

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

[DOI 10.35381/cm.v11i1.1572](https://doi.org/10.35381/cm.v11i1.1572)

Inteligencia artificial en el proceso de compra de e-commerce en los prestadores de servicios turísticos

Artificial intelligence in the e-commerce purchasing process for tourism service providers

Danilo Paul Quintana-Puga
danilo.quintana.86@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-3430-0557>

Edwin Joselito Vásquez-Erazo
evasqueze@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes
juan.alvarezg@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

Recibido: 20 de diciembre 2024
Revisado: 10 de enero 2025
Aprobado: 15 de marzo 2025
Publicado: 01 de abril 2025

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

RESUMEN

La inteligencia artificial optimiza el comercio electrónico personalizando experiencias de compra, automatizando procesos y mejorando la eficiencia operativa mediante análisis de datos. Su objetivo es analizar el impacto de la implementación de soluciones de inteligencia artificial en los servicios turísticos de Riobamba, con el fin de proponer estrategias que mejoren la experiencia del usuario y optimicen los procesos de compra a través del comercio electrónico. Se empleó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos a través de encuestas a consumidores. Los resultados indican una correlación positiva entre el uso de IA y la satisfacción en la toma de decisiones, donde los usuarios que interactúan frecuentemente con IA valoran más su experiencia de compra. Aunque las recomendaciones personalizadas influyen moderadamente en las decisiones de compra, los asistentes virtuales son percibidos como herramientas relevantes para mejorar la atención al cliente.

Descriptores: Comercio electrónico; turismo; inteligencia artificial. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

Artificial intelligence optimizes e-commerce by personalizing shopping experiences, automating processes and improving operational efficiency through data analysis. The objective is to analyze the impact of implementing artificial intelligence solutions in Riobamba's tourism services in order to propose strategies that improve the user experience and optimize purchasing processes through e-commerce. A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative approaches through consumer surveys. The results indicate a positive correlation between the use of AI and satisfaction in decision-making, with users who frequently interact with AI valuing their shopping experience more highly. Although personalised recommendations have a moderate influence on purchasing decisions, virtual assistants are perceived as relevant tools for improving customer service.

Descriptors: E-commerce; tourism; artificial intelligence. (UNESCO Thesaurus).

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

INTRODUCCIÓN

La integración de la inteligencia artificial (IA) en los procesos de compra de comercio electrónico ha transformado las interacciones entre los prestadores de servicios turísticos y los consumidores, tanto a nivel global como local. La globalización y la digitalización han generado cambios profundos en las dinámicas económicas y sociales, donde la automatización y la IA juegan un papel crucial. En la industria del turismo, la IA se ha convertido en una herramienta esencial para mejorar la eficiencia operativa, personalizar la experiencia del cliente y optimizar la gestión de recursos (Buhalis et al., 2019). La competencia entre los prestadores de servicios turísticos exige la adopción de tecnologías avanzadas para mantenerse relevantes y ofrecer soluciones personalizadas a una clientela diversa y globalizada (Zhang et al., 2019). El uso de algoritmos de IA permite analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, generando recomendaciones personalizadas para los viajeros y mejorando la capacidad de respuesta ante la demanda fluctuante.

En el contexto nacional y regional el Catastro Turístico del Ministerio de Turismo del Ecuador al 2024 cuenta con 2994 prestadores de servicios de operación e intermediación, particularmente en Riobamba, provincia de Chimborazo, son 54 catastrados, quienes han comenzado a explorar el potencial de la IA para incrementar su competitividad y adaptarse a las nuevas tendencias del comercio electrónico (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024).

Los prestadores de servicios turísticos en Riobamba aún enfrentan barreras significativas para la adopción total de la IA. Entre estos desafíos se encuentran la falta de infraestructura tecnológica avanzada, la escasa formación técnica en herramientas digitales y la resistencia cultural al cambio hacia la digitalización completa de los procesos de negocio. La confianza del consumidor en el comercio electrónico local sigue siendo un reto, ya que muchos turistas aún prefieren métodos tradicionales de reserva. Esto refleja una desconexión entre la demanda global de servicios personalizados y la oferta

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

local que aún depende en gran medida de interacciones manuales y procesos poco optimizados. No obstante, aquellos operadores que han comenzado a integrar soluciones de IA, como la automatización de reservas y la gestión de inventario en tiempo real, han reportado mejoras sustanciales en la eficiencia operativa y en la satisfacción del cliente (Castillo et al., 2022).

