



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“IMPACTO DE LA IA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO:
CASO ECUADOR”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración
de Empresas**

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico.

AUTOR:

Angeles Gabriela Rivera Moreno

DIRECTOR:

MSc. Rocío Guadalupe León Carlosama

Ibarra – Ecuador – 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004729800		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rivera Moreno Angeles Gabriela		
DIRECCIÓN:	Cotacachi - Plaza Gutiérrez - Santa Rosa		
EMAIL:	angelesgabrielariveramoreno@gmail.com - agriveram@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	0986606632	TELÉFONO MÓVIL:	0986606632

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Impacto de la IA en la Satisfacción del Cliente en el Sector Hotelero: Caso Ecuador"
AUTOR (ES):	Rivera Moreno Angeles Gabriela
FECHA: DD/MM/AAAA	21/10/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Iván Galarza / MSc. Rocío León

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de octubre de 2025

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Rivera Moreno Angeles Gabriela



CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 21 de octubre de 2025

MSc. León Carlosama Rocío Guadalupe

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f):

MSc. Rocío Guadalupe León Carlosama

C.C.: 0401441654




UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020



APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular “Impacto de la IA en la Satisfacción del Cliente en el Sector Hotelero: Caso Ecuador” elaborado por Angeles Gabriela Rivera Moreno, previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f): 

MSc. León Carlosama Rocío Guadalupe

C.C.: 0401441654

(f): 

MSc. Galarza Iván Santiago

C.C.: 1713260816

DEDICATORIA

A Dios, por ser luz y esperanza en mi vida, por guiarme, por darme fuerza en los momentos de debilidad y por iluminar mi camino cuando todo parecía no tener sentido. Sin Tu presencia amorosa, este logro no habría sido posible.

A mi amada hija, Victoria, por darle sentido a mi vida, por ser mi inspiración diaria y la motivación que me impulsa a cumplir mis sueños. Tu dulce sonrisa y tu amor me han ayudado a levantarme en los momentos más difíciles. Este logro te pertenece tanto como a mí, porque cada paso que he dado en este camino ha sido guiado por el profundo amor que siento por ti.

A mis excepcionales padres, Hugo y Maricela, por brindarme su amor incondicional, por creer en mí aun cuando yo dudaba, por enseñarme que con esfuerzo, fe y perseverancia los sueños sí se cumplen, por ser mi refugio y mi fortaleza, y por inculcarme los valores que me han hecho ser una mejor persona, este logro es el reflejo de su incansable esfuerzo invertido en mí.

A mi incondicional hermana, Dani, por ser mi cómplice y compañera de vida, por apoyarme incondicionalmente, por darme palabras de aliento y por estar siempre presente en mi vida. Tu compañía ha sido como un cálido abrazo que me ha sostenido cuando más lo necesitaba.

A mi increíble hermano, Martín, por apoyarme incondicionalmente, por brindarme su amor genuino y sincero, por acompañarme en cada paso en este camino y por compartir conmigo momentos inolvidables. Tu presencia me ha hecho sentir que siempre puedo contar contigo.

Este trabajo refleja todo el amor, la fe y el apoyo que he recibido de cada uno de ustedes. Gracias a todos por acompañarme, creer en mí y ser parte de este camino.

Con todo mi corazón,

Angeles Gabriela Rivera Moreno

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me dio la vida, la sabiduría y la fuerza necesarias para llegar hasta aquí. En tiempos de incertidumbre, Su presencia me llenó de paz y me dio la confianza para seguir adelante. Este logro también es muestra de mi fe y gratitud para Él.

A mi maravillosa familia, por brindarme su apoyo en los momentos más difíciles y por celebrar con alegría cada pequeño paso en este camino. Gracias por su confianza, por su paciencia y por estar siempre presentes con su amor incondicional. A mi princesa, Victoria, por enseñarme que el amor transforma todos aquellos esfuerzos en logros y que cada logro alcanzado es más importante cuando se lo celebra con las personas que amas y te aman.

A mi directora de tesis, MSc. Rocío León, por su orientación precisa, su dedicación constante y su calidad humana. Su orientación fue indispensable para dar forma y profundidad a este trabajo, y su ayuda ha dejado una huella invaluable en mi formación.

A mi asesor, MSc. Iván Galarza, por sus aportes exactos, por compartir su experiencia con generosidad y por ayudarme a fortalecer este proyecto con profesionalismo y dedicación.

A todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso: gracias por su tiempo, sus palabras, su confianza y por contribuir a que este sueño hoy sea una realidad.

A la Universidad Técnica del Norte, por brindarme las herramientas académicas, el espacio de crecimiento y la oportunidad de formarme como profesional. Gracias por ser parte esencial de este camino y por fomentar el conocimiento con compromiso y excelencia.

Con profundo agradecimiento,

Angeles Gabriela Rivera Moreno

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación analiza el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la satisfacción del cliente en el sector hotelero ecuatoriano ante el contexto de la creciente digitalización del turismo. El objetivo general fue determinar cómo la adopción de tecnologías con inteligencia artificial impacta en la satisfacción del cliente.

Se optó por emplear una metodología cuantitativa con alcance descriptivo y correlacional; de esta manera, se elaboraron encuestas estructuradas que fueron aplicadas a los gerentes y clientes de los diferentes establecimientos de alojamiento ubicados en Ecuador. Seguidamente se analizaron los datos a través de herramientas estadísticas específicas como el coeficiente de correlación de Spearman.

