilidad atribuida a los chatbots constituye otro factor clave en la configuración de las actitudes del consumidor digital. La confianza no solo se relaciona con la seguridad en la información recibida, sino también con la percepción de que la herramienta es capaz de responder de manera consistente, rápida y pertinente, elementos esenciales en la experiencia

turística.

Los componentes subsiguientes, si bien explican una proporción menor de la varianza, mantienen una relevancia significativa. En particular, el antropomorfismo (6,7%) y la inteligencia percibida (4,9%) resaltan la importancia de la usabilidad y de las capacidades de la inteligencia artificial en la percepción de los chatbots. Estos factores sugieren que los usuarios valoran positivamente aquellas interfaces que simulan rasgos humanos o que demuestran “inteligencia” al brindar respuestas personalizadas y precisas.

De igual manera, los factores intención de compra y utilidad percibida, que en conjunto suman alrededor de un 8% de la varianza, enfatizan que la predisposición de los usuarios a concretar transacciones y la percepción de la relevancia práctica del chatbot son elementos centrales en la experiencia digital del turista. Finalmente, el componente planificación añade un 2,7%, lo que sugiere que el modo en que los consumidores organizan sus actividades o estructuran sus viajes con apoyo de estas herramientas tiene un papel complementario pero relevante en el proceso de interacción.

En conjunto, los factores identificados explican aproximadamente un 85% de la varianza total, lo que constituye un resultado sólido en términos estadísticos. Este hallazgo confirma que los componentes actitudinales seleccionados ofrecen una representación robusta y significativa para comprender el comportamiento del consumidor digital en el contexto de los emprendimientos turísticos que incorporan chatbots.

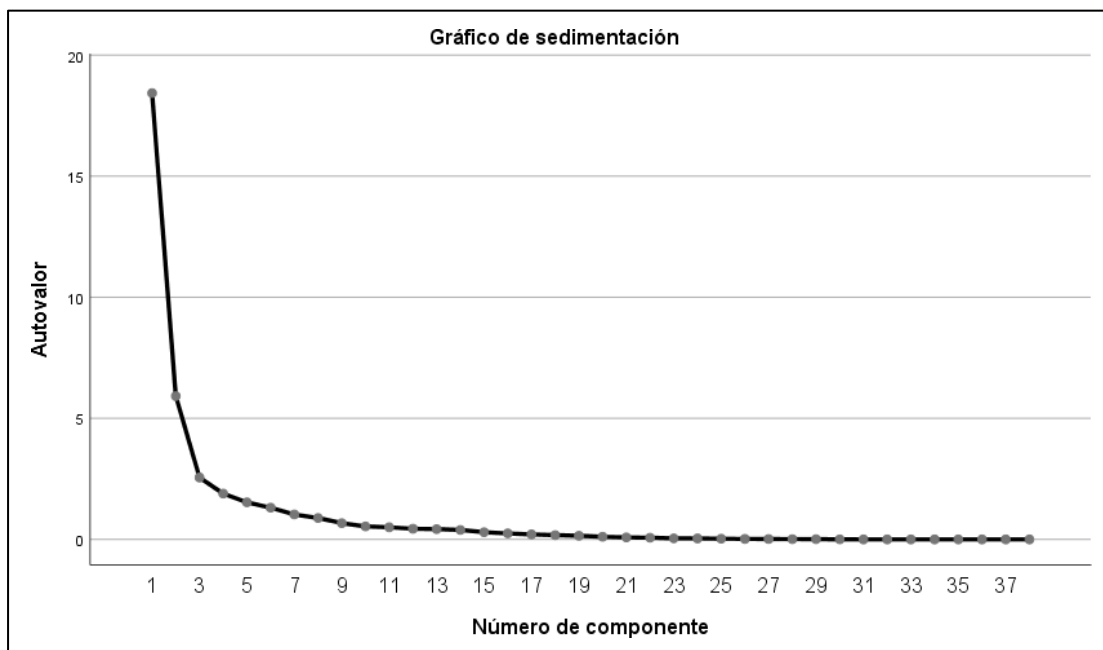
La sedimentación se ve en el eje horizontal se representan los componentes en orden descendente.