La principal problemática en Riobamba radica en la baja adopción tecnológica por parte de los operadores turísticos, quienes reconocen el potencial de la inteligencia artificial (IA), pero aún no han implementado de manera efectiva las herramientas necesarias para integrarse plenamente en la economía digital global. Esta falta de implementación tecnológica reduce su competitividad frente a otros destinos que ya han incorporado la IA en sus operaciones diarias, lo que limita su capacidad para atraer turistas internacionales y satisfacer las expectativas de un mercado cada vez más digitalizado y exigente (Ujjwal, 2024). La escasez de infraestructura tecnológica adecuada y la falta de capacitación técnica entre los prestadores de servicios turísticos obstaculizan una evolución sostenible de estos servicios. La adopción de tecnologías avanzadas, como los sistemas de recomendación impulsados por IA y los chatbots, no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza la eficiencia operativa (González et al., 2020).

En este contexto, la formulación del problema se centra en: ¿Cómo puede la integración de la inteligencia artificial mejorar los procesos de compra en el comercio electrónico de los prestadores de servicio de operación e intermediación turística en la ciudad de Riobamba, Chimborazo, Ecuador para aumentar su competitividad en el mercado global? Por lo tanto, el objetivo es analizar el impacto de la implementación de soluciones de inteligencia artificial en los servicios turísticos de Riobamba, con el fin de proponer estrategias que mejoren la experiencia del usuario y optimicen los procesos de compra a través del comercio electrónico.

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

MÉTODO

Este estudio se basó en un paradigma de investigación mixto (cuali-cuantitativo), ya que combinó elementos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión integral de la integración de la inteligencia artificial (IA) en el proceso de compra de e-commerce en los prestadores de servicios turísticos en Riobamba. La metodología mixta permite una exploración en profundidad de la percepción, la experiencia de los operadores turísticos y los datos concretos sobre el uso de la IA en sus operaciones (Creswell, 2017).

La investigación cualitativa aplicada permitió entender las experiencias y percepciones de los operadores turísticos de Riobamba, mientras que el componente cuantitativo, a través de encuestas y análisis de datos numéricos, evalúa de manera más estructurada el impacto de la IA en el proceso de compra.

El estudio empleó varios métodos de investigación, incluyendo el método Analítico-Sintético, que descompuso los elementos relacionados con la integración de la IA en el proceso de compra de e-commerce, analizando sus partes y luego sintetizando estos elementos para construir una visión integral, examinando tanto las ventajas y desafíos técnicos de la IA como sus aplicaciones prácticas en el sector turístico local (Medina y Martínez, 2020); el método Inductivo-Deductivo, que utilizó el enfoque inductivo para observar patrones en los prestadores de servicios turísticos de Riobamba y derivar conclusiones generales sobre cómo adoptaron la IA, aplicando también el método deductivo para probar hipótesis predefinidas relacionadas con la influencia de la IA en la satisfacción del consumidor y la optimización del proceso de compra (Tuo et al., 2024); el Método Histórico-Lógico, que analizó la evolución del uso de tecnologías en el sector turístico de Riobamba, partiendo desde el uso de sistemas tradicionales hasta la implementación de IA en el comercio electrónico, examinando cómo la adopción tecnológica influyó las prácticas actuales y cómo la IA se integró en la operación turística (Hernández et al., 2020).

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

El método Descriptivo, que detalló las características del uso de la IA en las plataformas de e-commerce de los operadores turísticos, describiendo cómo la IA cambió los procesos de interacción con los consumidores, desde la personalización de la oferta hasta la mejora en la toma de decisiones mediante sistemas automatizados (Ruiz, 2021); y el Método Sistémico, que entendió la integración de la IA como un sistema compuesto por varios componentes interrelacionados, incluidos los prestadores de servicios, las plataformas tecnológicas y los consumidores, analizando cómo estos elementos interactuaron y cómo las innovaciones tecnológicas afectaron a cada parte del sistema (Westermeyer, 2010).