Los principales resultados revelaron que existe una fuerte correlación positiva entre las variables de inteligencia artificial y satisfacción del cliente. Se destacaron dimensiones importantes como la funcionalidad, la empatía, la seguridad y la interactividad. Tanto gerentes como clientes coincidieron en que la IA aumenta la eficiencia y la personalización del servicio; por su parte, los clientes valoraron más la claridad y la comprensión en las interacciones.

Se concluye que la inteligencia artificial genera un impacto positivo en la satisfacción del cliente, pero su eficiencia depende de una adopción estratégica en donde se combinen las tecnologías con la interacción humana. Es especial se recomienda adoptar un enfoque híbrido, en donde exista equilibrio entre la automatización de las tecnologías y la calidez del servicio humano, buscando fortalecer la confianza del cliente y la competitividad en el sector hotelero.

Palabras clave: inteligencia artificial, satisfacción del cliente, hotelería, tecnología, experiencia del usuario, Ecuador.

ABSTRACT

This investigation analyzes the impact of artificial intelligence (AI) in terms of client satisfaction in the Ecuadorian hotel sector, especially in terms of the increasing use of digitalization within tourism. The overall objective aimed to determine how AI technologies influences clients' perceptions of services provided.

Quantitative methodologies, both descriptive and correlative, were used through structured interviews with hotel managers and clients in six provinces of the country. Statistical tools were applied for data processing and analysis, such as Spearman's rank correlation coefficient.

Results indicated a strong positive correlation between the implementation of AI and client satisfaction. The aspects identified as most important included the functionality, empathy, security and interactivity. Both managers and clients agreed that AI increased the efficiency and personalization of services, in particular, the clients valued the clarity and understanding of the interactions.

This investigation concludes that AI has a significant impact on client satisfaction but is most efficient when strategically implemented combining the technology with human attention. Adopting a hybrid focus is recommended, one that balances automation with personalized quality service, thus strengthening user confidence as well as the competitiveness of the hotel sector.

Keywords: artificial intelligence, client satisfaction, hotel management, technology, user experience, Ecuador.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
ABSTRACT.....	8
Introducción	13
Problema	13
Antecedentes.....	14
Justificación	17
Objetivos.....	20
Capítulo 1: Marco Teórico	21
Conceptualización del turismo.....	21
La Inteligencia Artificial (IA) en el Turismo y la Hotelería	26
La Satisfacción del Cliente en el Sector Hotelero	38
Capítulo 2: Materiales y Métodos.....	40
Tipo de Investigación.....	40
Técnicas e instrumentos de investigación.....	41
Pregunta de investigación y/o hipótesis	42
Matriz de Operacionalización de Variables	44
Participantes.....	46
Procedimiento y análisis de datos	47
Capítulo 3: Resultados y Discusión	50
Análisis de Datos de Gerentes	50

Análisis de Tipos de Tecnologías de Inteligencia Artificial Implementadas	53
Estadística Descriptiva.....	55
Análisis de Datos de Clientes	57
Estadísticas Descriptiva	61
Comparación de Percepciones entre Gerentes y Clientes con Respecto a las Variables de Estudio	63
Análisis de Correlación.....	67
Discusión.....	76
Percepción de los Gerentes	77
Percepción de los Clientes	77
Conclusiones	79
Recomendaciones	80
Bibliografía	83
Anexos	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de Establecimientos de Alojamiento en Ecuador.....	24
Tabla 2 Categorización por Estrellas	26
Tabla 3 Tipos de inteligencia artificial aplicados al turismo.....	29
Tabla 4 Matriz de Operacionalización de Variables.....	44
Tabla 5 Datos Sociodemográficos	50
Tabla 6 Datos Técnicos de los Establecimientos de Alojamiento.....	52
Tabla 7 Alfa de Cronbach - Instrumento Gerente	55
Tabla 8 Resultados Estadísticos de las Dimensiones de la Variable Independiente	56
Tabla 9 Resultados Estadísticos de las Dimensiones de la Variable Dependiente.....	57
Tabla 10 Datos Sociodemográficos	58
Tabla 11 Alfa de Cronbach – Instrumento Cliente.....	61
Tabla 12 Resultados Estadísticos de las Dimensiones de la Variable Independiente	62
Tabla 13 Resultados Estadísticos de las Dimensiones de la Variable Dependiente.....	63
Tabla 14 Comparación Gerentes - Clientes	65
Tabla 15 Test de normalidad - Gerentes.....	66
Tabla 16 Test de normalidad - Clientes.....	67
Tabla 17 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman (ρ).....	68
Tabla 18 Correlación General - Gerentes.....	69
Tabla 19 Correlación de Variables por Dimensiones - Gerentes	70
Tabla 20 Correlación General - Clientes.....	71
Tabla 21 Correlación de Variables por Dimensiones - Clientes.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones de la Variable Inteligencia Artificial	33
Figura 2 Tecnologías de IA implementadas en los establecimientos de alojamiento	54
Figura 3 Tecnologías de IA percibidas en los establecimientos de alojamiento	60
Figura 4 Relación entre la Implementación de Inteligencia Artificial y la Satisfacción del Cliente -Gerente.....	74
Figura 5 Relación entre la Implementación de Inteligencia Artificial y la Satisfacción del Cliente -Cliente.....	75

Introducción

Problema

La aplicación de la inteligencia artificial (IA) en el sector hotelero ha mejorado significativamente la eficiencia operativa y la personalización de los servicios ofrecidos a los clientes. Herramientas como chatbots, sistemas automatizados de check-in y check-out, y tecnologías de reconocimiento facial permiten brindar respuestas rápidas y adaptadas a las necesidades del huésped, lo que contribuye a una mejor percepción del servicio (Koo et al., 2021). Dichas innovaciones recientes ofrecen interacciones que son más ágiles e individualizadas, lo que mejora considerablemente la satisfacción del cliente y hace que los procesos operativos sean más eficientes.