La forma de la gráfica generalmente describe una curva en pendiente que, tras una caída pronunciada en los primeros factores, se aplanan en los posteriores, generando un punto de inflexión característico conocido como “codo” (Qing et al., 2019). Este punto indica el número de factores que aportan de manera sustantiva a la explicación de la varianza. Los factores posteriores, cuyo aporte es mínimo, se consideran en gran medida ruido estadístico o variabilidad residual.

Implicaciones para los emprendimientos turísticos

Los resultados obtenidos poseen implicaciones directas para los emprendimientos turísticos de Baños. La identificación de ansiedad tecnológica y confianza percibida como factores predominantes indica que los empresarios deben centrar sus esfuerzos en diseñar chatbots que minimicen las barreras emocionales y transmitan credibilidad al usuario. Asimismo, dimensiones como el antropomorfismo, la inteligencia percibida y la utilidad práctica ofrecen líneas estratégicas para el desarrollo de chatbots que no solo informen, sino que acompañen activamente al turista en su experiencia.

De este modo, la comprensión de los factores actitudinales no solo tiene relevancia metodológica, sino también un impacto práctico en la innovación y sostenibilidad de los emprendimientos turísticos digitales en Baños.



Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

Tras este descenso inicial, los valores propios tienden a estabilizarse, lo cual indica que los factores subsiguientes poseen un peso significativamente menor en la explicación de la varianza total. Desde una perspectiva metodológica, este comportamiento gráfico marca el punto de inflexión conocido como “rodi la” o *elbow*, que se convierte en un criterio clave para determinar la cantidad de factores a retener (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2014). el que ejerce la mayor influencia sobre las actitudes e intenciones de compra de los consumidores.

La evidencia gráfica refuerza la idea de que un único factor principal es suficiente para captar la dimensión más relevante de la relación entre los consumidores y las interfaces digitales. Por tanto, los factores adicionales, que aportan progresivamente menos varianza, carecen de la robustez necesaria para justificar su inclusión en el modelo final, lo cual contribuye a garantizar un análisis parsimonioso y metodológicamente sólido.

La rotación de componentes se incorpora como un procedimiento posterior a la extracción, con el objetivo de alcanzar una solución más clara, parsimoniosa y teóricamente significativa. Técnicamente, la rotación ajusta el ángulo de los ejes factoriales de manera que la carga factorial de cada variable se maximice en un factor

determinado y se minimice en los restantes. El resultado de este procedimiento es una estructura factorial más definida, en la que cada factor presenta una fuerte asociación con un conjunto específico de variables, lo que facilita su denominación e interpretación.

En cuanto a los métodos de rotación, se distinguen principalmente dos enfoques: la rotación ortogonal, que mantiene los ejes perpendiculares y, por tanto, preserva la independencia estadística entre los factores; y la rotación oblicua, que admite correlación entre los factores, siendo más adecuada cuando se asume que las dimensiones subyacentes pueden compartir cierta relación conceptual. La elección del método depende tanto de las características de los datos como de los objetivos del estudio. En el caso de la presente investigación, la posibilidad de que los factores asociados al comportamiento del consumidor digital estén interrelacionados hace recomendable evaluar la pertinencia de rotaciones oblicuas.