Para recolectar datos cuantitativos, se aplicó la técnica de encuesta, dirigida a los prestadores de servicios turísticos en Riobamba y a sus clientes, la cual incluyó preguntas relacionadas con el uso actual de la IA, la percepción de su utilidad y el impacto en la satisfacción del cliente, permitiendo obtener datos objetivos y estructurados que se analizaron estadísticamente para identificar tendencias y correlaciones entre la adopción de la IA y el desempeño de las plataformas de comercio electrónico (Creswell, 2017); la encuesta estuvo compuesta por preguntas cerradas y de opción múltiple, diseñadas para medir la frecuencia de uso de herramientas de IA, como chatbots y sistemas de recomendación, así como para evaluar la satisfacción de los clientes en su proceso de compra, y los resultados fueron analizados mediante estadística descriptiva y correlacional para identificar patrones y relaciones significativas.

RESULTADOS

Referencial teórico

La satisfacción del cliente como ventaja competitiva en el comercio electrónico

La satisfacción del cliente es un concepto fundamental en la gestión empresarial, ya que se considera un indicador clave de la rentabilidad y la competitividad de las organizaciones, Kristensen et al. (2010) argumentan que alcanzar la satisfacción del

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

cliente es una necesidad imperativa en el entorno competitivo actual. Esto obliga a las empresas a alinear sus planes estratégicos hacia la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede conducir a una ventaja competitiva (Kärnä et al., 2004; Othman et al., 2004). Se refiere a la percepción subjetiva del cliente sobre la calidad del servicio o producto en relación con lo que esperaba recibir. Es fundamental en la retención de clientes y la lealtad hacia una marca, especialmente en el entorno competitivo del comercio electrónico (Kotler y Keller, 2016).

La satisfacción del consumidor es esencial para la fidelización de clientes y para la construcción de relaciones a largo plazo con ellos. Un cliente satisfecho no solo es más propenso a repetir una compra, sino también a recomendar el servicio o producto a otros, lo que genera un impacto positivo en el crecimiento del negocio (Anderson et al., 1997). El proceso de compra del consumidor es un fenómeno complejo que involucra varias etapas, desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación post-compra. Este proceso se puede dividir en fases que incluyen la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión de compra. En la fase inicial, el consumidor reconoce un problema o una necesidad que desea satisfacer, lo que lo lleva a buscar información relevante sobre productos o servicios que puedan cumplir con sus expectativas. Esta búsqueda puede ser influenciada por factores como la experiencia previa, el conocimiento del producto y las características sociodemográficas del consumidor (Mollá et al., 2006).

Después de la compra, el consumidor experimenta un proceso de evaluación que se traduce en juicios de satisfacción o insatisfacción. La satisfacción se refiere a la percepción positiva que el consumidor tiene sobre el producto o servicio adquirido, que se forma a partir de la comparación entre sus expectativas iniciales y el rendimiento real del producto. Si el rendimiento cumple o supera las expectativas, el consumidor experimenta satisfacción; en cambio, si el rendimiento es inferior a lo esperado, se genera insatisfacción (Mollá et al., 2006).

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

Además, la satisfacción también puede clasificarse según las dimensiones emocionales o racionales. La satisfacción racional se refiere al cumplimiento de las expectativas básicas del producto o servicio, mientras que la satisfacción emocional incluye aspectos más profundos, como la experiencia del cliente y la conexión personal con la marca (Homburg et al., 2006).

La satisfacción del cliente se puede entender como la valoración que realiza un consumidor después de interactuar con un producto o servicio, lo que le permite evaluar si su experiencia cumple o supera sus expectativas. Varias teorías y modelos explican este fenómeno, cada una con un enfoque particular.

La Teoría de la Expectativa-Confirmación sostiene que la satisfacción del cliente surge cuando el desempeño real de un producto o servicio coincide o supera las expectativas iniciales del consumidor. Si el producto no alcanza estas expectativas, se produce insatisfacción. Este enfoque destaca la importancia de manejar las expectativas de los clientes de manera efectiva para garantizar la satisfacción. El Modelo SERVQUAL, por su parte, identifica cinco dimensiones que afectan la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción del cliente: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo sugiere que la percepción de la calidad en estas dimensiones impacta directamente en la satisfacción del cliente, subrayando la importancia de ofrecer un servicio integral que aborde todas estas áreas. La Teoría de la Disonancia Cognitiva explora la tensión que siente un consumidor cuando su experiencia real no concuerda con sus expectativas previas o creencias. Esta discrepancia puede llevar a la insatisfacción si el cliente percibe que tomó una decisión de compra incorrecta. Para evitar esta disonancia, las empresas deben proporcionar información clara y realista que permita al cliente alinear sus expectativas con la realidad (Solomon, 2008).