A pesar de los beneficios de estas herramientas, su implementación presenta algunos inconvenientes. Tomando en cuenta el sector hotelero ecuatoriano en el cual se evidencia que la interacción humana es un factor importante para que los clientes obtengan una experiencia satisfactoria, la ocupación de estas herramientas con IA de manera exagerada o inoportuna puede afectar la calidad percibida del servicio, debido a que se puede producir una disociación emocional entre el establecimiento y el cliente (T. Kim et al., 2022). Del mismo modo, al no ser sencillo reemplazar la comprensión y la empatía humana por soluciones tecnológicas, subsiste el riesgo de que la pronta adopción de estas herramientas ocasione problemas en la calidad ofrecida por el servicio.

Debido a estos inconvenientes, es necesario que estas herramientas se complementen con los aspectos fundamentales del servicio en lugar de sustituirlos; para ello es esencial establecer un equilibrio que resulte estratégico entre la utilización de estas tecnologías innovadoras y la interacción humana. Tal como lo mencionan Koo et al. (2021), la IA debe considerarse como una

herramienta para mejorar la satisfacción del cliente, mas no para eliminar el componente humano de la hospitalidad.

Esta investigación se enfocó en analizar el impacto de las herramientas de inteligencia artificial en la satisfacción del cliente en hoteles de Ecuador durante el periodo 2024-2025. Esta investigación se centra en la gestión hotelera y la atención al cliente, donde el uso de nuevas tecnologías para mejorar la satisfacción del cliente se ha convertido en un elemento clave para la competitividad dentro de dicho sector. Para comprobar esto se realizó una evaluación en donde se empleó encuestas digitales que fueron enviadas a los gerentes de los diferentes establecimientos con la finalidad de determinar los tipos de tecnologías basadas en IA que emplean, por otra parte, también se realizaron encuestas a los clientes de estos establecimientos para medir su nivel de satisfacción al interactuar con estas herramientas. Este enfoque nos brindó información valiosa para entender cómo la implementación de la IA influye en la percepción del servicio dentro del sector hotelero ecuatoriano y, a su vez, poder implementar mejoras en dicho sector.

Antecedentes

La inteligencia artificial (IA) ha surgido como una innovación transformadora en el siglo XXI, con un gran impacto en diversos sectores a nivel mundial, incluido el turismo (Samala et al., 2022). Una de las explicaciones más relevantes de la IA es que nos ayuda a tomar decisiones tal como lo hacen los humanos al tomar en cuenta que tiene la capacidad de usar algoritmos, aprender de los datos y aplicar lo aprendido para realizar dichas funciones (Rouhiainen, 2018). Por otro lado S. J. Russell & Norvig (2016), indican que la IA es el desarrollo de sistemas informáticos capaces de realizar tareas y funciones que antes requerían inteligencia humana.

En este sentido, la IA incluye el reconocimiento de voz, la visión por dispositivos y la optimización, que permiten a las máquinas actuar, comprender, aprender y participar (Márquez, 2020). En el contexto de la industria hotelera, su aplicación ha automatizado procesos, personalizado servicios y mejorado la experiencia del cliente, lo que repercute directamente en la satisfacción (Sousa et al., 2024).

Por otra parte, la satisfacción del cliente toma en consideración y compara las expectativas previas con el desempeño real del servicio recibido, para afirmar si se genera o no dicha satisfacción. Cantos (2001) sugiere que, para obtener una experiencia y satisfacción positiva del servicio, la percepción debe cumplir, o a su vez, superar las expectativas que tenía el cliente antes de recibirlo. Del mismo modo, Ildefonso (2005) confirma que las expectativas ejercen un papel importante en el proceso de satisfacción del cliente, ya que este proceso se deriva de la comparación de los beneficios percibidos con los previstos. Por su parte, Kotler & Keller (2011) indicaron que la satisfacción está directamente relacionada con la calidad percibida, lo que no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también promueve la lealtad y aumenta el valor percibido del servicio.

Varios estudios han manifestado que la implementación de inteligencia artificial (IA) en hoteles puede mejorar la percepción del servicio y la eficiencia operativa. En este sentido, Al-Hyari et al. (2023) analizaron hoteles de lujo y descubrieron que herramientas como chatbots, reconocimiento facial y asistentes virtuales pueden aumentar la satisfacción del huésped al brindar un servicio personalizado y reducir los tiempos de espera. En Tailandia, Chotisarn & Phuthong (2025) explicaron que la personalización y la efectividad de los servicios proporcionados por IA afectan directamente la fidelización del cliente. Por otra parte, Sardesai et al. (2024) manifestaron que la IA se destaca por su disponibilidad y consistencia; por otra parte,

destacaron que la calidad del servicio humano y automatizado influye en la satisfacción del cliente.

