

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la opción de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de**

Licenciados en Mercadotecnia

**TEMA: “Implementación de IA en campañas
digitales y su influencia en la satisfacción del cliente en
parques turísticos”**

AUTORES:

Gabriel Alejandro Fierro Aguilar

Josué Alejandro Silva Quinaluisa

TUTOR: Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Junio-2026



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Cesar Maximiliano Calvache Vargas

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Implementación de campañas digitales y su influencia en la satisfacción del cliente en parque turísticos ”** presentado por los señores Gabriel Alejandro Fierro Aguilar , Josue Alejandro Silva Quinaluisa , para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 18 de junio del 2026

Ing. Cesar Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Gabriel Alejandro Fierro Aguilar y Josue Alejandro Silva**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Gabriel Alejandro Fierro Aguilar

Josue Alejandro Silva Quinaluisa

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.

Lcda. Paulina Elizabeth Salas Medina, Mg.

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

Ambato, 18 de junio del 2026

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo durante la realización de este proyecto por cada sacrificio que hicieron para ayudarme mentalmente y económicamente a mis hermanos por enseñarme que los sueños se construyen y con esfuerzo se cumplen.

A Dios, por darme la sabiduría y la fortaleza para lograr finalizar este proyecto a pesar de cansancio y estrés.

A mis padres por darme ese empujón necesario en toda la carrera cuando más lo necesitaba y el apoyo incondicional cada día. A Dios por darme la fuerza de no rendirme y guiarme por buenos caminos y buenas elecciones.

A mis grandes amigos “Los mimis” por ser la distracción necesaria cuando se lo necesita y estar en los momentos difíciles pese a cualquier adversidad.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su apoyo durante la realización de este proyecto por cada sacrificio que hicieron para ayudarme mentalmente y económicamente a mis hermanos por enseñarme que los sueños se construyen y con esfuerzo se cumplen.

A Dios, por darme la sabiduría y la fortaleza para lograr finalizar este proyecto a pesar de cansancio y estrés.

A mis padres por darme ese empujón necesario en toda la carrera cuando más lo necesitaba y el apoyo incondicional cada día. A Dios por darme la fuerza de no rendirme y guiarme por buenos caminos y buenas elecciones.

A mis grandes amigos “Los mimis” por ser la distracción necesaria cuando se lo necesita y estar en los momentos difíciles pese a cualquier adversidad.

ÍNDICE DE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivos	4
1.2.1. General	4
1.2.2. Específicos	4
1.3. Problema de investigación	4
1.4. Justificación.....	5
1.5. Marco Teórico	6
1.5.1 Inteligencia artificial	6
1.5.1.1 Conceptualización de la Inteligencia Artificial.....	7
1.5.1.2 Tipos de inteligencia artificial.....	9
1.5.1.3 Inteligencia artificial en el entorno empresarial.....	12
1.5.2. Marketing Digital	14
1.5.2.1. Conceptualización del marketing digital.....	14
1.5.2.2. Estrategias de marketing digital	17
1.5.3. Inteligencia Artificial aplicada al Marketing Digital	19
1.5.3.1. Herramientas de IA utilizadas en marketing digital.....	19
1.5.3.2. Inteligencia artificial en el sector turístico	21
1.5.4. Satisfacción del Cliente.....	23
1.5.4.1. Conceptualización de satisfacción del cliente.....	23
1.5.4.2. Factores que influyen en la satisfacción del cliente	24

1.5.4.3 Satisfacción del Cliente en el Sector Turístico	26
1.5.4.4 Relación entre inteligencia artificial y satisfacción del cliente	28
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	29
2.1 Materiales.....	29
2.2 Enfoque	30
2.3 Alcance.....	31
2.4 Modalidad	31
2.5 Población y muestra	31
2.6 Técnica e instrumento	32
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
3.1 Resultados	32
BLOQUE A - DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	32
BLOQUE B – USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN CAMPAÑAS DIGITALES.....	36
BLOQUE C - ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	39
BLOQUE D - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	42
3.2 Propuesta.....	45
3.2.1 <i>Titulo de la propuesta</i>	45
3.2.2 <i>Introducción de la propuesta</i>	46
3.2.3 <i>Descripción de la propuesta</i>	46
3.2.4 <i>Ilustración de la propuesta</i>	47
3.2.6 <i>Descripción de los elementos de la propuesta</i>	47
3.2.7 <i>Manual de usuario de la propuesta</i>	48
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
4.1 Conclusiones	50
4.2 Recomendaciones.....	51
BIBLIOGRAFÍA	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos Humanos.....	29
Tabla 2. Recursos Institucionales.....	29
Tabla 3 Recursos Tecnológicos	29
Tabla 4. Recursos Materiales	30
Tabla 5. Recursos Económicos	30
Tabla 6. Total, de Recursos (consolidado).....	30
Tabla 7. Edad	32
Tabla 8. Nacionalidad	33
Tabla 9. Frecuencia con la que visita parques.....	34
Tabla 10. Utilizó redes sociales u otros medios digitales	35
Tabla 11. Anuncios adaptados a mis intereses.....	36
Tabla 12. Para promocionar utilizar redes sociales e inteligencia artificial.....	37
Tabla 13. Las respuestas automáticas permiten la comunicación directa	38
Tabla 14. Las publicaciones en redes sociales llamaron su atención.....	39
Tabla 15. Información de redes sociales clara	40
Tabla 16. Respuestas oportunas por redes sociales.....	41
Tabla 17. Atención por internet influye en la satisfacción.....	42
Tabla 18. La información por redes sociales cumplió sus expectativas	43
Tabla 19. Recomendaría visitar los parques turísticos.....	44
Tabla 20. Descripción de los elementos de la propuesta	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad	32
Gráfico 2. Nacionalidad	33
Gráfico 3. Frecuencia con la que visita parques	35
Gráfico 4. Utilizó redes sociales u otros medios digitales	36
Gráfico 5. Anuncios adaptados a mis intereses.....	37
Gráfico 6. Para promocionar utilizar redes sociales e inteligencia artificial	38
Gráfico 7. Las respuestas automáticas permiten la comunicación directa.....	39
Gráfico 8. Las publicaciones en redes sociales llamaron su atención.....	40
Gráfico 9. Información de redes sociales clara	41
Gráfico 10. Respuestas oportunas por redes sociales.....	42
Gráfico 11. Atención por internet influye en la satisfacción	43
Gráfico 12. La información por redes sociales cumplió sus expectativas	44
Gráfico 13. Recomendaría visitar los parques turísticos.....	45
Gráfico 14. Ilustración de la propuesta	47
Gráfico 15. Barra de navegación general	48
Gráfico 16. Buscador y Filtros	49
Gráfico 17. Exploración de Lugares y Deportes	49
Gráfico 18. Asistente Virtual (Chatbot IA).....	50

RESUMEN EJECUTIVO

En esta investigación se estudió la utilización de las herramientas de inteligencia artificial para las campañas digitales que coadyuvan en el desarrollo de la experiencia turística y en la satisfacción del cliente. Como objetivo general fue estudiar el efecto que tiene el uso de las herramientas de Inteligencia Artificial en la ejecución de las campañas digitales y su relación con la satisfacción del cliente de los parques turísticos.

La metodología se desarrolló con un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. Se utilizó una encuesta estructurada a escala tipo Likert administrada a una muestra de 380 visitantes de los parques turísticos del cantón Baños de Agua Santa que fueron obtenidos mediante muestreo aleatorio estratificado. Se procesaron los datos utilizando la estadística descriptiva y análisis correlacional.

Los principales resultados indicaron que las publicaciones y publicaciones pagadas en las redes sociales captaron favorables la atención de parte de los visitantes, la respuestas automatizadas y recomendaciones en línea facilitaron la comunicación que los visitantes mantienen con los parques turísticos y la información digital colocada en la web aportó al cumplimiento de las expectativas.

En conclusión, se llegó la conclusión de que existe una relación directa entre el uso de inteligencia artificial en campañas digitales y la satisfacción del cliente, dado que éstas hacen que aumenten la rapidez de respuesta, la personalización de la atención y la percepción de calidad del servicio, quedando posicionadas como un recurso muy útil para mejorar la experiencia turista y la competitividad de los destinos.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, CAMPAÑAS DIGITALES, EXPERIENCIA TURÍSTICA, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

ABSTRACT

This research studied the use of Artificial Intelligence tools in digital campaigns that contribute to the development of the tourism experience and customer satisfaction. The general objective was to analyze the effect of using Artificial Intelligence tools in the implementation of digital campaigns and their relationship with customer satisfaction in tourist parks.

The methodology was developed using a quantitative approach, with a descriptive-correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. A structured survey based on a Likert scale was administered to a sample of 380 visitors to the tourist parks of Baños de Agua Santa canton, selected through stratified random sampling. Data were processed using descriptive statistics and correlational analysis.

The main results indicated that social media posts and paid advertisements effectively captured visitors' attention. Automated responses and online recommendations facilitated communication between visitors and tourist parks, while the digital information available on websites contributed to meeting visitors' expectations. In addition, a significant proportion of tourists reported being satisfied with their experience and willing to recommend the tourist destinations to their friends and relatives, demonstrating a positive perception of the digital strategies employed.

In conclusion, it was determined that there is a direct relationship between the use of Artificial Intelligence in digital campaigns and customer satisfaction, as these tools increase response speed, personalize customer service, and enhance the perceived quality of service. Therefore, Artificial Intelligence is positioned as a highly valuable resource for improving the tourist experience and the competitiveness of tourist destinations.

KEYWORDS: RESEARCH, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, DIGITAL CAMPAIGNS, TOURIST EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1.Antecedentes Investigativos

Macro

Chiriboga (2024) publican, en el trabajo de investigación sobre los efectos de la inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática de literatura, el cual tuvo como objetivo indagar sobre el efecto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital en Latinoamérica. El tipo de metodología que utilizaron fue de tipo cualitativo, siendo un método de revisión sistemática PRISMA con 31 artículos científicos indexados en Scopus y Web of Science. Los datos sobresalientes muestran que la IA facilita el proceso automatizado de procedimientos, el análisis de sectores y la mejora de las campañas digitales, permitiendo al mismo tiempo una interacción más efectiva entre las empresas y los consumidores. También se deduce que la IA impulsa la innovación tecnológica y la capacidad competitiva corporativa en la región, transformándose en un instrumento estratégico para la conformación del mercadeo en línea en el ámbito de aventura mercantil.

Este precedente es relevante para el presente estudio, pues indica que los métodos basados en IA pueden ayudar a realizar las estrategias digitales más personalizadas y eficientes. Ello es fundamental para comprender cómo Dichos progresos técnicos son capaces de tener repercusiones en el confort de los visitantes en los sitios turísticos. El análisis, asimismo, confirma la superior urgencia de incorporar progresos tecnológicos en los procesos de interacción digital, para fortalecer la habilidad competitiva empresarial y mejorar la experiencia del usuario.

Medina y Martínez (2020) con la investigación Tecnologías relacionadas con la inteligencia artificial para la comercialización: un análisis de los textos, buscaron estudiar las tecnologías más importantes de computación artificial empleadas en el marketing contemporáneo y su repercusión en la creación de valor para los clientes. Se utilizó una metodología basada en la evaluación bibliográfica y de registro de informes científicos acerca de inteligencia artificial y marketing digital. Los resultados

evidenciaron que herramientas como el machine learning, los asistentes de chat y la predicción cognitiva aumentan esquemas de clasificación, adaptación y promoción digital, incrementando la vivencia del usuario y la adopción de resoluciones estratégicas. Los autores terminaron concluyendo que la IA constituye una ventaja competitiva para las empresas, posibilitando relaciones más eficaces y exploraciones digitales novedosas dirigidas al cliente.

Este ejemplo resulta clave en el ámbito turístico, pues se muestra cómo la incorporación de innovaciones tecnológicas en estrategias digitales puede afectar de manera positiva la visión y alegría de los turistas, sobre todo en ambientes donde la comunicación digital resulta fundamental en la ejecución de decisiones.

Meso

Vera (2021), en su investigación titulada Técnicas de marketing digital para mejorar el desarrollo turístico en el cantón Balzar, provincia del Guayas, se planteó aplicar métodos de mercadeo digital que posibiliten consolidar la actividad turística local a través de medios tecnológicos. La metodología empleada es descriptiva, de enfoque mixto, aplicando métodos analíticos, inductivos y deductivos, complementados con encuestas dirigidas a la población. Los efectos mostraron que la escasa implementación de estrategias digitales limitaba la promoción turística del cantón, mientras que la implementación de campañas digitales mejoraba la visibilidad y posicionamiento de los atractivos turísticos. La autora llegó a la conclusión de que el marketing digital es una herramienta imprescindible para hacer más competitivo al turismo y para mejorar la interacción entre los destinos turísticos y sus visitantes a través de las plataformas digitales.

De igual manera el estudio efectuado por, Toala (2021), cuyo tema es: Propuesta de estrategia de marketing digital para promocionar el turismo en el cantón El Empalme, provincia del Guayas, buscó elaborar abordajes digitales que optimicen el crecimiento turístico del cantón a través de medios tecnológicos y entornos digitales. Se utilizó una metodología descriptiva y bibliográfica, empleando enfoques inductivos, deductivos y observación directa para el análisis de la condición turística local. Los hallazgos fundamentales indicaron que la carencia de estrategias digitales restringía la posición

turística del cantón, en tanto que la adopción de acciones digitales facilitaba la difusión de los sitios turísticos y la atracción de los turistas.

El estudio arribó a la conclusión de que el comercio digital es un método eficiente para reforzar la capacidad competitiva del turismo y perfeccionar la interacción con posibles turistas. Este precedente está relacionado con el presente estudio porque muestra la exigencia de incluir dispositivos tecnológicos novedosos, como la inteligencia artificial, con el fin de fomentar las estrategias digitales y producir descubrimientos más placenteros en el ámbito turístico de Ecuador.