La satisfacción del consumidor tiene un impacto directo en el proceso de toma de decisiones de compra. Según el modelo de comportamiento del consumidor, una alta satisfacción influye en la decisión de repetir una compra o recomendar el producto a otros

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

(Schifman y Kanuk, 2010). Además, la satisfacción afecta la lealtad del cliente, lo que puede reducir su sensibilidad a los precios y aumentar la probabilidad de que continúe eligiendo la misma marca o servicio a lo largo del tiempo (Anderson et al., 2010).

Inteligencia artificial en el proceso de compra

La inteligencia artificial (IA) se refiere al desarrollo de sistemas y máquinas capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el reconocimiento de patrones, la toma de decisiones y el aprendizaje automático (Russell & Norving, 2016). En el contexto del comercio electrónico, la IA se ha convertido en una herramienta poderosa que permite personalizar las experiencias de compra, automatizar procesos y mejorar la eficiencia operativa mediante el uso de algoritmos avanzados (Chen et al., 2022).

En el comercio electrónico, la IA sirve para optimizar el proceso de compra a través de diversas funcionalidades. Entre estas se incluyen los sistemas de recomendación, que sugieren productos o servicios personalizados basados en el comportamiento y preferencias del usuario, y los chatbots, que proporcionan atención al cliente automatizado en tiempo real (González-Rodríguez et al., 2020). La IA permite analizar grandes volúmenes de datos para predecir patrones de consumo y anticipar tendencias del mercado, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas para los prestadores de servicios turísticos (Buhalis et al., 2019).

La inteligencia artificial puede aplicarse de diversas maneras en el comercio electrónico, entre las que destacan los sistemas de recomendación que utilizan algoritmos para sugerir productos o servicios a los usuarios basados en sus comportamientos anteriores y en el análisis de grandes cantidades de datos (Aggarwal, 2016). Además, los chatbots, programas que simulan conversaciones humanas, pueden resolver consultas de los usuarios, proporcionar asistencia en tiempo real y guiar a los clientes durante el proceso de compra (Buhalis et al., 2019).

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

La IA también se emplea en el análisis predictivo, donde se analizan grandes volúmenes de datos para predecir comportamientos de compra futuros, lo que permite a los negocios anticipar las necesidades de los consumidores y adaptar sus ofertas (Chen et al., 2022). Asimismo, mediante algoritmos de IA, las empresas pueden optimizar la gestión de inventarios, reduciendo costos y mejorando el suministro de productos según la demanda (Bhandari, 2024).

La IA en el turismo ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las plataformas de comercio electrónico y los servicios turísticos. Los sistemas de recomendación son una de las aplicaciones más extendidas, permitiendo a las plataformas de turismo ofrecer experiencias personalizadas a los clientes, basadas en sus preferencias, historial de búsqueda y comportamiento de compra (Buhalis et al., 2019).

Otra aplicación de la IA es el uso de chatbots para asistir a los turistas durante su proceso de compra en línea. Estos asistentes virtuales pueden resolver dudas, recomendar paquetes turísticos, y guiar a los usuarios en cada fase del proceso de compra, lo que mejora la experiencia del usuario y fomenta la satisfacción del cliente (González-Rodríguez et al., 2020). De igual forma, la automatización de inventarios y la gestión predictiva del comportamiento de los turistas permiten a los prestadores de servicios turísticos anticiparse a las tendencias y ajustar sus estrategias de marketing en función de los datos analizados por IA (Bhandari, 2024).

Análisis de resultados

En la presente investigación, se utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual permitió seleccionar a los participantes en función de su accesibilidad y disponibilidad. En este caso, se aplicaron un total de 75 encuestas a consumidores y clientes del sector de servicios de operación e intermediación turística en la ciudad de Riobamba, con el fin de analizar la percepción sobre el uso de la

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

inteligencia artificial en los procesos de compra en plataformas de e-commerce. Los resultados obtenidos, presentados en la Tabla 1, proporcionan una visión clara de cómo las recomendaciones personalizadas y la implementación de IA influyen en la decisión de compra y la disposición de los usuarios a continuar utilizando estas plataformas. Este enfoque metodológico, aunque limitado en su alcance estadístico, permitió recolectar información relevante de un grupo representativo de usuarios activos en este sector turístico como se muestra a continuación en la tabla 1.

Tabla 1.
Correlación de las variables de investigación.