En lo que respecta a América Latina, el estudio de Ramos De Santis (2024) analizó cómo las empresas de logística de países como Colombia, Perú y Ecuador usan chatbots en sus actividades diarias. Afirman que estas herramientas han generado un incremento en la efectividad de la atención al cliente; sin embargo, también han presentado inconvenientes en lo que respecta a la falta de confianza y empatía de esta herramienta. Por otra parte, en el sector bancario de India Shaikh et al. (2024) argumentaron que la satisfacción del cliente se incrementa por el uso de la inteligencia artificial, pero resaltaron la necesidad de contar con una buena gestión de la privacidad de los datos, especialmente en este sensible sector. En el contexto del turismo colaborativo, Chen et al. (2022) nos hablan acerca de la fidelización del cliente y cómo está aumentando cuando se genera confianza en la IA, especialmente en el uso de plataformas de alojamiento compartido. Por su parte, Saputra et al. (2023) también afirman que la experiencia del cliente se mide a través de la satisfacción y la confianza generadas por parte del servicio, y que a su vez genera la fidelización del cliente.

El sector turístico en Ecuador, que engloba el alojamiento, transporte y servicios relacionados, manifestó cerca del 2,2% del Producto Interno Bruto del país en 2023 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024). Este porcentaje muestra la relevancia que tiene el turismo como impulsor económico del país, principalmente en donde se encuentra una alta actividad hotelera como es el caso de Pichincha, Guayas y las Islas Galápagos. Gracias a los avances en la digitalización, en este sector se evidencian mejoras, pero todavía existen retos asociados a estos avances, como la capacitación necesaria a los empleados, la adaptación a estos cambios y la importancia de resguardar la información personal al usar estas herramientas.

Para sustentar teóricamente esta investigación, se tomó en cuenta la Teoría de la Expectativa-Confirmación de Oliver (1980), la cual expone que la satisfacción del cliente se ocasiona cuando se igualan o se superan las expectativas con el desempeño percibido del servicio. Por otro lado, este estudio también se basa en el Modelo S-O-R (Stimulus-Organism-Response), que afirma que los estímulos tecnológicos impactan en el comportamiento y en las emociones que tiene el cliente. De igual modo, se toma en cuenta el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), el cual plantea que son determinantes en la adopción de nuevas tecnologías factores como la facilidad de uso y la utilidad percibida (Davis, 1989).

Terminando tenemos que, Wu et al. (2023) mencionan que la satisfacción del cliente depende de factores clave como lo son la eficiencia tecnológica, la empatía percibida, la interacción humana y la confianza en el uso de datos personales; en conjunto, se resalta la idea de contar con sistemas a la altura de la calidad que ofrecen los servicios de los establecimientos. Estos elementos son especialmente relevantes en el sector hotelero, donde la satisfacción del cliente es altamente sensible a la calidad del servicio y la personalización.

Justificación

La integración de la inteligencia artificial (IA) en la gestión hotelera ofrece una importante oportunidad para mejorar la satisfacción del cliente, un factor clave para la competitividad del sector turístico. En Ecuador, existe una desigualdad entre la innovación tecnológica y las necesidades del actual mercado turístico, debido a la limitada implementación de estas tecnologías.

Este estudio se centró en examinar cómo la IA puede colaborar en disminuir estas desigualdades, ya que puede ayudar mejorando los procesos internos de los establecimientos y aumentando la satisfacción del cliente, especialmente en un país que tiene un alto potencial

turístico. Esto se evidencia en un estudio reciente que expuso que la IA está mejorando notablemente la satisfacción del cliente dentro del sector turístico, ya que estas herramientas ayudan a brindar una mayor personalización y a hacer que los servicios sean más eficientes (Nira, 2025).

La importancia de este estudio se relaciona con la línea de investigación “Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico” de la Universidad Técnica del Norte. Esta línea genera un desarrollo económico y social que se acopla con este análisis de estrategias innovadoras. El estudio examinó cómo la introducción de herramientas con inteligencia artificial impacta directamente en la satisfacción del cliente en el sector hotelero ecuatoriano y cómo a su vez se evidencia un claro potencial para poder mejorar la oferta de servicios y la percepción de calidad de ellos. Este criterio resalta la necesidad de mejorar la competitividad en el sector hotelero de Ecuador; de esta manera se incrementa el desarrollo socioeconómico del país gracias al turismo, que es un sector significativo en la economía local. En este sentido Castillo-Reina & Cruz Vásquez (2021) afirman la necesidad de innovar para lograr ser más competitivos.

En cuanto al nivel local, los hoteles se favorecen de la introducción de estas herramientas tecnológicas, ya que gracias a ellas se puede optimizar la eficiencia operativa y ofrecer servicios personalizados, lo que impacta directamente en la satisfacción del cliente. Mientras que, a nivel nacional, en referencia a las políticas de modernización del país, se posibilita información importante para ayudar a incrementar la transformación digital en el sector del turismo. En particular, esta investigación es destacada debido a que se incluyeron hoteles de las diferentes regiones de Ecuador, lo que facilitó tener una visión más representativa y adaptada acerca del

latente impacto de la inteligencia artificial en la satisfacción del cliente dentro del sector hotelero.