Micro

Durante la disertación denominada “Marketing Digital con el fin de retomar el alojamiento en el cantón Tisaleo”, Pinto (2021) se planteó analizar las ventajas del marketing digital como herramienta para la reactivación turística del cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua. La técnica empleada fue descriptiva y estratégica, utilizando métodos DAFO, estudio de repercusión y organización de evaluación en turismo. Los hallazgos demostraron que la adopción de portales digitales favorecía la difusión de los recursos turísticos y reforzaba el estatus del cantón frente a otras rutas de la provincia. La investigación concluyó que las tácticas digitales son parte esencial para fomentar la actividad turística y que permiten mejorar el contacto entre los lugares turísticos y los visitantes mediante plataformas de información digital.

Jácome (2022), en su tesis “Técnicas de marketing digital para robustecer la promoción turística del cantón Baños de Agua Santa”, realizada en la Universidad Técnica de Ambato, se propuso estudiar la influencia de las herramientas de mercadotecnia digital sobre el reconocimiento turístico del cantón Baños de Agua Santa. La técnica empleada fue de tipo mixto, con un alcance descriptivo, a través de la aplicación de sondeos a viajeros nacionales y conversaciones a gestores de turismo de la región. Los resultados mostraron que las plataformas sociales, la difusión digital y los contenidos audiovisuales tienen un impacto significativo en la decisión de visitar y en la percepción del destino turístico. También se comprobó que los visitantes valoran favorablemente el diálogo digital personalizado y la accesibilidad rápida a los datos de turismo a través de las redes digitales.

El estudio muestra que las tecnologías basadas en inteligencia artificial tienen la capacidad de optimizar las actividades mercadológicas y mejorar la experiencia del consumidor mediante campañas digitales personalizadas. Esta contribución es importante para nuestro estudio, pues ofrece un marco teórico que nos permite argumentar sobre cómo la inteligencia artificial afecta la satisfacción del cliente en la industria turística.

1.2.Objetivos

1.2.1. General

Analizar la percepción de los visitantes sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial en las campañas digitales de los parques turísticos del cantón Baños de Agua Santa.

1.2.2. Específicos

- Describir el uso de herramientas con Inteligencia Artificial utilizadas dentro de los parques turístico.
- Describir la estructura de una herramienta de IA que permita a los parques turísticos mejorar la satisfacción de los visitantes.
- Diseñar una propuesta de landing page con herramientas de inteligencia artificial, basada en los resultados obtenidos de los visitantes encuestados.

1.3.Problema de investigación

En los últimos años, la transformación digital ha modificado en gran medida la manera en que los establecimientos turísticos se relacionan con sus clientes. A nivel mundial, la incorporación de herramientas basadas en la inteligencia artificial al campo del marketing digital ha contribuido a la optimización de los procesos de segmentación, automatización y personalización de las campañas digitales, dando lugar a nuevas formas de interacción entre las empresas y los consumidores (Ford et al., 2023). En turismo, estas tecnologías han cobrado relevancia por el creciente uso de plataformas digitales por parte de los turistas para buscar información, comparar destinos, reservar y compartir experiencias.

En Tungurahua, y en particular en Baños de Agua Santa, uno de los destinos más importantes de turismo del Ecuador, las áreas turísticas se hallan en un contexto de competencia intensa, en el cual la presencia digital y el encuentro del turista son esenciales con el fin de que su comercio sea viable de forma sustentable. Los visitantes hoy en día piden experiencias más ágiles, adaptadas y dinámicas en las redes digitales. Sin embargo, muchos establecimientos turísticos siguen utilizando las estrategias convencionales de promoción, lo que reduce la posibilidad de crear experiencias únicas y satisfactorias para el turista.

A pesar de los avances en cuanto a las innovaciones tecnológicas y el interés por la implementación de planes establecidos en tecnología IA, en el área del sector turístico, la prueba científica disponible es escasa para determinar cómo la utilización de IA en abordajes digitales afecta la felicidad del cliente en los sectores turísticos del cantón Baños de Agua Santa. De ahí se plantea la necesidad de describir el uso de herramientas tecnológicas en estrategias virtuales y la satisfacción de los visitantes, con el fin de determinar si estas tecnologías contribuyen a la mejora del viaje turístico.

1.4. Justificación

El presente estudio surge de la necesidad social de comprender de qué manera las herramientas de inteligencia artificial pueden ser utilizadas para mejorar la experiencia de los visitantes del sector turístico. Hoy en día, los viajeros acuden a las plataformas digitales para informarse, comparar servicios y decidir sobre sus destinos. Esta tendencia obliga a los parques de atracciones a renovar sus estrategias de comunicación y de servicio al cliente. Es necesario establecer tecnologías de punta en el cantón Baños de Agua Santa, cuyo sector productivo principal es el turismo, a fin de fortalecer la interacción digital y elevar los niveles de satisfacción del visitante. De este modo, la investigación contribuirá al uso de herramientas con IA y a la experiencia del cliente en el sector turístico de la localidad.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación aporta mediante la aplicación de una metodología cuantitativa, lo que permite describir manera objetiva el uso de herramientas de inteligencia artificial en estrategias digitales y la satisfacción del

cliente en parques turísticos. Se utilizará un instrumento estructurado de escala de Likert para recolectar datos confiables acerca de la percepción de los visitantes sobre el uso de las tecnologías digitales. Por otro lado, el estudio contribuirá al fortalecimiento del conocimiento académico en los campos de la inteligencia artificial, el marketing digital y el turismo, al proporcionar información actualizada sobre la percepción de los visitantes respecto al uso de herramientas de inteligencia artificial en las estrategias digitales de los parques turísticos. Los resultados obtenidos podrán servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con la aplicación de tecnologías inteligentes en el sector turístico ecuatoriano.

Los administradores y propietarios de parques turísticos del cantón Baños de Agua Santa serán los beneficiarios directos de la investigación, ya que los hallazgos permitirán identificar estrategias digitales basadas en inteligencia artificial, que aporten en optimizar el bienestar de los turistas y reforzar la visibilidad competitiva de la empresa. De igual manera, los turistas también podrán beneficiarse al acceder a experiencias digitales más personalizadas, ágiles e interactivas en sus búsquedas de información y procesos de atención. Como beneficiarios indirectos se encuentran las instituciones turísticas, entidades gubernamentales, estudiantes e investigadores del área de marketing y turismo, quienes podrán utilizar los resultados como referencia para el desarrollo de nuevas estrategias tecnológicas y futuras investigaciones académicas relacionadas con transformación digital y turismo inteligente.

1.5.Marco Teórico

VARIABLE INDEPENDIENTE: Inteligencia Artificial en Campañas Digitales

1.5.1 Inteligencia artificial

La IA ha surgido como uno de los avances tecnológicos más importantes para las empresas actuales, debido a su capacidad para automatizar procesos, analizar grandes cantidades de información y mejorar la toma de decisiones en los más diversos sectores de la economía. En la actualidad se utilizan tanto en el sector industrial como en el tecnológico, y cada vez más en el área del marketing digital, el turismo y la atención al cliente. Herramientas como los algoritmos predictivos, los chatbots y los sistemas de personalización permiten optimizar la relación entre las empresas y los

consumidores, diseñando experiencias digitales más ágiles, eficaces y ajustadas a las exigencias de los clientes (López y Zavala, 2023).

1.5.1.1 Conceptualización de la Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial (IA) es un campo de la tecnología que desarrolla sistemas que pueden imitar funciones propias del intelecto humano, como aprender, procesar información y decidir. Al respecto, Rosero (2021) explican que la IA se centra en el diseño de “agentes inteligentes”; es decir, programas capaces de entender lo que sucede a su alrededor y actuar de manera lógica para cumplir objetivos específicos. Por esa razón hoy en día las empresas consideran la IA como una herramienta esencial, ya que facilita la automatización y el mejoramiento de tareas complejas. En definitiva, el uso de esta tecnología permite que las organizaciones sean más competitivas, brindando soluciones innovadoras que se adaptan a las necesidades del mercado.

Por su parte, la IA abarca tecnologías que fueron creadas para recomendar, predecir y decidir analizando todo tipo de información, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] (2024). Por eso se ha convertido en un elemento imprescindible para las empresas que quieren mejorar y digitalizarse, y que quieren mejorar la experiencia de sus clientes. En resumen, para las empresas de hoy en día, la IA no es únicamente una tecnología novedosa, sino también un elemento esencial que impulsa la mejora de sus estrategias a futuro y sus operaciones diarias.

La historia de la inteligencia artificial (IA) está definida por grandes logros científicos y tecnológicos que dieron paso a la creación de sistemas capaces de imitar el pensamiento humano. Este campo nació formalmente en los años 50 como una rama de la informática. En ese sentido, Ulloa (2021) señalan que el diseño de fórmulas matemáticas y operaciones lógicas fue la base para crear las herramientas inteligentes que más tarde aprovecharían las industrias. Así, la IA pasó de ser una serie de programas sencillos a convertirse en tecnología avanzada capaz de aprender por sí misma y predecir escenarios, consolidándose hoy como un pilar clave en la digitalización de las empresas.

Más adelante, la enorme cantidad de datos disponibles en internet y la llegada de computadoras más potentes permitieron que la IA se extendiera a los negocios, las

finanzas y el turismo. Al respecto, Dávila. (2021) explican que, en las últimas décadas, esta evolución facilitó que las empresas adoptaran tecnologías para automatizar tareas, personalizar servicios y entender mejor cómo compran los clientes.

La inteligencia artificial o IA, con sus avanzadas funciones, ha llegado a ser un recurso fundamental para las corporaciones actuales. Las ventajas más relevantes son que pueda evolucionar por sí misma, ajustarse a las modificaciones, laborar de manera automática y gestionar al instante grandes volúmenes de datos. Sobre esto, Robles (2021) señalan que estos sistemas pueden reconocer cómo se comportan los usuarios y responder automáticamente para hacer que el negocio sea más eficiente y el cliente esté más satisfecho. Además, la IA agiliza las tareas difíciles y repetitivas con rapidez y sin errores, lo que hace a las empresas mucho más productivas y competitivas.

Otro beneficio crucial de la IA es su habilidad para adivinar el futuro y personalizar la experiencia en el mundo digital. De acuerdo con Morales (2020), esta tecnología analiza la información a fondo para adelantarse a los gustos y necesidades de los compradores, ayudando a los directivos a tomar decisiones inteligentes basadas en datos reales. Asimismo, permite crear plataformas digitales más vivas e interactivas que cambian según el perfil de cada usuario. Gracias a esto, las empresas logran mejorar su publicidad y comunicación con estrategias diseñadas a la medida de cada cliente. En definitiva, todas estas ventajas convierten a la inteligencia artificial en un aliado vital para renovar y hacer crecer cualquier negocio.

En la actualidad, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, ya que permite optimizar sus operaciones, fomentar la innovación y diferenciarse en el mercado. De hecho, ya hay organizaciones de todo tipo que usan la IA para mejorar sus tareas administrativas, ventas y planes a futuro.

Al respecto, Castillo (2020) señalan que la IA potencia el desempeño de una empresa mediante la automatización de actividades y el procesamiento analítico de datos, posibilitando decisiones más ágiles y precisas. Las empresas también utilizan esta tecnología para conectar mejor con sus clientes y brindarles un mejor servicio.

1.5.1.2 Tipos de inteligencia artificial

Existen dos tipos principales de inteligencia artificial IA débil y IA fuerte, una distinción que depende de lo autónomo que sea el sistema y de lo que pueda hacer.

- **Artificial débil o específico:** Este tipo de tecnología está diseñada únicamente para desempeñar tareas específicas. Esto lo encontramos todos los días en los asistentes virtuales, en los sistemas que nos recomiendan contenido y en los chats automatizados de atención al cliente.

Como señalan Méndez (2019), prácticamente todas las herramientas que utilizamos hoy en día entran en esta categoría, ya que simplemente operan dentro de los límites para los que fueron programadas. Aunque tienen esta limitante, son piezas claves para las empresas actuales ya que ayudan a ahorrar tiempo, automatizar tareas y hacer los procesos mucho más eficientes.

- **Inteligencia artificial fuerte o general:** La IA fuerte, en cambio, intenta superar ese punto e igualar la mente humana en su habilidad para pensar, comprender y decidir por sí misma. Narváez (2021) afirman que el verdadero desafío de la informática del siglo XXI es lograr sistemas capaces de razonar y actuar con la misma autonomía que un ser humano.

Aunque todavía estamos lejos de ver esto en nuestro día a día, los científicos avanzan a paso firme, y se espera que, cuando se consolide, transforme por completo la industria y el comercio. Comprender la diferencia entre la IA débil y la fuerte nos ayuda a entender el verdadero alcance de la tecnología actual. Desde el punto de vista empresarial, esta división es muy útil para saber exactamente qué herramientas se pueden aplicar hoy mismo para mejorar el funcionamiento de la empresa y ofrecer un mejor servicio a los clientes.

El Machine Learning, también conocido como aprendizaje automático, es un campo de la inteligencia artificial que diseñar sistemas capaces de encontrar patrones y aprender de datos por sí mismos, sin necesidad de programarlos para cada tarea desde

cero. Al respecto, Albardín (2021) señala que esta tecnología ayuda a que las computadoras y plataformas mejoren su desempeño a medida que obtienen mayor experiencia analizando datos. En el mundo empresarial, es una capacidad fundamental, ya que permite anticipar las compras de los clientes, dividir el mercado en segmentos específicos y tomar decisiones de forma automática. Es por ello que el aprendizaje automático se ha convertido en una herramienta imprescindible para que las empresas de cualquier sector sean más competitivas y mejoren sus operaciones digitales.

Por otro lado, esta tecnología es muy útil para el turismo y el marketing digital ya que puede procesar grandes cantidades de datos al instante. Jordan y Mitchell (2020) señalan que el Machine Learning ayuda a diseñar modelos inteligentes que anticipan los gustos y necesidades de los usuarios. Así, las empresas consiguen ajustar su publicidad en internet y brindar una mejor experiencia a partir de los datos que los clientes dejan en las plataformas digitales. Esta herramienta ayuda a tomar decisiones más acertadas y rápidas, mejora la relación con el público, con procesos automáticos que buscan dejar al cliente satisfecho y conseguir su lealtad.