Uso de inteligencia artificial (IA)	Satisfacción en toma de decisiones				Total
	Raramente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Muy frecuentemente	
Moderadamente importante	2	5	9	2	18
Importante	2	17	10	3	32
Muy importante	1	11	4	9	25
Total	5	33	23	14	75

Elaboración: Los autores.

El análisis de la tabla revela una relación significativa entre el uso de inteligencia artificial y la percepción de satisfacción en toma de decisiones. Los resultados indican que los usuarios que interactúan con IA en sus procesos de compra tienden a valorar de manera positiva su impacto en la toma de decisiones, con variaciones en función de la frecuencia de uso de esta tecnología. Las personas que hacen un uso más frecuente de la IA suelen clasificar su experiencia de compra como más satisfactoria. Se observa que aquellos que consideran la IA como importante o muy importante en el proceso de compra también tienden a utilizarla con mayor frecuencia. Este patrón sugiere que la IA desempeña un papel relevante en la percepción de mejora de la experiencia de compra, especialmente entre los usuarios que le otorgan mayor importancia a esta herramienta tecnológica.

El análisis de los resultados muestra que la influencia de las recomendaciones personalizadas basadas en inteligencia artificial en la decisión de compra en sitios de e-

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

commerce de agencias de viajes y operadoras turísticas varía considerablemente entre los encuestados. Un 42.22% de los participantes reporta que las recomendaciones tienen una influencia moderada en su decisión de compra, lo que representa la mayor proporción. Le sigue un 31.11% de los encuestados que manifiesta que las recomendaciones influyen en una pequeña medida, y un 20% que indica una gran influencia. Un porcentaje muy bajo, del 2.22%, afirma que las recomendaciones solo tienen una mínima influencia en su decisión, mientras que un 4.44% asegura que no afectan en absoluto su compra. Estos resultados proponen que la mayoría de los usuarios percibe cierto grado de impacto de la IA en sus decisiones de compra, con una tendencia hacia una influencia moderada o pequeña en la mayoría de los casos, lo que indica que la personalización basada en IA juega un papel importante, aunque no determinante, en el proceso de compra de la mayoría de los usuarios.

A continuación, se podrá observar la Relevancia de la inteligencia artificial (IA) en asistentes virtuales y su impacto en la disposición futura de los usuarios el gráfico de la izquierda muestra la relevancia que los usuarios otorgan a la IA en asistentes virtuales para resolver consultas rápidamente durante el proceso de compra. El gráfico de la derecha ilustra cómo la implementación de IA influye en la disposición de los usuarios a seguir utilizando plataformas de e-commerce para la compra de servicios turísticos, como se muestra a continuación.

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

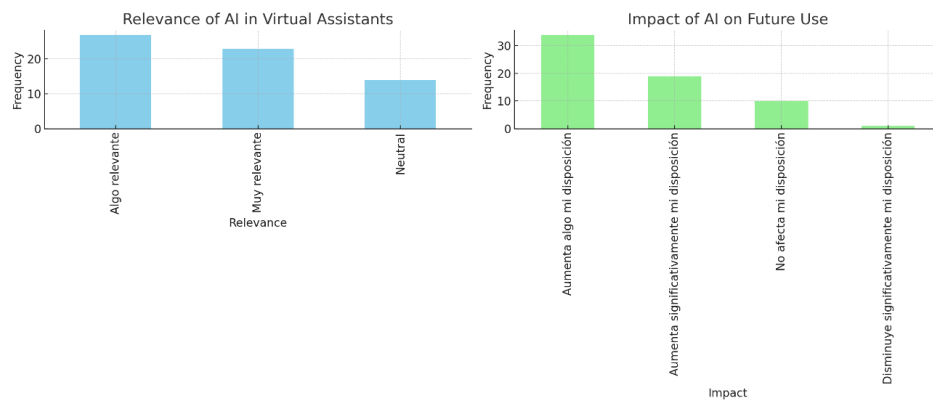


Figura 1. Relevancia de la inteligencia artificial (IA) en asistentes virtuales y su impacto en la disposición futura de los usuarios.

Elaboración: Los autores.