La investigación cuenta con varios beneficiarios. Los gerentes o propietarios de los diferentes establecimientos pueden implementar soluciones basadas en IA para incrementar la satisfacción del cliente, mejorar su fidelización y además generar recomendaciones. Los turistas de manera indirecta podrán contar con un servicio más personalizado y eficiente; al mismo tiempo, la población local puede incrementar su actividad económica al mejorar sus servicios y generar empleos. Este resultado beneficia a la industria hotelera y mejora los atractivos de las regiones como destinos y obtiene mejoras sociales y económicas sostenibles.

En cuanto al tema tecnológico y científico, esta investigación aporta nuevos conocimientos acerca de la aplicación de la IA en sectores emergentes, en este caso al hablar del turismo en Ecuador. También adiciona importantes precedentes para las futuras investigaciones que se realicen en el país acerca de este tema tan relevante, de esta manera se mejora la literatura existente y se brindan puntos importantes para su aplicación en otros sectores. En cuanto a la metodología, se contribuye al diseño de instrumentos relevantes para evaluar la satisfacción del cliente dentro de los entornos digitalizados. En particular, se toman en cuenta variables importantes como la personalización del servicio y la interacción frente a tecnologías de IA para evaluar el impacto significativo que tiene en la satisfacción del cliente en el sector hotelero. Esto abre nuevas vías de investigación y genera hipótesis para venideras investigaciones

La factibilidad del proyecto radicó en el uso de herramientas tecnológicas accesibles y un enfoque metodológico basado en la recopilación de datos digitales. Para superar limitaciones como la falta de acceso directo a los hoteles, se emplearon encuestas dirigidas a gerentes y

clientes. Este enfoque facilitó la recopilación de datos sin la necesidad de intervención directa, evitando barreras como la resistencia de los establecimientos.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto de la inteligencia artificial en la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Ecuador.

Objetivos Específicos

1. Identificar las tecnologías basadas en IA utilizadas en los hoteles ecuatorianos.
2. Evaluar el nivel de satisfacción del cliente en los hoteles que utilizan tecnologías de inteligencia artificial en Ecuador.
3. Determinar la relación entre la implementación de la IA y los niveles de satisfacción del cliente en el sector hotelero ecuatoriano.

Capítulo 1: Marco Teórico

Conceptualización del turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico caracterizado por el movimiento de individuos a países o lugares fuera de su entorno habitual, ya sea por motivos personales, profesionales o laborales. Estas personas se denominan viajeros, pueden clasificarse como turistas o excursionistas, residentes o no residentes y su actividad, en su mayor parte, implica un gasto asociado al consumo turístico (Organización Mundial del Turismo, 2022). Inicialmente, la práctica estaba limitada a las élites sociales, pero con el tiempo se ha convertido en uno de los sectores más significativos a nivel global (Baker & Crompton, 2000).

Este proceso de transformación se intensificó a partir de la segunda mitad del siglo XX, el turismo pasó de ser una actividad aislada a un fenómeno de gran importancia, fortalecido aún más por la evolución de los sistemas de producción y los cambios en las estructuras económicas y sociales (Mogorrón Huerta, 2020). Se ha logrado una ampliación importante en la demanda de servicios turísticos, debido a que la democratización del acceso a este sector ha impulsado un mayor incremento en el número de personas que pueden disfrutar de esta experiencia (Cooper, 2005).

Para generar una mayor experiencia en el sector turístico, este incluye algunos sectores. Empezando con el sector hotelero, el cual brinda alojamiento y servicios adicionales relacionados que son importantes en la satisfacción del cliente (Kwortnik & Thompson, 2009). En este sector, la calidad de los servicios afecta directamente la experiencia general de viaje.

Por otro lado, el transporte es un factor clave que permite al turista promedio viajar en diversos medios, como autobús, tren y avión (Spasojevic et al., 2017). Su calidad y eficiencia son clave para una experiencia de viaje segura y confortable.

A su vez, la gastronomía es un elemento específico que contribuye a la oferta turística. Además de satisfacer las necesidades básicas, también permite que los turistas se familiaricen con la cultura y las tradiciones del destino (Hjalager & Richards, 2003), convirtiéndolo en una experiencia cultural y sensorial.

Finalmente, las agencias de viaje funcionan como intermediarios expertos en la coordinación y organización de actividades turísticas (Buhalis, 2000). Sus funciones se han transformado gracias al uso de tecnologías digitales, lo que a su vez ha facilitado la planificación y gestión de los viajes de una manera en la que el proceso es más eficiente y personalizado.

El turismo es un fenómeno dinámico, diverso y global. El sector se adecua a las tendencias económicas, sociales y tecnológicas y tiene un impacto significativo en las economías locales y nacionales (Cooper, 2005). Además, el turismo es estacional y puede verse afectado por factores externos como crisis económicas, cambios legislativos y pandemias (Škare et al., 2021). La temporalidad del turismo hace que la satisfacción se consuma en un período limitado; esto hace que se diferencie de otras industrias.