El aprendizaje profundo o Deep Learning es una versión más avanzada de la inteligencia artificial tradicional. Opera mediante redes digitales que imitan el funcionamiento del cerebro humano, permitiéndole procesar grandes cantidades de datos de manera detallada y ordenada. Cevallos (2020) señalan que esta tecnología ayuda a las computadoras a reconocer patrones complejos que aparecen en las fotografías, los audios, los textos y la forma de comportarse de las personas, a través de varias capas de análisis. Es por eso que se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que desean automatizar tareas, predecir tendencias y personalizar sus servicios en la red. De esta forma, las compañías utilizan estos modelos para mejorar su tecnología y ser más eficientes en un mercado digital tan competitivo.

Esta tecnología también ha dado importantes pasos adelante en aplicaciones de la vida diaria, como el reconocimiento facial, los asistentes virtuales y los programas que generan contenido de forma automática. Estos sistemas inteligentes aprenden y se vuelven más precisos a medida que se les suministra más información, según León y Cordero (2021). Esto permite que las plataformas digitales sean más precisas, ágiles y

adaptadas a los gustos de cada usuario. En definitiva, el Deep learning es una innovación crucial para las empresas, ya que optimiza sus procesos automáticos y mejora significativamente la comunicación y la relación con sus clientes.

El Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) es una disciplina de la inteligencia artificial cuyo objetivo es desarrollar herramientas capaces de entender, analizar y responder a los mensajes escritos por humanos de forma automática. Según Jerez y Martínez (2021), esta disciplina combina la lingüística digital con el aprendizaje de las computadoras a fin de facilitar mucho más la comunicación entre los usuarios y los sistemas informáticos, ya sea a través de la voz o por escrito. Actualmente, esta tecnología se aplica en los traductores en la red, asistentes de voz y chats de atención automatizada en internet. Por ello, las compañías que desean digitalizarse han conseguido mejorar ostensiblemente la manera en que se relacionan y atienden a sus clientes.

Por otro lado, el PLN es muy útil para el turismo o el marketing digital, ya que permite estudiar con detalle los comentarios, dudas y gustos de la gente en la red. Al respecto, Dávila et al. (2021) señalan que esta herramienta permite dar respuesta a los consumidores de forma rápida, personalizada y eficaz. También sirve para evaluar el estado de ánimo y la conducta de los usuarios a partir de analizar lo que escriben en redes sociales y páginas web.

La automatización inteligente es, en pocas palabras, la combinación de la inteligencia artificial con los sistemas que las empresas ya utilizan para llevar a cabo sus tareas automáticamente. Según Dávila (2020), esta tendencia combina la tecnología de los robots de software, el análisis de datos y la IA para resolver tareas difíciles con mucha más exactitud y rapidez.

En la rutina de una empresa, estas herramientas digitales asumen por sí solas las tareas repetitivas. Esto tiene grandes ventajas:

- Ahorro de tiempo en las operaciones.
- Menos errores de las personas.
- Mayor productividad global.

Es por esto que cada vez son más las empresas que adoptan estas tecnologías para mejorar su administración, vender más y atender mejor a sus clientes en un mercado sumamente competitivo y digital como el actual.

La automatización inteligente, por su parte, ha revolucionado por completo la manera en que las empresas se relacionan y promueven sus productos en la red, recurriendo a plataformas que moldean la experiencia a la búsqueda de cada cliente. Las organizaciones utilizan estos sistemas automáticos para: (Chávez y Fernández, 2022).

- Gestionar sus campañas digitales.
- Segmenta a tu público por sus intereses.
- Mejore sus anuncios al instante.

En conclusión: Estas tecnologías mejoran la comunicación digital, proporcionando respuestas inmediatas y soluciones a la medida del usuario. Vista desde una perspectiva estratégica, la automatización inteligente es hoy en día una herramienta clave para que las empresas destaquen y construyan una relación más eficiente y cercana con sus consumidores.

1.5.1.3 Inteligencia artificial en el entorno empresarial

La transformación digital es la estrategia de las empresas para incorporar tecnología en su día a día. El objetivo es uno: trabajar mejor, tomar decisiones más acertadas y conectar de forma más humana con los clientes. A lo largo de todo este proceso, la inteligencia artificial (IA) ha pasado a ser un elemento clave, ya que es capaz de procesar grandes cantidades de datos, realizar tareas de forma automática y brindar experiencias personalizadas a cada usuario en el mundo digital.

Como señala Vial (2021), digitalizarse no es simplemente comprar software, sino que implica una transformación profunda de la cultura de la empresa, una innovación continua y la capacidad de adaptarse a mercados que cambian a gran velocidad. Es por eso que las empresas adoptan la IA para no quedarse atrás, ganar competitividad y dar respuesta a las exigencias tecnológicas del mercado actual.

Por otra parte, la era digital ha revolucionado por completo la manera en que las empresas se relacionan, comercializan y atienden a su público. Las organizaciones que se atreven a integrar tecnologías inteligentes en su modelo de negocio mejoran su desempeño operativo y consiguen que el cliente se sienta más satisfecho a través de plataformas automatizadas (Vélez et al., 2021). Esto explica por qué sectores como el comercio, el turismo y las finanzas están aplicando la IA con tanta fuerza para mejorar sus servicios. En fin, hoy por hoy la transformación digital no es un lujo, sino una necesidad vital para que cualquier empresa pueda innovar, mantenerse a flote y sobrevivir en una economía cada vez más tecnológica.

En el actual contexto, la innovación tecnológica resulta indispensable para que las empresas puedan competir de manera más eficiente, incrementen su productividad y consigan desarrollarse en un mercado dinámico, dominado por el entorno digital. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) ha pasado a ser una valiosa aliada para automatizar tareas, acelerar los procesos laborales, realizar el análisis de datos esenciales y proporcionar una atención más eficiente a los clientes. Sambrano (2021) señala que, al innovar en el negocio, se pueden crear nuevas formas de producir y gestionar que incrementen el valor de la empresa y le permitan adaptarse a las necesidades del público. Por ello, son cada vez más las organizaciones que apuestan por herramientas inteligentes para mejorar su forma de trabajar y lograr así asegurarse una ventaja frente a sus competidores en un entorno tan cambiante.

La tecnología, asimismo, ha revolucionado la administración interna y los departamentos de marketing, comunicación y atención al cliente. Como plantea Rogers (2020), las compañías que incorporan tecnologías digitales en su día a día responden más rápido a las demandas del público y hacen sus ventas más eficientes. Por otra parte, la inteligencia artificial ayuda a predecir los comportamientos del consumidor y a diseñar estrategias a la medida de cada persona, lo que fortalece la confianza entre la marca y sus clientes. Finalmente, para que cualquier empresa se adapte, sobreviva y se mantenga fuerte frente a los constantes retos del mercado actual, es imprescindible contemplar la tecnología como una aliada estratégica.

En la actualidad, la inteligencia artificial (IA) constituye un instrumento indispensable para que las empresas se distingan. Su éxito radica en que ayuda a mejorar el trabajo diario, a tomar decisiones acertadas y a brindar una mejor atención a los clientes a través de la tecnología. Las empresas usan inteligencia artificial ahora para revisar grandes cantidades de datos, para descubrir en qué forma actúan sus clientes, para crear planes de venta más eficaces.

En este sentido, los investigadores Porter (2020) señalan que el hecho de incluir tecnologías inteligentes ayuda a las empresas a ser más productivas, innovadoras y únicas en su sector. Por eso, las compañías que integran la IA a sus procesos diarios logran adaptarse más rápidamente a las tendencias del mercado y responder mejor a las exigencias del consumidor actual.

En el contexto contemporáneo, la automatización de procesos en una organización implica la implementación de herramientas digitales destinadas a maximizar la eficiencia y la agilidad en las tareas cotidianas, ya sea en el ámbito laboral o en las operaciones. Dentro de este marco, la inteligencia artificial (IA) adquiere una importancia crucial, dado que posee la capacidad de ejecutar tareas rutinarias y complejas de manera ágil y exacta.

De acuerdo con Danés (2020), una implementación de tecnología inteligente y personalizada puede potenciar la productividad corporativa, reducir los costos operativos y optimizar su rendimiento a nivel global. Por consiguiente, una creciente cantidad de organizaciones está implementando herramientas de Inteligencia Artificial con el objetivo de optimizar áreas fundamentales como el servicio al cliente, el análisis de datos, las ventas y la administración integral en este mundo progresivamente digital.

1.5.2. Marketing Digital

1.5.2.1. Conceptualización del marketing digital

El marketing digital son todas esas acciones que las empresas realizan en internet y en plataformas tecnológicas para promocionar sus marcas, sus productos o sus servicios. Su gran diferencia con la publicidad tradicional es que permite una comunicación bidireccional, inmediata y personalizada. Según autores como Kotler et al. (2021), esta

disciplina se basa en el uso de la tecnología para entender qué es lo que quieren los clientes y mejorar la forma en la que las empresas se comunican con ellos. Es por eso que hoy las organizaciones apuestan por los canales digitales para ganar visibilidad, posicionarse en la mente del público y ofrecer una mejor experiencia en un mercado que cambia constantemente.

Por otro lado, el marketing digital ha pasado a ser imbatible porque te deja ir dirigido los anuncios a un público muy concreto (segmentación) y medir los resultados al momento. Según Ryan (2020) el uso de redes sociales y buscadores son además óptimos lugares para acercarse a la gente, que vuelven la publicidad más eficiente. Además, si estudias los gustos y conductas de los usuarios puedes crear campañas mucho más acertadas. En síntesis, se trata de una herramienta imprescindible para que las empresas sigan siendo competitivas, cuiden la relación con sus clientes y se adapten a los nuevos hábitos de consumo.

La transición del marketing convencional a la digital se originó a partir de los progresos tecnológicos y sociales que modificaron las reglas de juego entre empresas y consumidores. Hasta hace poco, la publicidad se asociaba a los medios, como la televisión, la radio y la prensa impresa, sin embargo, el advenimiento del Internet modifica extraordinariamente este escenario. Chávez (2022) afirman que tal cambio ha permitido el desarrollo de técnicas mucho más rápidas e interactivas que buscan adaptarse a las necesidades del consumidor actual. Esto obligó a las organizaciones a introducir cuestiones digitales que agilicen y personalicen su proceso de ventas.

Este hecho no solamente alteró el funcionamiento de la empresa, sino que también modificó la forma de actuar del consumidor. Cepeda (2022) afirma que el consumidor a día de hoy, en lugar de destinar sus recursos económicos, se interesa más por buscar información en la red, y en todo caso piensan que es el momento de comparar y leer opiniones de otros. Esta situación obligó a las empresas a modificar la dirección de sus estrategias hacia los canales digitales para intentar proporcionar experiencias más satisfactorias. La transformación del marketing evidencia que la innovación continua es el único método viable para subsistir y sobresalir en un mundo hiperconectado.

El marketing digital es importante porque tiene el potencial de conectar directamente a las empresas con su público. En un entorno fuertemente competitivo y tecnológico, estar presente en Internet ya no es una condición necesaria. Según Kotler y cols. (2021), las campañas digitales resguardan el presupuesto corporativo, ya que están dirigidas de forma específica a la audiencia meta y muestran resultados inmediatos. De esta manera las empresas optimizan sus recursos y realizan ofertas que se alinean con eficacia a las necesidades del consumidor al Marcharse.

Por otra parte, el entorno digital contribuye a afianzar la relación con el cliente, lo cual propicia la consecución de su fidelidad. Ryan (2020) afirma que las plataformas digitales crean conexiones más humanas al personalizar el contenido según las preferencias del usuario. Gracias al seguimiento en tiempo real de estos datos, las corporaciones optimizan sus decisiones comerciales y ajustan sus publicidades de manera inmediata. En conclusión, el marketing digital se revela como una herramienta estratégica para potenciar el alcance empresarial y responder con agilidad a las exigencias del mercado actual.

La Internet y las plataformas de redes sociales han cambiado radicalmente los métodos de compra. Hoy en día, las personas utilizan los motores de búsqueda y las redes sociales para juzgar las marcas y leer las opiniones de otros usuarios antes de elegir un producto. De acuerdo a Vizcaíno (2021), la realidad digital ayuda a determinar la forma en la cual los individuos perciben, y prefieren, lo que ven, ya que ahora pueden recibir información de manera inmediata. Las marcas, por lo tanto, deben adaptar su comunicación si pretenden conectar con este nuevo perfil de consumidor digital.

En última instancia, el consumidor actual es más activo y busca contenidos que se adapten a sus necesidades. Según Lemon y Verhoef (2020), cuando se brinda al cliente una experiencia digital eficaz, se contribuye a su satisfacción, de manera que los consumidores valoran la velocidad, la simplicidad de compra y el personalismo; Esto ha llevado a las organizaciones a utilizar herramientas de análisis de datos con el fin de entender el comportamiento de su público objetivo. Para cualquier organización, entender las percepciones del consumidor digital es la clave para formular estrategias efectivas y causar un impacto positivo en el entorno digital.

1.5.2.2. Estrategias de marketing digital

El marketing de contenidos es una estrategia digital que consiste en crear y difundir contenido valioso, útil y entretenido. Su principal cometido es captar, informar y mantener el interés de los consumidores en el entorno digital. Más allá de la comercialización, esta metodología pretende producir valor tangible, ayudando a resolver preguntas y necesidades del público.

Bajo esta premisa, hay que considerar que, de acuerdo con Kotler et al. (2021), esta clase de marketing consolida el vínculo que establecen las empresas con sus capacidades a través de unos mensajes que son minuciosamente diseñados para guiar a la mente del consumidor, con el objetivo de que logre decidir una compra. De esta forma, las marcas recurren a la utilización de blogs, vídeos, publicaciones en redes sociales y elementos interactivos para hacer que sean consideradas en el entorno digital, obtener una ventaja competitiva y llegar a establecer vínculos emocionales con los consumidores.