Tabla 7. Matriz de componentes en espacio rotado

	Componente						
	Ansiedad tecnológica	Confianza percibida	Antropomorfismo	Inteligencia percibida	Facilidad de uso	Utilidad percibida	Planificación
DA1	-0,273	0,593	0,285	0,153	0,273	0,218	-0,339
DA2	-0,178	0,812	0,006	0,303	0,096	0,089	-0,223
DA3	-0,199	0,786	0,416	-0,082	0,058	-0,187	0,091
DA4	-0,279	0,754	0,327	0,029	0,025	-0,236	0,194
DA5	-0,082	0,883	0,319	0,019	-0,051	0,017	0,007
DA6	0,046	0,806	0,113	0,295	0,172	0,051	0,126
DA7	-0,109	0,813	0,295	0,163	-0,113	0,126	0,209
CAP1	0,756	-0,027	0,054	0,184	-0,364	-0,217	-0,278
CAP2	0,842	-0,084	0,133	0,222	-0,278	-0,104	-0,153
CAP3	0,761	-0,062	0,254	0,168	-0,352	-0,286	-0,245
CAP4	0,843	-0,109	0,007	0,294	-0,178	-0,144	-0,055
AT 1	0,37	0,516	-0,531	-0,025	-0,318	0,019	0,142
AT 2	0,226	0,593	-0,492	0,014	-0,359	0,812	0,042
AT 3	0,331	0,587	-0,516	0,045	-0,419	0,805	-0,051
AT 4	0,287	0,393	-0,637	-0,058	0,178	0,758	-0,103
IP1	0,84	0,1	0,165	-0,063	0,057	0,839	-0,085
IP2	0,092	0,004	-0,148	0,836	0,187	-0,352	-0,069
IP3	-0,202	0,321	-0,36	0,605	0,339	-0,318	0,042
IP4	0,045	0,233	-0,521	0,596	0,398	-0,022	0,047
IP5	0,253	0,086	-0,185	0,756	0,248	0,169	-0,103
IC1	0,096	-0,112	-0,069	0,877	0,213	-0,047	0,122
IC2	0,027	0,017	0,228	0,844	0,134	-0,107	-0,173
IC3	-0,191	0,035	0,085	0,828	0,174	0,044	-0,043
IC4	-0,011	0,056	0,049	0,852	0,261	-0,106	-0,13
UP1	0,137	-0,164	0,166	0,824	0,007	0,054	0,355
UP2	0,149	-0,149	0,102	0,859	-0,029	0,011	0,855
UP3	0,317	-0,152	-0,014	0,84	-0,022	0,09	0,933
UP4	0,016	-0,213	0,02	0,426	0,784	0,058	0,82
PF1	0,076	-0,126	0,094	0,128	0,875	0,348	0,002
PF2	0,049	-0,105	0,158	0,028	0,86	0,293	-0,086
PF3	-0,069	0,007	0,109	-0,178	0,822	0,314	-0,226
UA1	0,007	0,192	0,16	-0,54	0,757	-0,045	0,092
<<UA2	0,095	0,225	0,960	-0,449	-0,048	-0,05	0,028
UA3	0,08	0,17	0,052	-0,446	-0,127	0,143	-0,003
UA4	0,082	0,167	0,710	-0,466	-0,112	0,224	0,078
AG1	0,34	-0,004	0,766	-0,049	-0,091	-0,125	0,129
AG2	0,27	0,016	0,728	0,004	0,017	-0,029	-0,031
AG3	0,219	0,081	0,703	0,039	0,066	0,391	-0,124

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

El análisis de los recuadros permite evidenciar que cada factor representa una dimensión diferenciada del comportamiento del consumidor digital en relación con los chatbots dentro del ámbito de los emprendimientos turísticos.

En primer lugar, el factor de ansiedad tecnológica, compuesto por los ítems *CAP1*, *CAP2*, *CAP3*, *CAP4* y *AT1*, parece captar cómo los consumidores interpretan la interacción con chatbots a partir de atributos que evocan características humanas, tales como la empatía, la cercanía o la personalización en la comunicación. Este factor resulta particularmente relevante en tanto concentra un número considerable de variables con cargas elevadas, lo que sugiere que constituye uno de los elementos centrales que explican la experiencia y percepción del consumidor frente a la tecnología.

El segundo factor identificado corresponde a la confianza percibida, integrado por los ítems *DA1*, *DA2*, *DA3*, *DA4*, *DA5*, *DA6* y *DA7*. Esta dimensión refleja el grado en que los usuarios depositan confianza en los chatbots, vinculada a aspectos como la seguridad de los datos, la protección de la privacidad y la expectativa de un funcionamiento adecuado y confiable.