El turismo sostenible se considera como un nuevo modelo de desarrollo al responder a esta dinámica del sector. Este modelo busca disminuir el impacto ambiental, que es un tema muy relevante en estos tiempos, e incentiva a generar prácticas económicas y socioculturales más conscientes. Actualmente, las experiencias en las cuales se respeta el medio ambiente, el uso sostenible de los recursos y las comunidades locales son factores importantes que son valorados por los viajeros al momento de decidir su destino. Los viajeros ya no buscan productos que

únicamente se adapten a ellos, sino experiencias que conecten con sus intereses y emociones. En este sentido, las experiencias turísticas se vuelven únicas y su valor reside en su capacidad para crear conexiones emocionales inolvidables (Pine & Gilmore, 2011). Esta personalización, además de mejorar la percepción del servicio, de la misma manera aumenta la fidelización y la competitividad.

Junto con estos cambios, se añade el uso generalizado de tecnologías avanzadas que está modificando la manera en la que los turistas planifican, reservan y disfrutan sus viajes. Se han creado herramientas como plataformas en línea, aplicaciones móviles, inteligencia artificial y realidad aumentada, las cuales han mejorado la gestión de viajes al aumentar la disponibilidad de información y servicios en tiempo real. Según Ilieva et al. (2024), esta incorporación de tecnologías no solo satisface la necesidad de comodidad, sino que a su vez genera expectativas en los consumidores de personalización, rapidez y autonomía.

Estas tendencias reflejan una transformación más amplia en el turismo, donde la sostenibilidad, la personalización y la innovación tecnológica se han convertido en elementos esenciales del valor percibido, más que en ventajas competitivas opcionales, como lo señalan Longo-Sarachaga & Paradinas (2025) en su análisis sobre el comportamiento del consumidor en destinos turísticos digitales.

En el contexto ecuatoriano, el alojamiento turístico es una pieza clave en la estructura del sistema turístico nacional. Su diversidad responde tanto a las características geográficas del país como a las necesidades de los distintos perfiles de turistas. Esta variedad no solo permite al visitante elegir entre experiencias diferenciadas, sino que también representa un reto para estandarizar la calidad del servicio prestado.

Tipología de alojamientos turísticos en Ecuador

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2015) a través del Reglamento de Alojamiento Turístico (Acuerdo Ministerial No. 20150024-A), establece una clasificación oficial de los establecimientos de alojamiento turístico, basada en criterios técnicos y estándares internacionales. A continuación, se presentan las nueve tipologías reconocidas:

Tabla 1

Clasificación de Establecimientos de Alojamiento en Ecuador

Tipología	Descripción
Hotel (H)	Ofrecen alojamiento en habitaciones privadas, cada una con baño y aseo exclusivo. Pueden ocupar un edificio completo o una sección de él y deben contar con un área para el servicio de alimentos y bebidas, como un restaurante o cafetería. Adicionalmente, brindan servicios complementarios como lavandería, gimnasio y spa. Para estancias extendidas existe la modalidad denominada “hotel-apartamento”, que contiene dormitorio, sala, comedor y cuenta con una cocina amueblada.
Hostal (HS)	Incluyen habitaciones privadas o compartidas que cuentan con baños privados o compartidos. Puede brindar servicios de alimentación y otros complementarios a pesar de ser una estructura más sencilla que la de un hotel. Deben incluir al menos cinco habitaciones y son muy comunes en zonas urbanas y rurales.
Hostería (HT)	Brindan alojamiento en habitaciones o cabañas reservadas que suelen estar ubicadas en entornos naturales. Poseen jardines y áreas recreacionales y deben contar con servicios de alimentos y bebidas, adicional a esto, deben incluir actividades de esparcimiento.
Hacienda Turística (HA)	Combinan el hospedaje con actividades culturales y agrícolas al encontrarse en áreas rurales. Pueden estar en edificaciones con valor

	histórico y ofrecen experiencias como siembra y cabalgatas. Las habitaciones pueden tener baño privado o compartido, y el establecimiento debe ofrecer alimentación.
Lodge (L)	Están situados en entornos ecológicos, como la Amazonía, y ofrecen alojamiento en cabañas o habitaciones. Están diseñados para integrarse con la naturaleza y facilitan actividades como caminatas y observación de fauna. También deben ofrecer servicios de alimentación.
Resort (RS)	Son complejos turísticos que ofrecen una experiencia integral de descanso y entretenimiento. Ubicados en zonas vacacionales, cuentan con instalaciones como piscinas y restaurantes, y suelen ofrecer la modalidad “todo incluido”.
Refugio (RF)	Son establecimientos básicos, ubicados en montañas o áreas protegidas, destinados a turistas que realizan actividades de aventura. Incluyen habitaciones privadas o compartidas y áreas comunes, y cuentan con una categoría única.
Campamento Turístico (CT)	Especialmente creados para alojarse en tiendas de campaña, suelen contar con baños compartidos y áreas de recreación. De igual manera que los refugios, también cuenta con una categoría única.
Casa de Huéspedes (CH)	El prestador del servicio ofrece el alojamiento dentro de su vivienda y es limitado a tener un máximo de cuatro habitaciones y seis plazas. Pueden ofrecer servicios de alimentación, pero no están permitidos para nuevos establecimientos en Galápagos.