De la misma forma, esta técnica es esencial para poder obtener la confianza y la credibilidad del público. En efecto, tal y como defienden Lucero (2022), las empresas que publican contenido digital de calidad superior logran que aumenten las interacciones con sus usuarios, incrementar las visitas a sus páginas web y fomentar la fidelidad de los clientes; a largo plazo, esto incidirá en una mayor visibilidad de su marca y en la construcción de una buena relación comercial. En términos empresariales, el marketing de contenidos puede considerarse una herramienta clave en la atracción de los compradores, en la mejora de la competitividad en la red y en la creación de una impresión favorable, que deviene en la satisfacción del cliente.

A diferencia de esto, el marketing social media (o marketing en redes sociales) hace referencia al conjunto de acciones que se llevan a cabo en plataformas digitales para la promoción de productos o servicios, a través de la interacción directa con la audiencia. Hoy en día, las empresas utilizan redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok o X (antes conocida como Twitter) para mejorar su visibilidad y conectar con su público objetivo.

Según Llerena (2020), las redes sociales permiten a los consumidores participar activamente a través de contenidos lúdicos, respuestas ágiles y conversaciones de ida y vuelta. Por lo tanto, esta estrategia ha ganado relevancia en el entorno empresarial, ya que tiene la habilidad de determinar las tendencias de consumo de los clientes y mejorar la reputación digital de una empresa.

Las redes sociales también se convierten en un termómetro de las preferencias de los usuarios, a través de herramientas digitales que analizan el comportamiento e interacción de los usuarios. Al respecto, Morales et al. (2020) señalan que el marketing en redes sociales permite segmentar el público por intereses y personalizar los mensajes, lo cual optimiza la experiencia digital y facilita una mayor interacción entre las empresas y sus clientes.

Estas plataformas también permiten crear publicidad más atractiva que se adecue a la persona de cada usuario. Para toda organización, esta estrategia es esencial para optimizar la comunicación, sobresalir en el mercado actual y llegar a más personas en un mundo cada vez más tecnológico.

El marketing por correo electrónico constituye una estrategia digital en la que se distribuyen de manera sistemática correos electrónicos con el objetivo de comercializar, divulgar o promover productos a clientes actuales y potenciales. Esta herramienta posibilita a las organizaciones establecer una comunicación directa y personalizada con su audiencia, proporcionando contenidos que se alinean con sus preferencias y requerimientos. Efectivamente, la segmentación de los mensajes representa una de las estrategias más eficaces en el contexto digital, dado que facilita la adquisición de la fidelidad del público objetivo y el incremento de las ventas (Flores, 2021).

Por consiguiente, en un mercado altamente competitivo, las entidades recurren a estas campañas para incrementar su reconocimiento, aportar valor y mantener una relación persistente con su base de consumidores. Además, esta práctica optimiza las tareas a través de la automatización, facilitando la realización de un seguimiento de los clientes, la distribución de ofertas personalizadas y una mejor comprensión de sus comportamientos. Martínez (2022) destaca que las plataformas de automatización

potencian el impacto de los correos electrónicos mediante una división inteligente del público y el análisis inmediato de los resultados. Todo esto facilita a las organizaciones establecer vínculos más sólidos con sus clientes y potenciar su grado de satisfacción.

El Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y el Marketing en Motores de Búsqueda (SEM) constituyen dos instrumentos esenciales para asegurar la presencia de una empresa en los primeros puestos de búsqueda en la red. A pesar de perseguir un objetivo idéntico, operan de forma distinta:

- Optimización para los Motores de Búsqueda (SEO): Se enfoca en optimizar tanto el diseño como el contenido de una página web para garantizar una apariencia gratuita y natural en motores de búsqueda como Google.
- Internet Marketing (SEM) Implica la creación de anuncios pagados con el objetivo de captar visitas inmediatas al sitio web.

De acuerdo a los autores Galarza y Malaza (2020), las dos estrategias representan un punto fundamental para mejorar la visibilidad y competir en el actual mercado online. Como resultado de lo expuesto, las organizaciones consiguen combinar las acciones de la Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y el Marketing en Motores de Búsqueda (SEM) en función de un objetivo determinado: la captación de clientes potenciales y el éxito del negocio en el entorno online.

1.5.3. Inteligencia Artificial aplicada al Marketing Digital

Según Huang y Rust (2021), la aplicación de la inteligencia artificial al marketing permite una mejor segmentación del público objetivo, la respuesta automática y la creación de una comunicación más precisa y eficiente. Así, las organizaciones logran mejorar su competitividad aprovechando herramientas digitales que se adaptan de forma eficaz a las necesidades y preferencias del consumidor actual.

1.5.3.1. Herramientas de IA utilizadas en marketing digital

De acuerdo con Adam et al. (2021), los asistentes virtuales o chatbots son herramientas esenciales para mejorar la atención al cliente, ya que ofrecen respuestas inmediatas y personalizadas, disponibles las 24 horas del día, lo que ayuda a reducir los costos y la

duración de los períodos operativos en las organizaciones. Por eso, cada vez más empresas los integran en sus estrategias de marketing digital, buscando conectar mejor con su audiencia, satisfacer al cliente y fidelizarlo mediante interacciones automáticas pero fluidas.

1. Google Ads y el campo de la Inteligencia Artificial

La plataforma de Google Ads utiliza inteligencia artificial para optimizar los anuncios online mediante la automatización, la segmentación inteligente del público al que se dirigen y la predicción de las tendencias del consumo. Este sistema, mediante sus algoritmos, detecta al cliente óptimo, optimiza la distribución de recursos publicitarios y envía el mensaje de manera precisa a la persona asignada.

Al respecto, Google (2024) señala que estas funciones inteligentes facilitan la administración de los anuncios, aumentando su precisión en distintas páginas y aplicaciones digitales. Por ello, las marcas recurren a estas herramientas buscando expandir su alcance, incrementar la interacción con los consumidores y asegurar un crecimiento en las ventas en un mercado digital en plena y rápida transformación.

2. Meta Advantage+ Meta Advantage+

Meta Advantage+ es una herramienta desarrollada por Meta con el fin de tener el control automática de la promoción de los banners en redes sociales, incluyendo Facebook e Instagram. La plataforma que se utiliza conlleva el uso de fórmulas matemáticas sofisticadas para tomar los acuerdos acerca de quién va a ver los avisos y el modo del material con el fin de lograr que la estrategia de anuncios logre un rendimiento superior.

De acuerdo con Meta (2024), Advantage+ genera campañas publicitarias que se ajustan de manera orgánica a las inclinaciones y a las tendencias de interacción de los usuarios. Por eso las organizaciones implementan esta herramienta con el fin de minimizar la pérdida de tiempo y recursos financieros, con el objetivo permanente de incrementar las ventas de sus empresas.

3 Automatización en Redes Sociales

La automatización de las redes sociales es una herramienta tecnológica que permite gestionar contenidos, conectar con la comunidad y analizar los datos en Internet de forma más eficaz. Las empresas usan hoy programas de inteligencia artificial para etiquetar sus publicaciones, dividir a sus seguidores en grupos y saber qué les interesa.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) sostienen que esta automatización favorece la imagen corporativa en la red y la optimización de la interacción con el público, ya que permite transmitir mensajes de forma puntual y en función de los intereses del mismo. En resumen, las empresas utilizan estas herramientas para aumentar su visibilidad, mejorar su interacción y destacar frente a sus competidores en el entorno digital.

4 Creación de contenido digital mediante IA generativa.

La inteligencia artificial generativa destaca por su habilidad de producir contenido digital de manera autónoma, producto de su aprendizaje a partir de bases de datos de gran tamaño. Esta herramienta permite crear textos, imágenes, videos y gráficos orientados a optimizar la publicidad y comunicación de una marca en particular.

Según Bommasani et al. (2021), esta Inteligencia Artificial permite una producción de contenidos más ágil y adaptable, con modelos de lenguaje que se adaptan a cualquier contexto digital. Así pues, las entidades la utilizan para optimizar el proceso creativo y optimizar la eficacia de sus campañas publicitarias en redes y páginas web.

1.5.3.2. Inteligencia artificial en el sector turístico

Al respecto, Endara (2021) señalan que este modelo combina herramientas avanzadas como la inteligencia artificial, los objetos conectados a internet y el análisis de datos para lograr que el turismo sea una actividad más ecológica, organizada y eficiente. Por esta razón, los destinos actuales están adoptando estas tecnologías para cumplir con lo que los viajeros de hoy buscan y esperan.

Por un lado, la inteligencia artificial (IA) ha catalizado la digitalización del sector turístico a través de herramientas automáticas desarrolladas para optimizar la interacción con los turistas. Según Sierra (2020), estas tecnologías facilitan el

desarrollo de sistemas a medida que optimizan los servicios y enriquecen la experiencia digital del usuario. Además, permiten llevar a cabo funcionalidades como la atención al cliente, la gestión de reservas y la publicidad por Internet. Ya no se considera la renovación tecnológica por parte de las organizaciones como una tarea que se puede obviar, sino como un proceso clave para continuar la innovación y la competitividad de la organización frente a los cambios que experimenta de forma constante el mercado mundial.

De acuerdo con Torres (2020), la Inteligencia Artificial hace posible una oferta de viajes más rápida y eficiente, basado en unos sistemas que son rápidos en dar respuesta a la demanda por parte de los consumidores. De aquí, que las empresas del turismo utilicen estas herramientas en un esfuerzo por lograr un mayor grado de satisfacción entre sus clientes, obtener una diferenciación competitiva y proporcionar un servicio mejor. En definitiva, la aplicación de la Inteligencia Artificial responde a una condición necesaria para las organizaciones que pretenden poder interactuar con el turista digital actual, ofreciéndole, además, una experiencia de gran valor.

Las plataformas son herramientas online que facilitan la conexión entre la organización y el turista para la transferencia de información, promoción y venta de los servicios. Hoy las personas los utilizan para planificar sus vacaciones, comparar ofertas, hacer reservas e intercambiar opiniones al instante. Estas páginas mejoran la comunicación de la empresa y ayudan a formular los planes de marketing para el entorno digital (Moreno 2022).

Estas plataformas han incorporado instrumentos de inteligencia artificial con el objetivo de automatizar procesos y proporcionar un servicio más personalizado. Morales y Yépez (2021) sostienen que la integración de la Inteligencia Artificial con plataformas digitales posibilita la propuesta de alternativas personalizadas, el análisis de las preferencias individuales y la automatización de la atención al cliente y la publicidad. Esto facilita una interacción más efectiva entre los turistas y las empresas en el ámbito digital. En última instancia, para cualquier entidad comercial, estas plataformas constituyen un componente esencial para incrementar la visibilidad, competir exitosamente y mantener una clientela satisfactoria.

VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente en Parques Turísticos

1.5.4. Satisfacción del Cliente

1.5.4.1. Conceptualización de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es, esencialmente, la comparación que una persona realiza entre lo que esperaba recibir y lo que realmente percibió al utilizar un producto o servicio. Al respecto, Sarabia (2022) señalan que este estado se genera cuando la experiencia del usuario es igual o superior a sus expectativas originales. Cuando el servicio no alcanza las expectativas que uno se había formado, entonces viene la insatisfacción. Por eso, en mercados tan competitivos donde todo gira en torno a cómo se siente el usuario, medir este factor es clave para saber si un negocio ofrece realmente calidad y es aceptado por el público.

Por otro lado, la satisfacción no es un cálculo frío, sino que involucra tanto la mente como las emociones del consumidor durante su interacción con la empresa. Es lo que muestra lo bien que se cubrieron las necesidades y deseos del comprador, como apunta Oliveira (2020). La opinión final, es la que marca si alguien vuelve a comprar, recomienda la marca o se vuelve fiel a ella. Para cualquier negocio o proyecto turístico es vital entender este punto, ya que permite corregir a tiempo los errores y mejorar el trato que se ofrece.

Lograr que el cliente se sienta conformado es una estrategia esencial para que la empresa sea competitiva y sobreviva a largo plazo. Actualmente las marcas se enfocan en crear momentos memorables para conectar más al consumidor con el negocio. Según Pérez et al. (2021), la satisfacción determina la percepción general de calidad y la conducta futura del cliente. Las empresas que cumplen lo que prometen, por tanto, ganan en reputación, se colocan con fuerza y aseguran su espacio en el mercado, algo fundamental en los sectores de servicios donde prima la atención personalizada.

También, un cliente satisfecho es la mejor publicidad, ya que impulsa la lealtad y la recomendación de boca a boca. De acuerdo con Zapata et al. (2020), los usuarios satisfechos tienden a volver a realizar una compra y a difundir los buenos comentarios sobre el servicio entre sus conocidos o a través de la red. Esto afecta mucho al turismo,

donde los comentarios y reseñas digitales son el principal factor que usan otros viajeros para elegir su próximo destino. En fin, es el único modo para que un negocio crezca y mantenga una relación sana y duradera con su público.

El comportamiento del turista abarca todas las decisiones, pensamientos y acciones realizadas por una persona, desde el momento en que se informa y decide hacer un viaje hasta que vive la experiencia recreativa. Al respecto, Serrano (2021) señalan que el proceso está influido por factores culturales, sociales, psicológicos y tecnológicos. Hoy en día, el viajero medio se sirve de las redes sociales y las aplicaciones para comparar precios y consultar opiniones antes de efectuar su reserva. Por ello, si las empresas turísticas quieren conectar con este nuevo perfil de consumidor, no tienen más remedio que desarrollar estrategias digitales inteligentes.