A continuación, el factor facilidad de uso agrupa variables que se asocian a la simplicidad e intuitividad de la interacción, subrayando la importancia de que los chatbots ofrezcan experiencias accesibles y comprensibles para los usuarios, reduciendo posibles barreras tecnológicas

Otros factores complementarios, como la inteligencia percibida (*AT2*, *AT3*, *AT4*), la intención de compra (*IP2*, *IP3*, *IP4*, *IP5*, *IC1*, *IC2*) y la utilidad percibida (*IP1*), contribuyen a ampliar la comprensión del fenómeno. En particular, las altas cargas en inteligencia percibida se relacionan con la capacidad atribuida a los chatbots para ofrecer respuestas útiles y adecuadas a las demandas del usuario. Por su parte, la intención de compra se vincula con la disposición de los consumidores a realizar transacciones derivadas de la interacción con la tecnología. Finalmente, la utilidad percibida refleja el valor práctico que los usuarios asignan a los chatbots como herramientas que facilitan y enriquecen su experiencia turística

3.2. Resultado del objetivo específico 3

3.2.1. Correlación de los factores actitudinales del consumidor de emprendimientos para la definición comprobante de los elementos de intención de compra basado en los chatbots

Con el propósito de profundizar en la relación entre los factores actitudinales identificados y los elementos que componen la intención de compra, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman. Esta medida estadística no paramétrica resulta especialmente adecuada en aquellos casos en los que las variables no cumplen los supuestos de normalidad o cuando se trabaja con escalas de tipo ordinal (Chaguay et al., 2019).

A diferencia del coeficiente de correlación de Pearson, que evalúa únicamente relaciones lineales entre variables cuantitativas, el coeficiente de Spearman se basa en los rangos de los datos, lo que permite identificar asociaciones tanto lineales como no monótonas (Tunal, 2022). El coeficiente puede adoptar valores entre -1 y +1: un valor de +1 indica una correlación positiva perfecta (a medida que una variable aumenta, la otra también lo hace de manera constante), un valor de -1 refleja una correlación negativa perfecta (el aumento de una variable implica la disminución de la otra), mientras que un valor de 0 señala ausencia de correlación.

El cálculo del Rho de Spearman se lleva a cabo asignando rangos a los valores de cada variable y evaluando posteriormente el grado de asociación entre dichos rangos. Este procedimiento lo hace menos sensible a los valores atípicos y a distribuciones no normales que el coeficiente de Pearson, lo cual fortalece su aplicabilidad en investigaciones en ciencias sociales (Calizaya, 2020).

Cabe subrayar que, si bien el Rho de Spearman constituye una herramienta robusta y ampliamente utilizada en disciplinas como la psicología, la educación, las ciencias de la salud y el marketing, esta medida no permite establecer relaciones de causalidad entre las variables. Su valor radica, más bien, en proporcionar una evidencia empírica sobre la fuerza y dirección de las asociaciones entre los factores actitudinales y los componentes de la intención de compra, lo que contribuye a consolidar la validez de los hallazgos y a enriquecer la interpretación de los resultados de la investigación.

Tabla 8. *Correlación los factores actitudinales del consumidor*

Comportamiento del consumidor			
Rho de Spearman			
	Ansiedad percibida	Confianza	Antropomorfismo Inteligencia

Intención de compra	Facilidad de uso	-0,140	.676**	0,191	.782**
	Utilidad percibida	-0,237	.687**	0,075	.659**
	Planificación	-0,176	.637**	0,115	.676**
	Uso actual		.522**	0,291	.716**
	Adherencia a los agentes de viaje	0,004	.648**	0,209	.781**
		-0,075			