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2015)

El sistema de categorización de los establecimientos de alojamiento turístico en Ecuador clasifica a los establecimientos (excepto aquellos con categoría única) en un rango de una a cinco

estrellas, basado en el cumplimiento de requisitos técnicos relacionados con infraestructura y calidad del servicio. A continuación, se describen las características de cada categoría:

Tabla 2

Categorización por Estrellas

Categoría	Características
1 estrella	Establecimientos que cumplen con los servicios básicos mínimos, como alojamiento seguro y limpieza adecuada.
2 a 3 estrellas	Ofrecen servicios adicionales como desayuno incluido y conexión WiFi, además de contar con personal capacitado.
4 estrellas	Proporcionan un mayor nivel de confort, incluyendo áreas recreativas y atención profesional, con una infraestructura de calidad superior.
5 estrellas	Representan el nivel más alto de calidad, con atención personalizada y servicios exclusivos como spa y gimnasio.
Distintivo “Superior”	Un reconocimiento voluntario para establecimientos de 3 a 5 estrellas que cumplen con requisitos adicionales de calidad y sostenibilidad.

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2015)

La Inteligencia Artificial (IA) en el Turismo y la Hotelería

La inteligencia artificial (IA) se refiere a la capacidad de los sistemas inteligentes para simular procesos de conocimiento humano, incluyendo el razonamiento lógico, el aprendizaje y la autocorrección (S. J. Russell & Norvig, 2016). Áreas como la personalización del servicio, la mejora en la satisfacción del cliente y la automatización de procesos están usando la IA para

mejorar la industria hotelera. (Buhalis & Amaranggana, 2015). Para incrementar la satisfacción, los sistemas de IA están usando los datos proporcionados por los clientes para ofrecer recomendaciones personalizadas. Por otra parte, los hoteles y las agencias de viaje adecuan sus productos y servicios en torno a los pronósticos de las tendencias de la demanda generadas por la inteligencia artificial.

La teoría de la integración de la inteligencia artificial (AI assimilation) propone que para generar una mejora en la satisfacción del cliente y contar con una mayor eficiencia operativa en las organizaciones es importante integrar estas tecnologías con IA dentro de estos procesos, ya que resulta muy conveniente. Debido a que es reciente, esta teoría todavía no ha sido propuesta formalmente por un autor en particular, es por ello por lo que su desarrollo ha sido analizado por varios investigadores. Como es el caso de Jiang (2020), que se considera uno de los primeros investigadores en recalcar el papel fundamental de la IA en la disminución de los errores humanos para ayudar a optimizar los procesos. Este hallazgo también fue afirmado por Hariguna & Ruangkanjanases (2024), los cuales afirmaron que la integración de la IA en relación con las variables experiencia y satisfacción del cliente contribuye a generar un impacto positivo.

De igual manera, es importante destacar la teoría de la Adopción de la Tecnología (TAM), la cual nos indica que para adoptar tecnologías innovadoras lo más importante es tomar en consideración la percepción de los usuarios, especialmente en temas como la facilidad y utilidad en su uso. Los empleados y huéspedes deben tomar en cuenta que las tecnologías implementadas en el sector hotelero deben ser comprensibles y sencillas de usar cuando se interactúa con ellas. La adopción de inteligencia artificial por parte de los empleados en un establecimiento es importante, debido a que si existe un equipo capacitado para el manejo de estas herramientas

innovadoras, se puede incrementar el potencial de ellas y elevar el grado de satisfacción del cliente.

La teoría S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta), planteada por Mehrabian & Russell (1974), menciona que los estímulos del medio influyen de manera directa en los estados internos de la persona (organismo); de esta manera se producen efectos conductuales. Dentro del ámbito hotelero, la implementación de tecnologías con IA puede referirse a un estímulo ambiental que influye en las emociones y la percepción del cliente; aspectos clave como el placer, la activación y el sentido de control pueden originar comportamientos como la satisfacción.

Esta teoría se apoya en la estructura emocional P-A-D (Placer-Activación-Dominancia), aunque investigaciones posteriores han demostrado que las dimensiones de placer y activación son las más relevantes para predecir el comportamiento del consumidor (Donovan & Rossiter, 1982; J. A. Russell & Pratt, 1980).

A causa del aumento de tecnologías digitales en el sector hotelero y la relevancia de mejorar la experiencia del cliente en un mercado que cada vez es más competitivo, resulta oportuno estudiar la interacción entre las variables inteligencia artificial (IA) y la satisfacción del cliente en el contexto del servicio hotelero ecuatoriano. Estos resultados nos brindan información valiosa para poder generar estrategias que nos ayuden a satisfacer las expectativas que tienen los clientes acerca del servicio. Además, cómo los clientes perciben y usan la IA en sus interacciones con los servicios turísticos se debe al contexto cultural y social en Ecuador.

El Ministerio de Turismo de Ecuador (2022) informó que el sector turístico antes de la pandemia ya se hallaba inmerso en la revolución digital, contando con un efecto disruptivo en los procesos productivos y de consumo. Después de la pandemia, resultó de vital importancia

incorporar tecnologías innovadoras en la reactivación de la economía para lograr fortalecer la gestión de la seguridad y la sostenibilidad económica y socioambiental de los destinos.