El análisis de los resultados obtenidos en las preguntas antes mencionadas revela una tendencia clara en cuanto a la percepción y el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el proceso de compra de servicios turísticos en plataformas de e-commerce. En la pregunta 4, que aborda la relevancia de que los asistentes virtuales o chatbots utilicen IA para resolver consultas de manera rápida y precisa, la mayoría de los encuestados considera que esta funcionalidad es muy relevante o relevante en su experiencia de compra, reflejando una preferencia significativa por soluciones que integren IA para mejorar la interacción con el cliente. Las categorías de neutral y poco relevante recibieron un menor porcentaje de respuestas, lo que sugiere que hay una baja proporción de usuarios que no perciben el valor añadido de la IA en esta área.

Por otro lado, la pregunta 5 explora cómo la implementación de IA, como la búsqueda visual o la predicción de compras futuras, afecta la disposición de los usuarios a continuar utilizando una plataforma de e-commerce. Aquí, la mayoría de los encuestados reporta que la IA incrementa algo o significativamente su disposición a seguir utilizando la plataforma, lo cual indica que la IA no solo mejora la experiencia de compra, sino que también fomenta la lealtad hacia la plataforma. Sin embargo, un pequeño grupo de usuarios manifiesta que la IA no afecta su disposición a continuar utilizando estas

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

plataformas, lo que podría indicar una oportunidad para mejorar la percepción de la tecnología o ajustarla más a sus necesidades.

Estos resultados destacan la importancia de integrar tecnologías basadas en IA en el proceso de compra en el sector turístico, ya que la mayoría de los usuarios percibe que estas herramientas facilitan su experiencia y aumentan su disposición a seguir utilizando las plataformas de e-commerce.

DISCUSIÓN

En la discusión de los resultados de esta investigación, se puede observar que el uso de la inteligencia artificial (IA) en el proceso de compra de servicios turísticos mediante plataformas de e-commerce en Riobamba coincide con hallazgos similares en otras investigaciones en Latinoamérica. En general, se destaca la relevancia de la IA para la mejora de la experiencia de los usuarios, particularmente en la personalización de las recomendaciones y la atención al cliente a través de chatbots y asistentes virtuales, como se ha visto en estudios realizados en Colombia, México, y otros países de la región.

Un estudio reciente en Colombia destacó cómo la IA, especialmente en sistemas de recomendación personalizados, ha incrementado la satisfacción del cliente y mejorado la tasa de conversión en plataformas de turismo, tal como lo encontraron (Rodríguez et al., 2023). De manera similar, Moreno et al. (2023) analizaron el impacto de la IA en la predicción de precios y la optimización de ingresos en plataformas como Airbnb en la Comunidad Valenciana, lo que también refleja los beneficios observados en la personalización y ajuste dinámico de ofertas en el turismo.

Investigaciones en México han subrayado la importancia de la IA en la gestión de la atención al cliente y en la optimización de procesos internos. Por ejemplo, según Rucci y Viletto (2022), la integración de chatbots basados en IA ha demostrado ser una herramienta eficaz para mejorar la experiencia del usuario, al reducir los tiempos de espera y ofrecer respuestas más precisas. Esta tendencia también se confirma en un

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

estudio realizado en Argentina, donde la IA ha facilitado la automatización de tareas administrativas, permitiendo a las empresas turísticas enfocarse en actividades estratégicas más allá de la atención al cliente (Ringover, 2024).

Investigaciones realizadas en Brasil y Chile coinciden en que la implementación de IA en el turismo no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también incrementa la lealtad de los usuarios a las plataformas de e-commerce. Un informe de TecnoHotel (2023) muestra que la personalización de servicios y la automatización de procesos en destinos turísticos inteligentes ha mejorado significativamente la retención de usuarios, lo que coincide con los hallazgos de esta investigación, en los que la mayoría de los encuestados reporta una mayor disposición a continuar utilizando las plataformas que integran IA.

Por último, los resultados de esta investigación en Riobamba reflejan tendencias similares a las encontradas en otras investigaciones de la región. La IA no solo se percibe como una herramienta clave para mejorar la experiencia de compra y la satisfacción del cliente, sino que también tiene un impacto positivo en la disposición de los usuarios a seguir utilizando estas plataformas, lo que es consistente con los estudios previos realizados en diversos países de Latinoamérica.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación evidencian una correlación significativa entre el uso de la inteligencia artificial (IA) y la satisfacción en la toma de decisiones de los usuarios en plataformas de e-commerce, sugiriendo que aquellos que interactúan frecuentemente con la IA perciben una mejora en su experiencia de compra, lo que refuerza la importancia de integrar esta tecnología en el sector turístico.