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 8, se identifican correlaciones de magnitud moderada a fuerte entre ciertos factores vinculados al uso de chatbots y los comportamientos del consumidor. En particular, los coeficientes obtenidos para facilidad percibida ($\rho = 0,676^{**}$), utilidad percibida ($\rho = 0,687^{**}$) y planificación ($\rho = 0,637^{**}$) sugieren la existencia de relaciones positivas estadísticamente significativas. Estos valores indican que, a medida que los consumidores perciben a los

chatbots como herramientas fáciles de utilizar, útiles y con capacidad para apoyar la planificación de sus actividades, tienden a manifestar comportamientos más favorables, ya sea en términos de intención de compra o de satisfacción con la experiencia. Dicho de otro modo, la percepción de simplicidad y practicidad en la interacción con los chatbots contribuye de manera sustantiva a fortalecer la aceptación de la tecnología en el ámbito turístico.

Por otro lado, los factores uso actual ($\rho = 0,522$) y adherencia ($\rho = 0,648^{**}$) presentan también correlaciones positivas y significativas, aunque con una intensidad ligeramente inferior en comparación con las dimensiones mencionadas previamente. Estos valores, al encontrarse por encima del umbral de 0,500, se interpretan como asociaciones de magnitud moderada. En términos prácticos, ello implica que, si bien el uso continuado de los chatbots y el grado de adherencia de los usuarios guardan una relación con el comportamiento del consumidor, la fuerza de esta relación es menor frente a la percibida en variables como la facilidad o la utilidad. Esto sugiere que existen otros factores adicionales —como la confianza, la calidad de la interacción o el contexto de uso— que podrían estar modulando de manera más compleja la decisión de compra y la satisfacción de los usuarios.

En síntesis, los resultados evidencian que la facilidad percibida y la utilidad percibida constituyen dimensiones clave en la relación entre los consumidores y los chatbots, mientras que variables como el uso actual y la adherencia desempeñan un papel relevante, aunque menos determinante, en la configuración de los comportamientos de compra en el sector turístico.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

OE1: Perfil sociodemográfico de los consumidores turísticos de Baños

- 1.1 Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores turísticos de Baños son jóvenes adultos menores de 30 años, con una participación predominante de hombres (63,6%) y un nivel educativo variado, en el que destacan tanto la formación de bachillerato (36,4%) como la universitaria de pregrado (33,3%). Este hallazgo permite concluir que la base de consumidores turísticos en Baños se caracteriza por una alta familiaridad con el uso de tecnologías digitales, lo que favorece la adopción de herramientas como los chatbots en la experiencia turística.
- 1.2 El hecho de que la mayoría de los encuestados sean turistas nacionales (81,8%) con ingresos medios entre 400 y 700 USD mensuales sugiere que las estrategias de implementación de chatbots deben ajustarse a un público que valora tanto la accesibilidad económica como la eficiencia en la prestación del servicio. Esto significa que los chatbots no deben limitarse a proveer información básica, sino que deben ser capaces de ofrecer recomendaciones personalizadas, promociones y servicios adaptados al perfil económico del turista promedio de Baños.
- 1.3 La importancia de Facebook e Instagram como redes sociales más utilizadas (48,5% y 24,2% respectivamente) evidencia que la interacción digital de los turistas con los emprendimientos locales debe priorizar la integración de chatbots en estos canales. En consecuencia, se concluye que la presencia de los negocios turísticos en estas plataformas no solo cumple una función de visibilidad, sino que constituye un punto de entrada estratégico para la conversión de interacciones digitales en experiencias turísticas efectivas,

El análisis de las dimensiones actitudinales reveló que un 85% de la experiencia del cliente está determinada por factores psicológicos y prácticos como la confianza percibida, la utilidad percibida, la facilidad de uso y la inteligencia atribuida a los chatbots. Esto permite concluir que la aceptación de esta tecnología no depende únicamente de su funcionalidad técnica, sino de la capacidad del chatbot para transmitir seguridad, accesibilidad y valor práctico en la interacción con el consumidor.