La experiencia del cliente es la suma de todas las emociones, opiniones y recuerdos que vive una persona a través de todas sus interacciones con una marca, antes de comprar, durante el consumo y después del mismo. De acuerdo con Lemos y Viera (2020), esta experiencia se construye en cada punto de contacto (por ejemplo, la publicidad, la atención al cliente o el servicio físico), y cada uno de ellos influye en la percepción de calidad. En el turismo esto es aún más sensible, pues las emociones que se viven durante un viaje determinan la calificación final que se le da a todo un destino.

Finalmente, la irrupción del entorno digital ha revolucionado esta experiencia, posibilitando una comunicación más directa y automatizada. Según Loyola (2020), aquellas organizaciones que logran desarrollar canales digitales eficientes, logran incrementar el valor que percibe el cliente y su nivel de agrado. Por ejemplo, el uso de herramientas con inteligencia artificial facilita respuestas inmediatas y sugerencias personalizadas en tiempo real. La clave para desarrollar relaciones sólidas y estables a largo plazo se basa, estratégicamente, en el dominio de la experiencia del cliente.

1.5.4.2. Factores que influyen en la satisfacción del cliente

Uno de los factores más importantes que determinan la satisfacción del cliente es la calidad del servicio, ya que ésta permite evaluar el desempeño de una organización según las expectativas y percepciones del consumidor. En turismo, la calidad del servicio está asociada a elementos como confiabilidad, seguridad, atención

personalizada y satisfacción de las necesidades del visitante. De acuerdo con Zavala et al. (2021), una percepción positiva sobre la calidad del servicio, aumenta significativamente la satisfacción y fidelización del cliente, en organizaciones orientadas a servicios.

Además, en mercados tan dinámicos y digitalizados, la calidad del servicio afecta directamente a la imagen y competitividad de las organizaciones. Según Ruales (2022), los consumidores evalúan en todo momento la calidad percibida en cada interacción con la empresa, lo que condiciona su nivel de satisfacción y su comportamiento posterior. Tal circunstancia se repite en el sector turístico, donde la experiencia de los visitantes constituye una parte importantísima para generar recomendaciones y fomentar la fidelidad al destino; desde el punto de vista empresarial, el asegurar altos niveles o estándares de calidad permitirá el establecer relaciones sostenibles en el tiempo con los clientes y mejorar la valoración integral de los servicios prestados por las organizaciones turísticas.

La satisfacción del consumidor se encuentra fuertemente influenciada por la atención al cliente ya que, precisamente, es la atención al cliente la que da cuenta de cómo las organizaciones se enfrentan a las necesidades, problemas y expectativas de los usuarios. En el sector turístico, la atención al cliente eficaz tiene una relevancia muy considerable ya que favorece incrementar la experiencia del turista que le ocasionará una mayor valoración de los distintos servicios que las organizaciones prestan. Tal como defiende Lopera. (2020) la calidad que presenta la atención al cliente figurará como un antecedente de satisfacción y confianza del consumidor, especialmente si la interacción efectuada en ellos es un elemento importante de la experiencia de servicio. En consecuencia, las organizaciones toman la implementación de estrategias orientadas a la mejora de la comunicación y la atención personalizada.

La rapidez en la respuesta es una variable que alcanza la satisfacción del cliente que afecta la percepción en cuanto a la eficiencia y la calidad del servicio que prestan las organizaciones. En los ámbitos digitales y los consumidores esperan recibir respuestas muy inmediatas a las preguntas, soluciones rápidas frente a las preguntas, demandas o los problemas relacionados con los productos y los servicios.

De acuerdo con Corrales (2021), la capacidad de respuesta ágil en plataformas digitales potencia de manera considerable la experiencia del usuario y optimiza la percepción de satisfacción en servicios automatizados. En consecuencia, las organizaciones integran instrumentos tecnológicos con el objetivo de optimizar los tiempos de atención y asegurar procesos de comunicación más ágiles y eficaces para los consumidores.

La interacción tecnológica se refiere al vínculo que los consumidores establecen con instrumentos digitales y sistemas tecnológicos empleados por las entidades para optimizar procesos de comunicación, atención y provisión de servicios. Las entidades están incorporando herramientas avanzadas con el fin de optimizar el bienestar del usuario y aumentar la efectividad operativa en entornos digitales. Torres (2020) señala que el uso de la tecnología tiene una influencia significativa en la imagen y el nivel de satisfacción de los clientes, especialmente en ciertos sectores donde la innovación tecnológica de soluciones digitales es un componente fundamental en la experiencia de los usuarios. Por lo tanto, las entidades desarrollan plataformas tecnológicas con el objetivo de potenciar la accesibilidad, personalización y facilidad de uso, con el objetivo de robustecer la interacción con los usuarios.

1.5.4.3 Satisfacción del Cliente en el Sector Turístico

Se considera que la experiencia del turista es uno de los elementos más importantes en el turismo, ya que incide directamente en su percepción, satisfacción y comportamiento futuro. Dentro de este marco, la experiencia turística agrupa el conjunto de sensaciones, emociones y valoraciones que genera el consumidor antes, durante y después de su visita a un destino turístico. Según Parra (2020), las experiencias son acontecimientos memorables que tienen el poder de crear conexiones emocionales entre los consumidores y las organizaciones.

El turismo digital interactivo hace referencia a la serie de procesos comunicacionales y tecnológicos que posibilitan la interacción entre los turistas y las empresas a través de plataformas digitales. Los visitantes de hoy en día utilizan las redes sociales, las aplicaciones móviles y los sitios web para informarse, reservar y compartir sus experiencias relacionadas con destinos turísticos.

Según León. (2021), las tecnologías digitales han cambiado el comportamiento turístico, porque facilitan el acceso inmediato a información y refuerzan la participación activa de los consumidores dentro del entorno digital. Por ello las organizaciones turísticas implementan herramientas tecnológicas orientadas a optimizar la comunicación y la experiencia digital del visitante mediante procesos interactivos y personalizados.

La diligencia del turista se halla conformada por el conjunto de acciones, elecciones y percepciones que acontecen en el momento que realizan el proceso de búsqueda, selección o consumo de los servicios del turismo. En este sentido, aspectos como la tecnología, la adecuada calidad del servicio, la experiencia digital, entre otros, van a tener un impacto significativo en las elecciones del turista. Según Soto (2020), el comportamiento del consumidor no queda ajeno a los aspectos de índole psicológico, social y tecnológico, puesto que determinan las preferencias y actitudes hacia un producto o servicio determinado. En consecuencia, las organizaciones turísticas deberán conocer el comportamiento del visitante con miras en establecer sus estrategias de cara a la satisfacción de necesidades y la mejora de la experiencia del consumidor en escenarios turísticos de gran competitividad.

La experiencia turística está relacionada con la calidad de esta experiencia, con la percepción que el turista tiene acerca de qué tanto se siente satisfecho con lo aprendido en el transcurso de la actividad turística y la experiencia de la misma. En este contexto, elementos como la atención al cliente, la infraestructura, la accesibilidad y los servicios digitales ejercen una influencia directa sobre la evaluación efectuada por el consumidor. De acuerdo con Perales. (2020), la calidad percibida representa un componente esencial en la satisfacción del cliente, dado que facilita la comparación entre las expectativas previas y el rendimiento efectivo del servicio proporcionado. Por consiguiente, las entidades turísticas persiguen una optimización constante de sus procesos y servicios con el objetivo de asegurar experiencias positivas que fomenten la satisfacción y la fidelización del turista.

1.5.4.4 Relación entre inteligencia artificial y satisfacción del cliente

La Inteligencia Artificial ha revolucionado por completo la manera en que las personas interactúan con las marcas en el entorno digital. Actualmente las compañías utilizan esta tecnología para conocer los gustos de sus clientes, agilizar sus procesos y dar respuestas hechas a la medida de cada usuario. En este sentido, Céspedes (2021) señalan que la IA mejora la experiencia del consumidor porque logra predecir el comportamiento del cliente y hacer que los servicios en línea funcionen mucho mejor. Por esto es que las compañías toman estas herramientas: para hacer más felices a sus clientes y construir una relación más cercana con ellos en un mercado donde la competencia es feroz.

Aparte de eso, la velocidad y la precisión es donde se encuentra el verdadero valor de la IA en la atención al cliente. Según Gutiérrez (2020), las tecnologías inteligentes hacen que la comunicación fluya y que la gente sienta que está siendo atendida con un servicio de primera calidad. Si una persona tiene una experiencia digital que se ajusta perfectamente a sus necesidades, eso genera más confianza y satisfacción. En conclusión, para cualquier empresa actual, la inteligencia artificial no es un lujo sino una estrategia clave para ganarse al cliente y mantenerse firme en un mercado que cambia cada día.

El grado de deleite que el cliente relaciona con la evaluación que hace de la memoria vivida está determinado por la calidad de la atención al cliente. De esta manera, la IA permite mejorar procedimientos conductores de los programas de asistencia al cliente, la rapidez de contestación o la adaptación de los productos digitales. En este punto, Silva y López. (2020) señalan que una considerable percepción de excelencia está asociada a la habilidad de las asociaciones para cumplir con los requerimientos mediante la prestación de prestaciones eficaces y de confianza. Por consiguiente, las organizaciones incorporan instrumentos fundamentados en la inteligencia artificial con el objetivo de fortalecer la experiencia del consumidor y optimizar la percepción de calidad en los contextos digitales y comerciales contemporáneos.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Respecto a los recursos de la investigación, Carrera (2018) indica que los recursos financieros constituyen todo un total de dinero en efectivo que se posea a mano o se prevea su utilización, para realizar el funcionamiento de un grupo de prácticas a realizar, se compone todas las tareas en relación con el objeto de conseguir un objetivo. En consecuencia, los recursos de la investigación se presentan en la tabla segunda, se tiene en cuenta que sólo se recurrirá a los recursos humanos y materiales con un total de \$ 4197.70 dólares que se destinarán para financiar el proceso de llevar a cabo la investigación.

Tabla 1. *Recursos Humanos*

Recursos	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
	ad		
Tutor	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Autor 1	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Autor 2	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Total			\$ 0.00

Nota: El total de recursos humanos es \$ 0.00

Tabla 2. *Recursos Institucionales*

Recursos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Universidad	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Técnica de Ambato			
Facultad de Ciencias Administrativas	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Carrea de Mercadotecnia	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Biblioteca	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Total			\$ 0.00

Nota: El total de recursos institucionales es \$ 0.00

Tabla 3 *Recursos Tecnológicos*

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Precio Total
Celular	2	\$ 500.00	\$ 1000.00
Laptop	1	\$3100.00	\$3100.00
Internet	3	\$30.00	\$90.00
Total			\$ 4190.00

Nota: El total de recursos tecnológicos ocupados es \$ 4190.00

Tabla 4. *Recursos Materiales*

Recursos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cuaderno	2	\$ 0.50	\$ 1.00
Esferos	2	\$ 0.35	\$ 0.70
Papel Bond	1	\$ 1.00	\$ 1.00
Total			\$ 2.70

Nota: El total de recursos materiales es \$ 2.70

Tabla 5. *Recursos Económicos*

Recurso	Valor	Valor Total
Impresiones	\$ 5.00	\$ 5.00
Otras fuentes		
Total		\$ 5.00

Nota: El total de recursos económicos ocupados es \$ 5.00

Tabla 6. *Total, de Recursos (consolidado)*

Tipo de Recurso	Valor
Institucional	\$ 0.00
Humano	\$ 0.00
Material	\$ 2.70
Económico	\$ 5.00
Tecnológico	\$ 4190.00
Total	\$ 4197.70

Nota: El total de recursos ocupados es \$ 4197.70

2.2 Enfoque

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por la recopilación y análisis de datos numéricos mediante instrumentos estructurados que permiten medir percepciones, comportamientos o relaciones entre variables de forma objetiva. Este enfoque resulta adecuado para el estudio, ya que permite analizar la percepción de los visitantes respecto al uso de herramientas de inteligencia artificial en campañas digitales y mejora los niveles de satisfacción del cliente en parques turísticos.

2.3 Alcance

En lo que se refiere a la tipología de la investigación, el estudio tiene un alcance descriptivo, se califica como descriptivo porque se quiere identificar y caracterizar la percepción que tienen los visitantes con relación al uso de las herramientas de inteligencia artificial que han sido usadas como parte de las campañas digitales de los parques turísticos.

2.4 Modalidad

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, debido a que las variables no serán manipuladas por los investigadores y los datos se recopilarán en un único momento del tiempo, observando los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural.

2.5 Población y muestra

La población del estudio está conformada por los visitantes de los parques turísticos del cantón Baños de Agua Santa. Debido a que el número de visitantes anuales supera las 100.000 personas, se consideró una población infinita para el cálculo de la muestra. Con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de 0,5, se determinó una muestra teórica de 384 visitantes. Sin embargo, durante el proceso de recolección y depuración de la información se obtuvieron 380 cuestionarios válidos, los cuales constituyen la muestra efectiva utilizada en el estudio, manteniendo un nivel adecuado de representatividad para el análisis estadístico.

El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia, ya que los participantes fueron seleccionados de acuerdo con su disponibilidad y accesibilidad durante el proceso de recolección de datos en los parques turísticos del cantón Baños de Agua Santa. Este método permitió recopilar información de los visitantes que voluntariamente aceptaron participar en el estudio.

.