La mayoría de los encuestados considera que las recomendaciones personalizadas basadas en IA tienen un impacto moderado en sus decisiones de compra, lo que indica

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

que, aunque no son determinantes, las herramientas de personalización son relevantes para mejorar la experiencia del usuario en plataformas de e-commerce.

La relevancia de los asistentes virtuales que utilizan IA se manifiesta en la preferencia de los usuarios por soluciones que permiten resolver consultas de manera rápida y precisa, lo que resalta la importancia de la atención al cliente en el ámbito turístico y la necesidad de optimizar este aspecto mediante la tecnología.

La disposición de los usuarios a continuar utilizando plataformas de e-commerce está significativamente influenciada por la implementación de IA, ya que la mayoría de los encuestados reportó un aumento en su lealtad hacia estas plataformas, lo que sugiere que la IA no solo mejora la experiencia de compra, sino que también contribuye a la retención de clientes.

Se sugiere llevar a cabo estudios longitudinales que analicen el impacto a largo plazo de la inteligencia artificial en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia las plataformas de e-commerce en el sector turístico, explorando además la percepción de los usuarios sobre la evolución de la IA y su integración en servicios específicos, como la personalización de ofertas y la atención al cliente, para identificar oportunidades de mejora y adaptar las estrategias comerciales a las necesidades cambiantes de los consumidores.

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Anderson, E., & Fornell, C. (2010). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management, 11*(7), 869-882. <https://doi.org/10.1080/09544120050135425>
- Anderson, E., Fornell, C., & Roland, R. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science, 16*(2), 129-145. <https://doi.org/10.1287/mksc.16.2.129>
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Emerald Insight, 30*(4), 484-506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Castillo, D., Gavilanes, A., Muñoz, E., Chavez, R., & Borz, S. (2022). An evaluation of the importance of smart tourism tools in the Riobamba Canton, Ecuador. *Sustainability, 13*(16), 9436. <https://doi.org/10.3390/su13169436>
- Creswell, J. (2017). *Research design*. Lincoln: SAGE.
- González, R., Carmen, D., y Pacheco, C. (2020). Facial-expression recognition: An emergent approach to the measurement of tourist satisfaction through emotions. *Telematics and Informatics, 51*, 101404. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101404>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson Education.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2010). Foundations of customer satisfaction measurement. <https://doi.org/10.1080/09544120050135533>
- Medina, P., y Martínez, A. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el marketing: Una revisión de la literatura. *Pro Sciences, 36*-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024). *Catastro turístico*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gomez, M., y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Moreno, L., Egorova, G., Peretó, A., y Más, A. (2018). Explorando el uso de la inteligencia artificial en la maximización de precios para el sector turístico: Su aplicación en el caso de Airbnb en la Comunidad Valenciana. *RUA*, 42, 113-128.
<http://hdl.handle.net/10045/86772>
- Rodríguez, P., Valencia, A., Garcés, L., Castañeda, L., Moreno, G., y Benjumea, M. (2023). Tendencias en el uso de inteligencia artificial en el sector del turismo. *Journal of Tourism Development*, 40, 81-92.
<https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31447>
- Rucci, A., y Viletto, P. (2022). Accesibilidad e inteligencia artificial: Aplicaciones y discusiones en el sector turístico. *Economía Industrial*, 426, 85-92.
- Russell, S., y Norvig, P. (2016). *Inteligencia artificial: Un enfoque moderno*. (4ta ed., Vol. 2). Madrid: Pearson.
- Schifman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Tuo, Y., Wu, J., Jingke, Z., & Si, X. (2024). Artificial intelligence in tourism: Insights and future research agenda. *ResearchGate*, 74, 345-356. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0180>
- Ujjwal, B. (2024). Roles of AI in digital transformation of tourism business. *Theseus*.
<https://n9.cl/vz8vq>
- Westermeyer, B. (2010). La metodología sistémica y el rol de las representaciones en el diseño conceptual de productos industriales. *Umbral Científico*, 17, 73-82.
- Zhang, K., Chen, Y., & Li, C. (2019). Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing. *Tourism Management*, 75, 595-608.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.07.002>

CIENCIAMATRIA
Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología
Año XI. Vol. XI. N°1. Edición Especial. 2025
Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721
ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X
Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Danilo Paul Quintana-Puga; Edwin Joselito Vásquez-Erazo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)