2.1 La dimensión de ansiedad tecnológica presentó valores moderados, lo que indica que, aunque existe cierta resistencia inicial al uso de nuevas tecnologías, los consumidores de Baños muestran disposición a interactuar con chatbots siempre que estos sean percibidos como claros, confiables y fáciles de utilizar. Este hallazgo confirma que la reducción de barreras psicológicas mediante capacitación y diseño intuitivo constituye un eje clave para incrementar la adopción.

2.2 La baja percepción de antropomorfismo sugiere que los turistas locales no esperan que los chatbots repliquen comportamientos humanos, sino que priorizan la eficacia funcional y la rapidez en las respuestas. En este sentido, se concluye que los consumidores de Baños valoran más la utilidad práctica de la tecnología que la simulación de interacciones emocionales. Este hallazgo tiene implicaciones directas: los chatbots en este destino deben orientarse más hacia la resolución ágil de necesidades turísticas que hacia la imitación de la interacción humana.

2.3 En el contexto turístico local, estas conclusiones confirman que el desarrollo de chatbots debe priorizar dimensiones como la credibilidad, simplicidad y utilidad percibida, dado que estas son las que influyen de manera decisiva en la experiencia del cliente y en su disposición a recomendar o reutilizar la herramienta en futuras interacciones.

OE3: Correlación entre factores actitudinales e intención de compra

3.1 La aplicación del coeficiente Rho de Spearman permitió establecer correlaciones significativas entre factores actitudinales y la intención de compra de servicios

turísticos mediados por chatbots. En particular, se identificaron correlaciones positivas moderadas a fuertes entre la facilidad percibida ($p=0,676$), la utilidad percibida ($p=0,687$) y la planificación ($p=0,637$). Esto significa que los consumidores están más dispuestos a adquirir servicios cuando los chatbots se perciben como herramientas prácticas, fáciles de utilizar y eficaces para organizar itinerarios.

3.1 Factores adicionales como el uso actual ($p=0,522$) y la adherencia ($p=0,648$) mostraron correlaciones moderadas, lo que evidencia que, aunque la interacción frecuente y la vinculación con agentes tradicionales influyen en la intención de compra, su peso es menor en comparación con la percepción de utilidad y simplicidad. Este resultado confirma que los hábitos de consumo turístico en Baños se encuentran en una fase de transición entre la planificación tradicional y la digital, lo que abre un espacio para que los chatbots consoliden su papel como asistentes confiables.

3.2 En síntesis, la correlación de los factores actitudinales evidencia que la intención de compra depende no solo de la existencia de la herramienta tecnológica, sino de la percepción del usuario sobre qué tan útil, confiable y accesible resulta en la práctica. Esto refuerza la idea de que los emprendimientos turísticos deben centrar sus esfuerzos en optimizar la experiencia de usuario mediante chatbots con diseño intuitivo, lenguaje claro y funcionalidades personalizadas.

De manera global, el estudio confirma que los chatbots constituyen un recurso estratégico para el fortalecimiento de la competitividad de los emprendimientos turísticos en el cantón Baños. La evidencia empírica muestra que las actitudes y percepciones de los consumidores particularmente en relación con la facilidad de uso, la utilidad y la confianza son determinantes en la intención de compra y en la fidelización del cliente.

En un contexto caracterizado por la alta competencia entre destinos turísticos, los resultados de esta investigación sugieren que la implementación de chatbots no solo debe responder a una tendencia tecnológica global, sino que puede convertirse en un

diferenciador competitivo para Baños, siempre que se orienten hacia la personalización de la experiencia, la multicanalidad (integración en redes sociales y sitios web) y la disponibilidad de servicios en varios idiomas para captar turistas internacionales.