2.6 Técnica e instrumento

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco niveles de respuesta, que permitirá medir el grado de acuerdo de los visitantes respecto a distintos aspectos relacionados con las campañas digitales basadas en inteligencia artificial y su experiencia en los parques turísticos.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

BLOQUE A - DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Edad

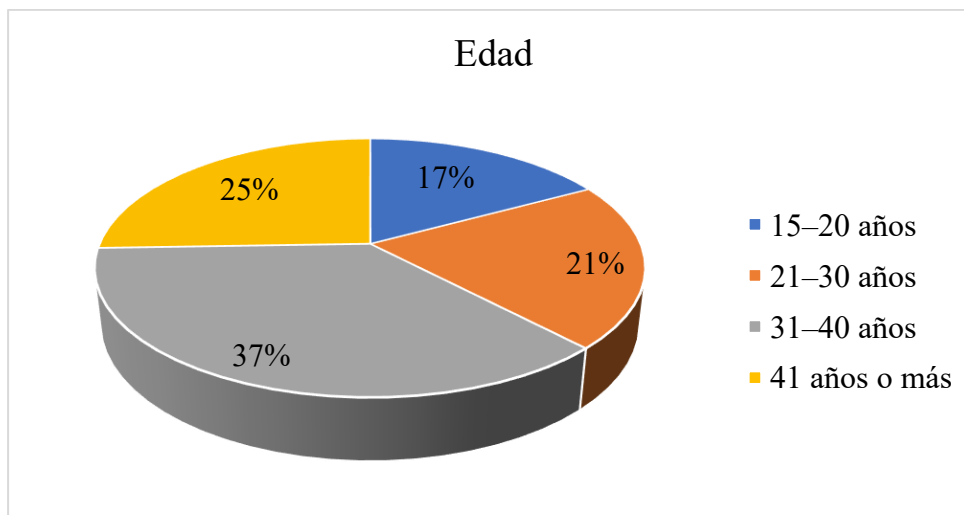
Tabla 7. *Edad*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
15–20 años	65	17
21–30 años	79	21
31–40 años	139	37
41 años o más	97	25
Total	380	100

Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Gráfico 1. *Edad*



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Analisis e Interpretación

De acuerdo a los datos recogidos, se puede apreciar que 17% de los visitantes, tienen una edad entre 15 a 20 años, el 21% 21 a 30 años, el 37% entre 31 a 40 años y el 25% de 41 a más años, lo que demuestra que la mayor parte de turistas son personas con mayor criterio sobre los recursos naturales que visitan y porque lo hacen.

2. Nacionalidad

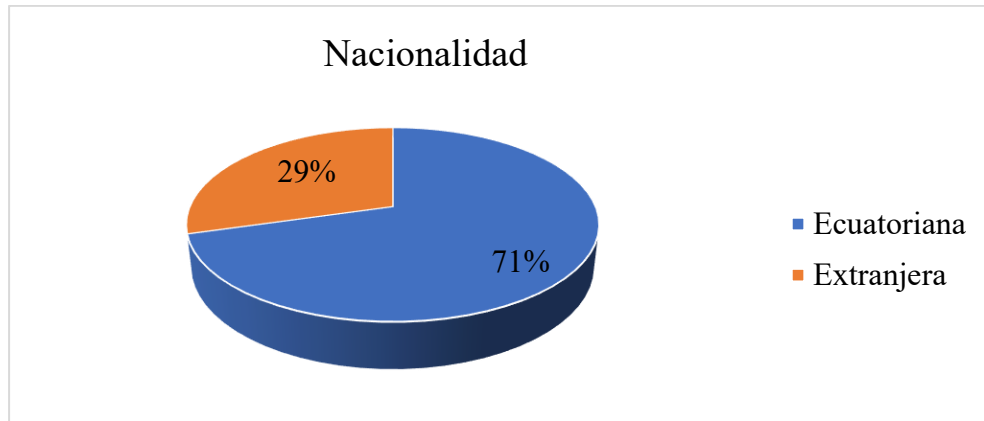
Tabla 8. *Nacionalidad*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriana	268	71
Extranjera	112	29
Total	380	100

Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Gráfico 2. *Nacionalidad*



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Analisis e Interpretación

Conforme a los datos recogidos en la Tabla 2. Del total de encuestados, se puede ver que el 71%, que equivale a 268 personas, son visitantes de nacionalidad ecuatoriana y el 29%, que representa 112 personas, son turistas extranjeros. Estos hallazgos muestran una mayor implicación del sector turístico nacional en los parques turísticos estudiados. Desde el punto de vista interpretativo, la prevalencia de visitantes ecuatorianos evidencia un alto interés de parte del sector interno por este tipo de destinos, transformándose en un sector esencial para el progreso y mejora de las planificaciones de turismo y tecnológicas.

3. Frecuencia con la que visita parques

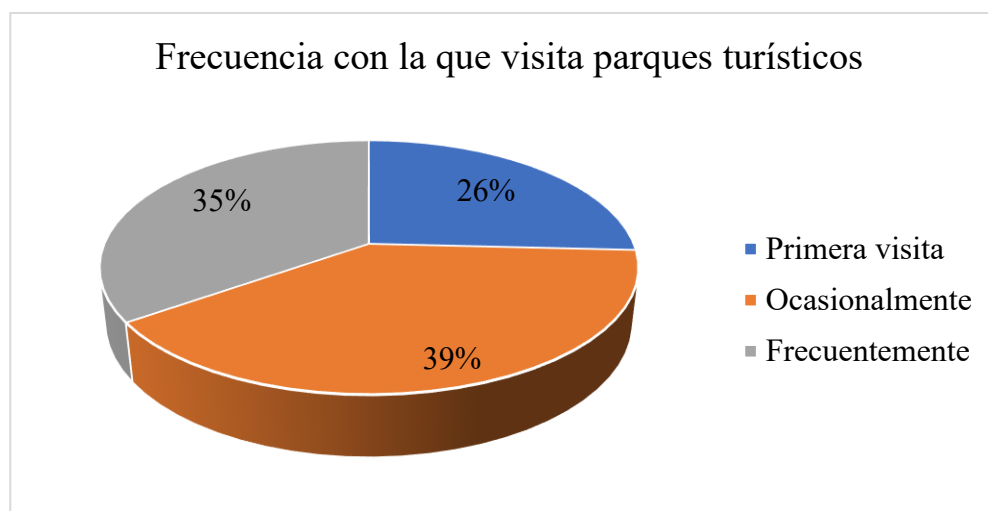
Tabla 9. *Frecuencia con la que visita parques*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primera visita	98	26
Ocasionalmente	150	39
Frecuentemente	132	35
Total	380	100

Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Gráfico 3. *Frecuencia con la que visita parques*



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Analisis e Interpretación

Conforme a los datos encontrados en la pregunta que hace referencia la frecuencia con la que los encuestados visitan parques, por consiguiente, el 26% que representa a 98 personas, manifestó que lo hacía por primera vez, mientras que el 39% lo hacía de forma ocasional, siendo 150 turistas, y el 35% % que representa a 132 turistas, de manera frecuente. Por tanto, estos resultados permiten determinar que la mayoría de la población visita los parques ocasionalmente y otro porcentaje significativo lo hace con mayor frecuencia, lo que denota que los participantes si efectúan actividades de entretenimiento y relajación para salir de la monotonía y rutina.

4. Antes de visitar parques turísticos, utilizó redes sociales u otros medios digitales como fuente de información

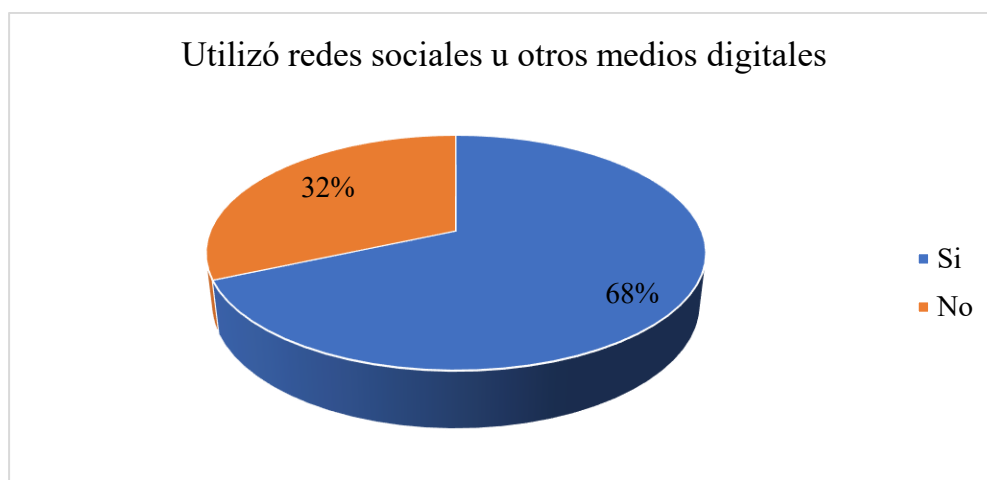
Tabla 10. *Utilizó redes sociales u otros medios digitales*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	32
No	120	68
Total	380	100

Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Gráfico 4. *Utilizó redes sociales u otros medios digitales*



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Analisis e Interpretación

Conforme con los datos recopilados en la Tabla 10, el 68% de los participantes declaró que sí empleó redes sociales u otros medios digitales como fuente de información previa al recorrido a parques turísticos, mientras que el 32% mencionó que no acudió a tales canales digitales. Los datos presentes destacan una fuerte tendencia de los turistas al uso de medios virtuales, con el fin de educarse al tiempo sobre alojamientos turísticos. Desde el punto de vista interpretativo los resultados muestran la relevancia del marketing digital y las redes sociales como instrumentos determinantes en la decisión turística.

BLOQUE B – USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN CAMPAÑAS DIGITALES

5. ¿He observado que los anuncios o recomendaciones sobre parques turísticos son adaptados a mis intereses o preferencias?

Tabla 11. *Anuncios adaptados a mis intereses*

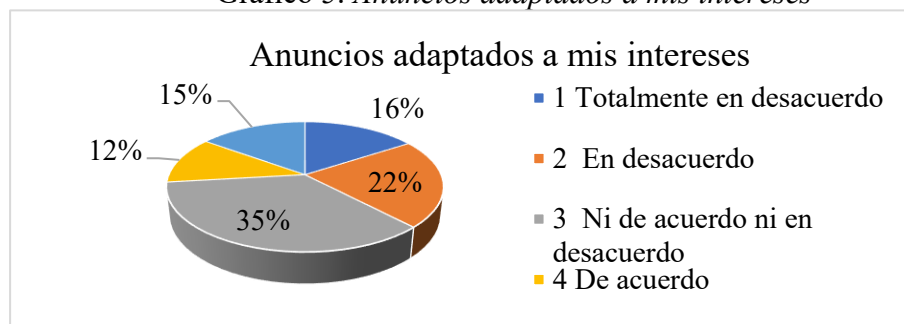
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	60	16
2 En desacuerdo	84	22
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	35

4 De acuerdo	45	12
5 Totalmente de acuerdo	57	15
Total	380	100

Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Gráfico 5. Anuncios adaptados a mis intereses



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Analisis e Interpretación

Conforme a los datos obtenidos en la Tabla 11, el 16% de los participantes expresó estar totalmente en desacuerdo, un 22% en desacuerdo, el 35% respondió una opinión positiva, el 12% estuvo de acuerdo y el 15% totalmente de acuerdo en cuanto a que los avisos o sugerencias sobre parques turísticos se acoplan a sus intereses o preferencias. Los resultados muestran que en la visión interpretativa se observa una apreciación ligeramente limitada del ajuste personal de la promoción turística, lo que indica que aún se necesita reforzar las tácticas digitales y el uso de tecnología artificial para proporcionar elementos más específicos y adaptados a las demandas de los visitantes.

6. ¿Cree que, para promocionar y compartir información sobre los parques turísticos, se debe utilizar redes sociales e inteligencia artificial IA?

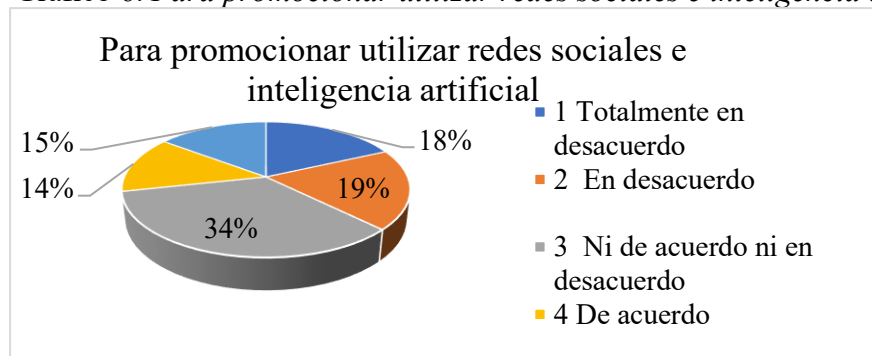
Tabla 12. Para promocionar utilizar redes sociales e inteligencia artificial

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	69	18
2 En desacuerdo	73	19
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	34
4 De acuerdo	52	14
5 Totalmente de acuerdo	56	15

Total	380	100
--------------	------------	------------

Elaborado por: Fierro y Silva (2026)
Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Gráfico 6. *Para promocionar utilizar redes sociales e inteligencia artificial*



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)
Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Analisis e Interpretación

Conforme a las cifras presentadas en la Tabla 12, el 18% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo, el 19% en desacuerdo, el 34% se manifestó neutral, el 14% estuvo de acuerdo y el 15% totalmente de acuerdo respecto al empleo de redes sociales e inteligencia artificial para promocionar y compartir información sobre parques turísticos. En cuanto a la interpretación, los datos muestran que hay opiniones divididas, aunque en mayor medida las opiniones fueron neutrales. Esto indica que existe falta de conocimiento o inexperiencia sobre las ventajas de la inteligencia artificial aplicada al marketing turístico, por lo que se requiere reforzar la divulgación y presentación de sus puntos fuertes en el ámbito.

7. ¿Las respuestas automáticas o recomendaciones personalizadas en redes sociales permiten la comunicación directa con los parques turísticos?