Por tanto, se concluye que los emprendimientos turísticos de Baños que logren integrar chatbots más confiables, útiles y culturalmente adaptados estarán en mejores

4.2. Recomendaciones

En concordancia con las conclusiones obtenidas y con el objetivo de fortalecer la competitividad de los emprendimientos turísticos del cantón Baños, se plantean las siguientes recomendaciones:

OE1: Perfil sociodemográfico de los consumidores turísticos de Baños

- 1.1 Se recomienda que los emprendimientos turísticos implementen chatbots integrados en las redes sociales más utilizadas por los turistas, particularmente Facebook e Instagram, a fin de maximizar el alcance hacia los segmentos jóvenes y nacionales, que constituyen la mayoría de las visitantes.
- 1.2 Se sugiere diseñar chatbots con funcionalidades adaptadas al perfil socioeconómico de los consumidores predominantes, ofreciendo opciones de servicios ajustadas a presupuestos medios (paquetes accesibles, promociones y descuentos) para garantizar pertinencia en la oferta.
- 1.3 Se recomienda el diseño de interfaces simples y accesibles, considerando que gran parte de los usuarios son jóvenes con hábitos digitales desarrollados, pero también deben ser comprensibles para turistas de mayor edad con menor familiaridad tecnológica.

OE2: Dimensiones actitudinales frente al uso de chatbots

- 2.1 Se recomienda priorizar la optimización de la facilidad de uso, la utilidad y la confianza percibida en los chatbots, dado que estas dimensiones son las más influyentes en la aceptación de la tecnología. Para ello, se sugiere simplificar los menús, mejorar la velocidad de respuesta y garantizar mensajes claros y coherentes.
- 2.2 Se recomienda que los chatbots incorporen funciones multilingües (inglés, francés, alemán, entre otros), con el fin de ampliar el alcance hacia turistas extranjeros y posicionar a Baños como un destino turístico competitivo en mercados internacionales.
- 2.3 Se sugiere implementar mecanismos de medición periódica de la satisfacción del usuario mediante encuestas breves integradas en el propio chatbot. Esto permitirá identificar áreas de mejora de manera continua y garantizar que las herramientas se adapten
- 2.4 Se recomienda minimizar la ansiedad tecnológica en los usuarios a través de capacitaciones y campañas de sensibilización sobre el uso de chatbots. Los emprendimientos, en colaboración con entidades locales, pueden organizar talleres cortos donde se familiarice al turista y al personal con estas herramientas.

OE3: Correlación entre factores actitudinales e intención de compra

- 3.1 Se recomienda enfocar el desarrollo de chatbots en funciones de planificación turística personalizadas (itinerarios, reservas, recomendaciones según preferencias), ya que esta dimensión mostró correlaciones positivas fuertes con la intención de compra.
- 3.2 Se sugiere que los emprendimientos adopten tecnologías de inteligencia artificial con aprendizaje automático, capaces de analizar interacciones pasadas y anticipar las necesidades de los usuarios. Esto incrementará la personalización del servicio y fortalecerá la confianza en la herramienta.
- 3.3 Se recomienda diseñar chatbots que integren la oferta cultural y patrimonial de Baños, destacando mitos, tradiciones y atractivos únicos del cantón. Esto permitirá diferenciar la experiencia turística frente a otros destinos y añadir un valor identitario a la interacción digital.
- 3.4 Se recomienda que los emprendimientos turísticos, en coordinación con el GAD

Municipal de Baños y cámaras de turismo, implementen un plan piloto colectivo de chatbots turísticos, que sirva como laboratorio de innovación para evaluar buenas prácticas y garantizar un impacto a nivel de destino, más allá de iniciativas aisladas.

Recomendación integradora y proyección futura

De forma global, se recomienda que los emprendimientos turísticos del cantón Baños integren los chatbots como herramientas estratégicas de gestión de la experiencia turística, priorizando su facilidad de uso, utilidad, confianza y capacidad de planificación personalizada. Asimismo, se sugiere articular estas acciones con programas de capacitación en transformación digital para emprendedores locales, de manera que el conocimiento y la gestión de estas tecnologías no dependan exclusivamente de proveedores externos.

BIBLIOGRAFÍA

- Bravo, R. (2020). *Psicología del comportamiento del consumidor*. Editorial Pirámide.
- Carpio, A., Pérez, M., & López, J. (2019). Conducta del consumidor y toma de decisiones en entornos digitales. *Revista Latinoamericana de Psicología del Consumo*, 11(2), 45–61.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Cicco, R., & Costa, P. (2020). The effects of social presence and anthropomorphism on trust and adoption of chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102028>
- De Cicco, R., & Costa, P. (2022). Technology acceptance and user experience in AI-based services. *Journal of Business Research*, 142, 572–584. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.034>
- Del Castillo, J., & Barboza, M. (2021). Marketing conversacional y experiencia del cliente en entornos digitales. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 8(1), 23–38.
- Ding, Y., & Kinnucan, H. (2020). Attitudes, intentions and consumer behavior in digital markets. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 321–334. <https://doi.org/10.1002/cb.1812>
- García, P., & Terán, L. (2021). Humanización de interfaces digitales: implicaciones del antropomorfismo en chatbots. *Comunicación y Sociedad*, 18(3), 89–104.
- Gómez, M. (2011). *Confianza y riesgo en entornos virtuales*. McGraw-Hill.
- Guamán, J., Ortiz, P., & Sánchez, D. (2021). Investigación bibliográfica y construcción del marco teórico. *Revista Científica UISRAEL*, 8(2), 55–68.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Indriany Wijaya, T. (2020). Perceived intelligence and trust in conversational agents. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(18), 1744–1756. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1770238>

INEC. (2023). *Estadísticas de turismo interno y receptor*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Iosivan, C. (2019). User trust and perceived intelligence in automated service systems. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 518–536. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1516762>

Kiptonui, E. (2020). Strategic planning and technology adoption in tourism enterprises. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100667>

Louse, J. (2018). Strategic implementation of digital tools in service industries. *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 421–435.

Lutfi, A., Alshira'h, A., & Alshirah, M. (2020). Factors influencing the adoption of digital services in tourism. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 247–260. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2019-0034>

Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados* (6.^a ed.). Pearson Educación.

Mambu, J. (2021). Consumer decision-making process in digital environments. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 402–415. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3876>

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2005). The influence of technology anxiety on consumer use of self-service technologies. *Journal of Business Research*, 58(10), 140–150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.004>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025, marzo 5). *Informe de ocupación hotelera feriado de Carnaval 2025*. <https://www.turismo.gob.ec>

Montiel, M., & Olmedo, R. (2022). Actitudes del consumidor y tecnologías conversacionales en turismo digital. *Revista de Investigación en Turismo*, 14(2), 67–83.

Nurittamont, W. (2021). Adoption of chatbots in service industries: A consumer perspective. *Technology in Society*, 64, 101–121. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101442>

Paulus, S. (2019). User experience and trust in AI-based conversational systems. *Computers in Human Behavior*, 95, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.034>

Poonpanich, S., & Buranasiri, J. (2022). Enjoyment, usability and trust in chatbot

adoption. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 45–61.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2021-0123>

Rambi, S. (2018). Anthropomorphism and consumer engagement in digital platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.01.002>

Santana, J. (2022). Digital tourism platforms and consumer behavior. *Tourism Review*, 77(3), 719–734. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0362>

Santos, L., & González, M. (2023). Artificial intelligence and customer experience in tourism. *Journal of Tourism Research*, 25(1), 33–49.

Saxena, A., & Gautam, P. (2022). Privacy, trust and technology anxiety in AI-based services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102–117.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102866>

Shende, S. (2022). Customer engagement and chatbot effectiveness in service marketing. *Journal of Services Marketing*, 36(5), 621–635.
<https://doi.org/10.1108/JSM-09-2021-0354>

Sigar, J., Phonthanukitithaworn, C., & Kim, J. (2021). Usability and trust in AI-enabled services. *Information Technology & People*, 34(7), 2111–2130.
<https://doi.org/10.1108/ITP-03-2020-0164>

Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Villalobos, F. (2019). Investigación de campo y análisis social. *Revista Metodológica Andina*, 5(1), 15–29.

Vivensius, A., & Emil, R. (2019). Attitudinal factors in chatbot usage intention. *International Journal of Information Management*, 47, 120–131.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.005>