Tabla 13. *Las respuestas automáticas permiten la comunicación directa*

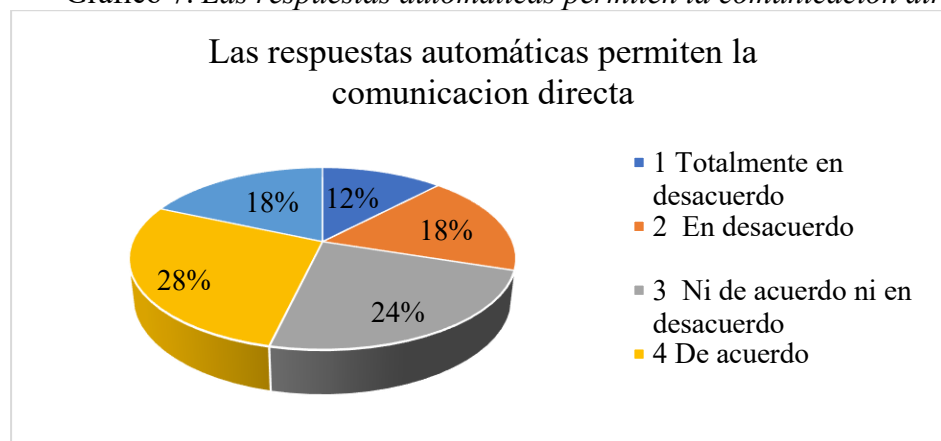
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	46	12
2 En desacuerdo	68	18
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	24
4 De acuerdo	106	28

5 Totalmente de acuerdo	70	18
Total	380	100

Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Gráfico 7. Las respuestas automáticas permiten la comunicación directa



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Analisis e Interpretación

Según los datos indicados en la Tabla 13, el 12% de los participantes expresó estar completamente en desacuerdo, el 18% en desacuerdo, el 24% permaneció descontento, el 28% estuvo de acuerdo y el 18% totalmente de acuerdo con que las contestaciones automatizadas o sugerencias adaptadas en redes sociales facilitan una interacción directa con los parques turísticos. En cuanto a la interpretación, los resultados muestran que la mayoría tiene una opinión positiva del uso de las tecnologías tecnológicas mecanizadas, lo que significa que el chatbot ayuda a optimizar el intercambio, la facilidad de acceso y el diálogo entre los visitantes y las atracciones turísticas.

BLOQUE C - ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

8. ¿Las publicaciones y anuncios sobre los parques turísticos en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) llamaron su atención?

Tabla 14. Las publicaciones en redes sociales llamaron su atención

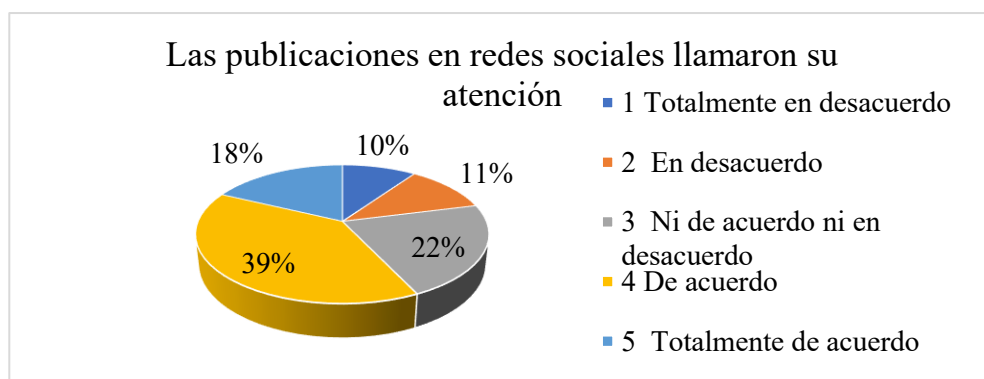
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	37	10
2 En desacuerdo	43	11
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	22

4 De acuerdo	149	39
5 Totalmente de acuerdo	68	18
Total	380	100

Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Gráfico 8. *Las publicaciones en redes sociales llamaron su atención*



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Analisis e Interpretación

Conforme a los hallazgos de la Tabla 14, el 10% de los encuestados dijo estar completamente en desacuerdo, el 11% en desacuerdo, el 22% se descubrió imparcial, el 39% se mostró conforme y el 18% completamente en concordancia en cuanto a que los avisos y contenidos acerca de parques turísticos en medios sociales captaron su interés. Los resultados, en cuanto a interpretación, muestran una apreciación predominante y favorable en relación con la promoción virtual desarrollada en entornos como Facebook, Instagram y TikTok, lo cual muestra que los métodos de marketing en redes sociales tienen un elevado grado de efecto y rendimiento para atraer la atención de los futuros visitantes.

9. ¿La información publicada sobre los parques turísticos en redes sociales fue clara y fácil de entender?

Tabla 15. *Información de redes sociales clara*

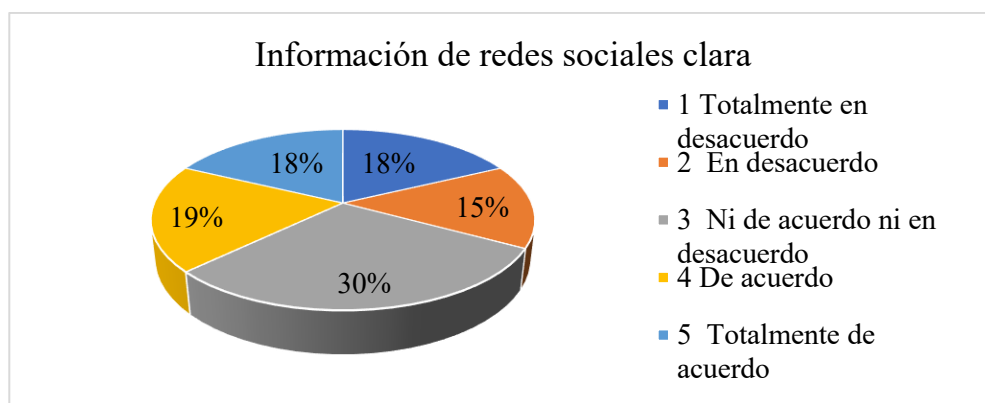
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	68	18
2 En desacuerdo	57	15
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	30
4 De acuerdo	73	19

5 Totalmente de acuerdo	68	18
Total	380	100

Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Gráfico 9. Información de redes sociales clara



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Analisis e Interpretación

Conforme a los hallazgos mostrados en la Tabla 15, el 18% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo, el 15% en desacuerdo, el 30% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% estuvo de acuerdo y el 18% totalmente de acuerdo en cuanto a que el contenido divulgado acerca de las atracciones turísticas en plataformas digitales fue precisa y sencilla de comprender. Las observaciones muestran perspectivas divididas en el plano interpretativo, a pesar de que prevalece una posición imparcial. Esto indica que, aunque algunos usuarios perciben precisión en los contenidos digitales, todavía hay carencias en la interacción y difusión de materiales, así que se necesita optimizar la excelencia y entendimiento de los datos compartidos en plataformas sociales.

10. ¿Obtiene respuestas oportunas a preguntas o mensajes enviados por redes sociales (Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram)?

Tabla 16. Respuestas oportunas por redes sociales

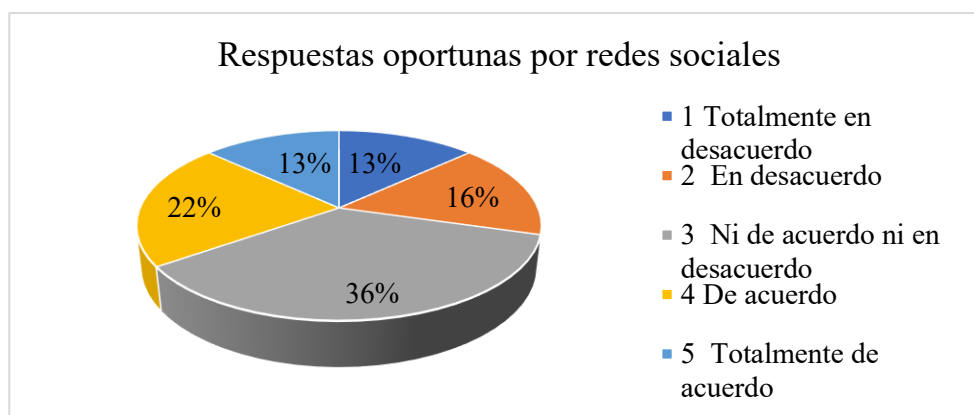
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	50	13
2 En desacuerdo	62	16
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	36

4 De acuerdo	82	22
5 Totalmente de acuerdo	50	13
Total	380	100

Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Gráfico 10. Respuestas oportunas por redes sociales



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Analisis e Interpretación

De los resultados obtenidos en la Tabla 16 se puede observar que un 13% de las personas involucradas estuvo totalmente en desacuerdo, un 16% en desacuerdo, un 36% se mantuvo neutral, un 22% estuvo de acuerdo y un 13% estuvo totalmente de acuerdo en obtener reacciones rápidas mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram. En relación con la evaluación, los hallazgos indican que prevalecen las opiniones aisladas, lo cual indica que la concentración digital todavía tiene limitaciones con respecto a eficacia y velocidad. Sin embargo, una parte importante de los turistas cree que la contestación recibida es favorable, lo que evidencia el avance en la propagación digital de los sitios turísticos.

BLOQUE D - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

11. ¿Considera que una buena atención al cliente por internet influye positivamente en la satisfacción al visitar parques turísticos?

Tabla 17. Atención por internet influye en la satisfacción

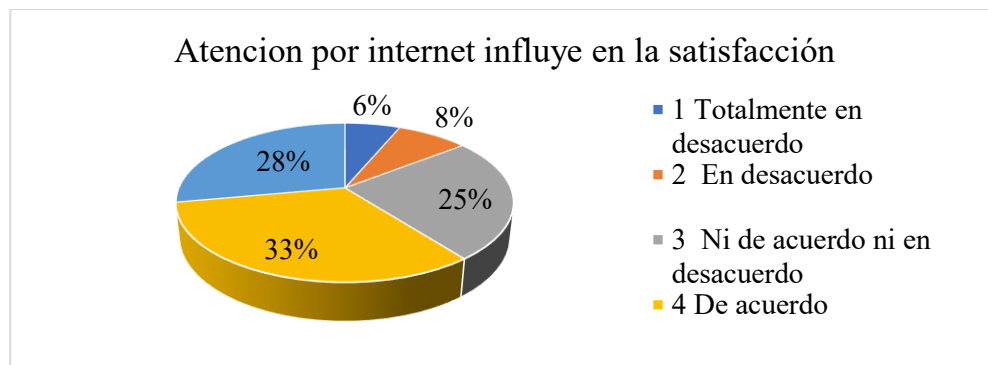
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	24	6
2 En desacuerdo	31	8

3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	25
4 De acuerdo	124	33
5 Totalmente de acuerdo	106	28
Total	380	100

Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Gráfico 11. *Atención por internet influye en la satisfacción*



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Analisis e Interpretación

Según las observaciones que se presentan en la Tabla 17, el 6% de los participantes indicó estar completamente en desacuerdo, el 8% en desacuerdo, el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33% concordó y el 28% completamente conforme a que una atención adecuada al usuario mediante internet afecta de manera favorable en el bienestar al visitar parques turísticos. En cuanto a la interpretación, los hallazgos demuestran que existe una apreciación muy positiva en relación con el interés en línea, y que el uso de herramientas en línea para comunicar de manera eficiente y adecuada, influye de forma importante en la vivencia y complacencia de los turistas de los sitios turísticos.

12. ¿La experiencia en el parque turístico cumplió con sus expectativas según la información que había visto previamente en redes sociales o internet?

Tabla 18. *La información por redes sociales cumplió sus expectativas*

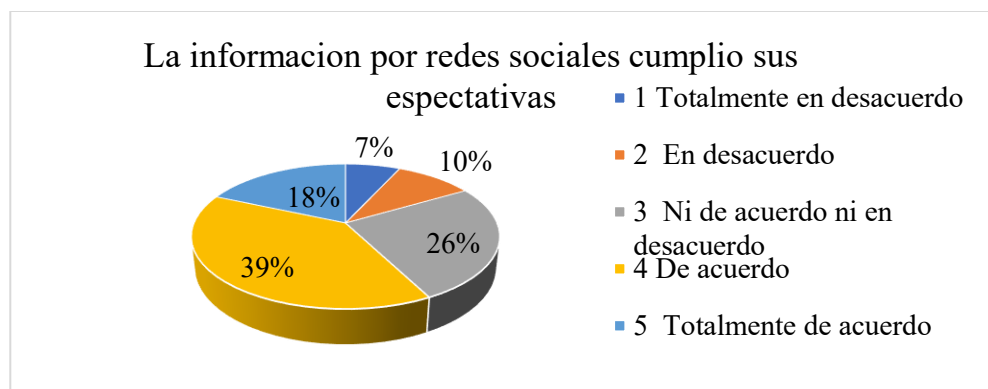
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	26	7
2 En desacuerdo	37	10

3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	26
4 De acuerdo	149	39
5 Totalmente de acuerdo	70	18
Total	380	100

Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Gráfico 12. *La información por redes sociales cumplió sus expectativas*



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Analisis e Interpretación

De la información recopilada en la Tabla 18 se puede observar que el 7% de las personas encuestadas se mostró totalmente en desacuerdo, el 10% en desacuerdo, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39% estuvo de acuerdo y el 18% totalmente de acuerdo con que la vivencia dentro del parque turístico alcanzó un total de las expectativas creadas por los datos verificados anteriormente en plataformas sociales o la red. En cuanto a la interpretación de los hallazgos, estos muestran una apreciación principalmente positiva, lo que indica que la comunicación digital divulgada por los centros de entretenimiento logra crear aspiraciones compatibles con la realidad del turista, reforzando la complacencia y seguridad del turista.

13. ¿Considera que la experiencia fue satisfactoria al visitar los parques turísticos y recomendaría a sus amigos o familiares?

Tabla 19. *Recomendaría visitar los parques turísticos*

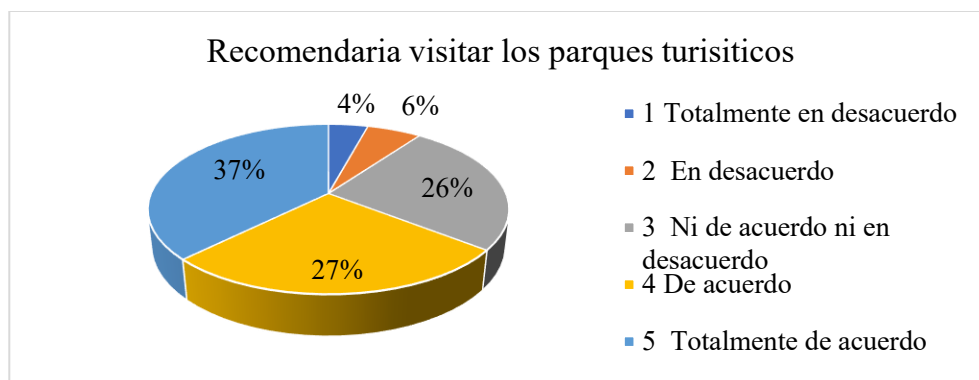
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	16	4
2 En desacuerdo	22	6

3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	26
4 De acuerdo	103	27
5 Totalmente de acuerdo	142	37
Total	380	100

Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Gráfico 13. *Recomendaría visitar los parques turísticos*



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Analisis e Interpretación

De conformidad con los datos mostrados en la Tabla 19, el 4 % de los participantes declaró estar totalmente en desacuerdo, el 6 % en desacuerdo, el 26 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27 % estuvo de acuerdo y el 37 % totalmente de acuerdo con que la vivencia en los sitios turísticos resultó positiva y que aconsejaría la localidad a compañeros o seres queridos. Los resultados, desde el punto de vista conceptual, muestran una sensación sumamente favorable por parte de los turistas, lo que indica que la mayoría se mostró complacida con la vivencia obtenida, lo que refuerza la sugerencia y difusión de las atracciones turísticas a través del intercambio de opiniones y las redes virtuales.

3.2 Propuesta

3.2.1 Título de la propuesta

Diseño de una landing page turística inteligente basada en la inteligencia artificial para fortalecer las campañas digitales y mejorar la satisfacción de los visitantes de los parques turísticos del cantón Baños de Agua Santa.

3.2.2 Introducción de la propuesta

Los efectos del proceso de investigación facilitaron la identificación de la necesidad de consolidar los métodos de marketing digital empleados en el sector turístico, mediante plataformas digitales que fomenten la comunicación con los turistas. Los datos obtenidos constatan que los turistas exigen un acceso inmediato a información fiable, indicaciones adaptadas y canales digitales que faciliten la organización de sus actividades de ocio. Frente a esta situación, es conveniente incorporar soluciones innovadoras que optimicen la experiencia digital y fortalezcan la relación del destino turístico con sus clientes.

En esta situación surge el diseño de una landing page turística inteligente, a la que se ha denominado “Baños Aventura” el cual configura una serie de herramientas digitales destinadas a facilitar una adecuada obtención de información, la planificación de parques turísticos, la atención al cliente del turista mediante el uso de inteligencia artificial. De esta forma, la propuesta incluye recursos que facilitan la mejora de la vivencia del turista desde su fase de búsqueda de información hasta la planificación de actividades en los parques turísticos.

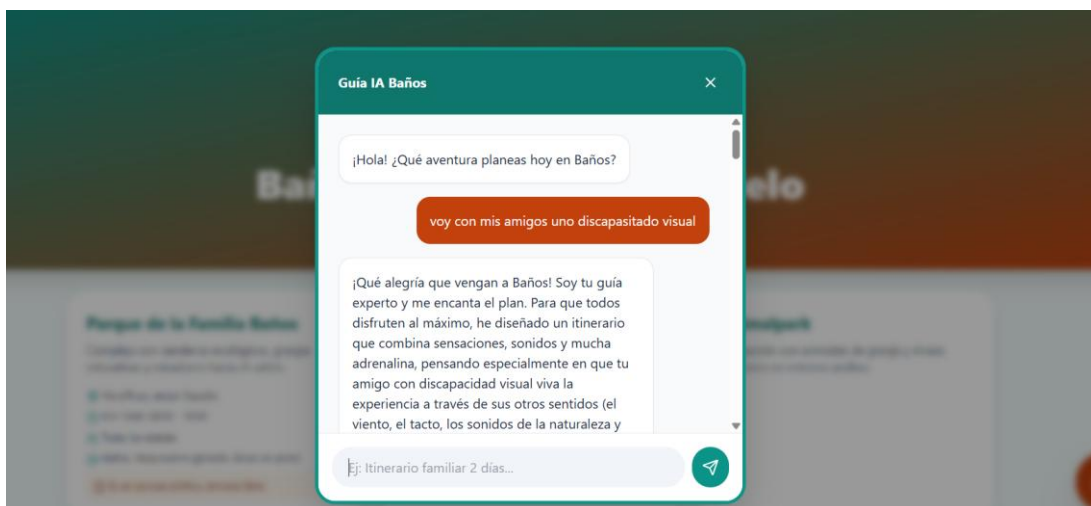
La propuesta se fundamenta en la aplicación de instrumentos avanzadas de IA a las tácticas de marketing digital, con el objetivo de proporcionar datos instantáneos, sugerencias personalizadas conforme a los gustos del usuario en parques turísticos, y procedimientos de navegación más eficientes. De esta manera, se busca mejorar la apreciación de calidad de la atención digital, aumentar los índices de complacencia de los turistas y aportar al reconocimiento ventajoso de Baños de Agua Santa en calidad de lugar de entretenimiento novedoso.

3.2.3 Descripción de la propuesta

El objetivo de la propuesta está en obtener una landing page turística inteligente. El sistema deberá ser capaz de incluir navegación intuitiva, búsqueda avanzada, asistencia automática con IA y planificación de actividades; una serie de funcionalidades que permitirán dotar a los turistas locales o de fuera que disfruten de una alternativa en forma de datos digital que les sea más eficiente, personalizada y accesible.

3.2.4 Ilustración de la propuesta

Gráfico 14. Ilustración de la propuesta



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

3.2.6 Descripción de los elementos de la propuesta

Tabla 20. Descripción de los elementos de la propuesta

Modulo	Descripción
1. Módulo de Navegación General	La sección de orientación general ofrece la organización básica para la determinación de las distintas secciones de la interfaz. Su modo de funcionamiento permite al usuario moverse entre las diversas áreas accesibles con facilidad y de manera intuitiva, lo cual facilita una consulta constante de datos sobre los parques turísticos. Este factor permite una mayor eficiencia en la interacción con los materiales digitales ofrecidos por el sistema, y al mismo tiempo, promueve el uso de la plataforma.
2. Módulo de Búsqueda y Filtros Inteligentes	Este componente permite encontrar información específica mediante un botón de acción, orientados a parques turísticos, actividades recreativas y deportes extremos. La funcionalidad ayuda a reducir el tiempo de búsqueda y mejora la accesibilidad de la información disponible. Por lo tanto, el usuario obtiene respuestas más precisas en función de sus intereses particulares, lo cual mejora su experiencia en la plataforma.
3. Módulo de Recorrido de Parques Turísticos	Dentro de la sección de sitios de actividades turísticas encontrará estructurada la información de los más importantes parques turísticos de Baños de Agua Santa. Cada

	elemento incluye explicaciones que facilitan al turista entender particularidades significativas de las rutas accesibles. Este módulo permite facilitar la difusión digital de las atracciones turísticas del cantón y promueve una mayor toma de resoluciones en el transcurso de la organización de su recorrido.
4. Soporte virtual apoyado en IA (Chat Bot)	Lo novedoso de la propuesta radica en el asistente virtual, que cuenta con inteligencia artificial para brindar orientación personalizada en tiempo real. Este recurso potencia el rendimiento digital, aumenta la velocidad de contestación y mejora sustancialmente la felicidad de los clientes.

Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

De acuerdo con lo expuesto en la tabla anterior, el uso de este tipo de recursos, como la plataforma puesta en marcha se buscará intensificar la visibilidad digital del lugar turístico con recursos digitales novedosos dirigidos a elevar el encuentro del turista. Asimismo, contribuirá en la optimización de las operaciones de comunicación, el incremento de la accesibilidad de la información turística y el fortalecimiento de la divulgación de los espacios propuestos en el cantón Baños de Agua Santa.

3.2.7 Manual de usuario de la propuesta

Manual de Usuario: Portal Turístico Baños de Agua Santa

¡Bienvenido a tu guía digital para explorar la "Capital de la Aventura"! Este portal ha sido diseñado para que planifiques tu viaje de forma intuitiva, rápida y confiable.

1. Navegación General: Utiliza el menú superior para moverte por todo el sitio. Los enlaces están diseñados para llevarte a cualquier parte sin necesidad de recargar la página.

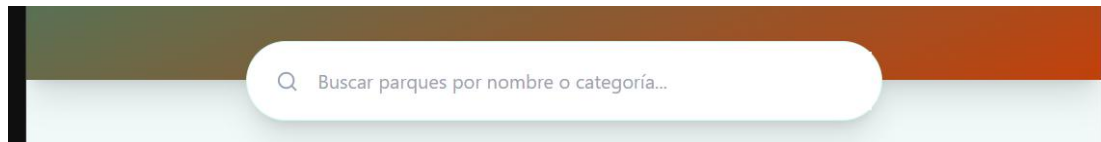
Gráfico 15. *Barra de navegación general*



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

2. Buscador ¿Buscas algo específico? Usa la barra de búsqueda para encontrar tu parque turístico preferido.

Gráfico 16. *Buscador y Filtros*



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

3. Exploración de parques turísticos y sus actividades: En estas secciones encontrarás tarjetas con información. Si deseas conocer información sobre las actividades de cada parque turístico, haz clic en la tarjeta del parque turístico de tu elección.

Gráfico 17. *Exploración de Lugares y Deportes*



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

5. Asistente Virtual (Chatbot IA): Haz clic en el botón flotante naranja (esquina inferior derecha) para abrir el chat

Gráfico 18. *Asistente Virtual (Chatbot IA)*



Elaborado por: Fierro y Silva (2026)

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Tomando en consideración los objetivos específicos del Proyecto de investigación, se plantea las siguientes conclusiones:

- Se concluye que las herramientas de inteligencia artificial aplicadas al ámbito turístico, tales como chatbots, sistemas de personalización, automatización de redes sociales y plataformas de análisis de datos, constituyen recursos tecnológicos que pueden contribuir a mejorar la gestión de la información y la

comunicación digital de los parques turísticos. Estas herramientas facilitan la interacción con los visitantes y permiten optimizar la difusión de contenidos de interés turístico.

- En relación con la estructura de una herramienta basada en inteligencia artificial orientada al sector turístico, se identificó que debe incorporar funcionalidades como atención automatizada, acceso rápido a información relevante, personalización de contenidos y facilidad de navegación. Estos elementos responden a las necesidades y expectativas manifestadas por los visitantes encuestados, favoreciendo una experiencia digital más eficiente.
- A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se diseñó una propuesta de landing page con herramientas de inteligencia artificial orientada a los parques turísticos del cantón Baños de Agua Santa. La propuesta integra recursos tecnológicos que permiten centralizar información turística, mejorar la interacción con los visitantes y fortalecer la presencia digital de los establecimientos turísticos.

4.2 Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones antes planteadas, se establece las respectivas recomendaciones:

- Se sugiere a los administradores y responsables de marketing de los parques turísticos considerar la incorporación progresiva de herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias digitales, con el fin de optimizar la atención al visitante y mejorar la gestión de la información turística.
- Se sugiere implementar herramientas digitales que incluyan funcionalidades de automatización, personalización de contenidos y asistencia virtual, de acuerdo con las necesidades identificadas en los visitantes, para fortalecer los procesos de comunicación y difusión de los servicios turísticos.
- Se recomienda evaluar la factibilidad de implementar la propuesta de landing page desarrollada en esta investigación, así como realizar actualizaciones periódicas de sus contenidos y funcionalidades, con el propósito de mantener

una comunicación efectiva con los visitantes y mejorar la experiencia digital ofrecida por los parques turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Buhalis, D., y Moldavska, I. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: A review of emerging applications. *Tourism Review*, 77(4), 1024–1038. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2021-0468>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8.^a ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com>
- Chiriboga, P. (2024). *Los efectos de la inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática de literatura*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., y Williams, M. (2023). Artificial intelligence adoption in marketing and tourism sectors: Opportunities and challenges. *International Journal of Information Management*, 69, 102588. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102588>
- Ford, M., Richards, K., y Evans, J. (2023). Artificial intelligence and customer engagement in digital tourism marketing. *Journal of Tourism Technology*, 12(3), 145–162. <https://doi.org/10.1108/JTT-2023-0145>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., y Koo, C. (2020). Smart tourism and artificial intelligence: Transforming visitor experiences. *Journal of Travel Research*, 59(5), 789–802. <https://doi.org/10.1177/0047287519878514>
- Huang, M. H., y Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in customer service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Jácome, A. (2022). *Técnicas de marketing digital para robustecer la promoción turística del cantón Baños de Agua Santa*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119668510>

- Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(6), 69–96. <https://doi.org/10.1177/00222429211036160>
- Medina, R., y Martínez, J. (2020). *Tecnologías relacionadas con la inteligencia artificial para la comercialización: Un análisis de los textos científicos*. Revista Internacional de Marketing y Tecnología, 9(1), 25–41. <https://www.researchgate.net>
- Pinto, L. (2021). *Marketing digital para la reactivación turística del cantón Tisaleo*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec>
- Toala, D. (2021). *Propuesta de estrategia de marketing digital para promocionar el turismo en el cantón El Empalme, provincia del Guayas*. Universidad Estatal de Milagro. <https://repositorio.unemi.edu.ec>
- Tussyadiah, I. P. (2022). Consumer acceptance of AI-driven technologies in tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 92, 103320. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103320>
- Vera, M. (2021). *Técnicas de marketing digital para mejorar el desarrollo turístico en el cantón Balzar, provincia del Guayas*. Revista Ecuatoriana de Turismo y Desarrollo Local, 7(2), 88–104. <https://www.researchgate.net>