La inteligencia artificial ha transformado la forma en que los hoteles operan y se relacionan con sus clientes. Entre las aplicaciones más comunes se encuentran:

Tabla 3

Tipos de inteligencia artificial aplicados al turismo

Tipo de IA	Aplicación	Autor
Página web asistida por IA	Las plataformas impulsadas por IA ofrecen recomendaciones personalizadas y experiencias adaptadas a los requerimientos, inclinaciones y patrones de comportamiento del viajero.	D. Li et al. (2022)
Redes sociales gestionadas con IA	El análisis de sentimientos facilita el monitoreo de redes sociales para comprender la opinión pública y el sentimiento hacia una marca o producto.	Singh & Kumar (2023)
Chatbots de texto y voz	Los chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA ofrecen atención al cliente las 24 horas para reservas de vuelos, hoteles y autos de alquiler.	Zhang et al. (2023)
Robots para servicio de habitaciones	Los robots pueden ser utilizados en hoteles para tareas como servicio a la habitación, limpieza y conserjería.	Jabeen et al. (2022)

Sistemas de check-in/check-out automatizados	Los robots están siendo utilizados para automatizar tareas como el check-in, la atención al cliente y la limpieza.	Chavan et al. (2024)
Reconocimiento facial	El diseño de turismo inteligente incluye control de acceso en sitios turísticos mediante tecnologías de reconocimiento facial y voz.	Q. Li & Zhang (2022)
Internet de las Cosas (IoT)	Los marcos de IoT permiten recopilar información de múltiples fuentes y estudiar las acciones, gustos y necesidades de los visitantes.	Casillo et al. (2022)
Realidad virtual (VR)	Estas tecnologías inmersivas ofrecen a los turistas una vista previa vívida de destinos, hoteles y atracciones turísticas.	McLean & Barhorst (2022)
Realidad aumentada (AR)	La realidad aumentada y virtual se utilizan para desarrollar nuevas experiencias turísticas, como recorridos virtuales y guías robóticas.	Chavan et al. (2024)

Nota. Las citas corresponden a autores que documentan el uso de estas tecnologías en el sector turístico.

La integración de tecnologías como la inteligencia artificial (IA), la robótica y el Internet de las cosas (IoT) ha permitido a los hoteles ofrecer servicios automatizados y personalizados. En este sentido (Cheong & Law, 2023), mencionan que dichos modelos tecnológicos mejoran significativamente la satisfacción del cliente al permitir experiencias sin contacto, como el check-in mediante reconocimiento facial o la entrega robótica de comidas.

De igual manera, Doborjeh et al. (2022) indican que la experiencia hotelera está cambiando gracias a que plataformas digitales asistidas por IA permiten que los clientes cuenten con interacciones más eficientes y personalizadas, logrando crear una ventaja competitiva. Por

otro lado, Buhalis & Cheng (2020) argumentan que la satisfacción del cliente se ha visto en aumento gracias a que los chatbots mejoran la atención automatizada y posibilitan que los clientes tengan respuestas de manera rápida y precisa. Estas investigaciones aumentan la idea de que la IA juega un papel estratégico en la optimización de procesos y en mejorar la satisfacción del cliente en el sector hotelero.

La inteligencia artificial, más allá de contar con diversos beneficios operativos, se ha convertido en una herramienta estratégica que logra aumentar los niveles de satisfacción del cliente y mejorar la eficiencia del personal. Tal como lo mencionan Kumawat et al. (2025), la IA, gracias a que ofrece experiencias personalizadas, chatbots y mantenimiento predictivo, ayuda a incrementar la satisfacción del cliente. Por otro lado, los empleados han podido centrarse en realizar tareas cognitivas y que aporten valor al establecimiento gracias a que se han utilizado robots de servicio para poder realizar tareas rutinarias como la limpieza, recepción y servicio de habitaciones. Esta redistribución de tareas ayuda a que exista una mejor gestión del personal y hace que el cliente tenga una experiencia más fluida y moderna.

Entre los principales beneficios de la IA en los establecimientos hoteleros se encuentra la disponibilidad 24/7, automatización de procesos y lo más importante la personalización del servicio (Chotisarn & Phuthong, 2025; Sardesai et al., 2024). Estos servicios ayudan a reducir los tiempos de espera lo que a su vez genera una mejora en la satisfacción del cliente (Prentice et al., 2020). Asimismo, el analizar grandes cantidades de datos para predecir necesidades y ofrecer recomendaciones personalizadas aumenta el valor percibido del servicio por parte del cliente (Chen et al., 2022).

En el caso de los hoteles de lujo, se ha demostrado que el uso de IA tiene un impacto positivo sobre la percepción del hotel. Bajo este contexto, Al-Hyari et al. (2023) concluyeron que

el uso de tecnologías inteligentes mejora la imagen de modernidad y exclusividad, incrementando de igual modo la competitividad de estos hoteles en el sector.

En pocas palabras, la implementación de tecnologías innovadoras en el sector hotelero está transformando la forma en que se realizan las operaciones diarias y está redefiniendo la experiencia del huésped en la era digital. La IA se presenta como una herramienta clave para mejorar la eficiencia operativa, elevar la calidad del servicio y fortalecer la competitividad del sector, especialmente en segmentos de alto valor como los hoteles de lujo.

Desafíos de la IA en el Sector Hotelero

La carencia de empatía percibida por los clientes en las interacciones con los sistemas automatizados se considera uno de los principales desafíos vinculados al uso de inteligencia artificial (IA) en el sector hotelero, ya que esto puede perjudicar la conexión emocional que existe con el cliente (Ramos De Santis, 2024). En culturas donde las personas aprecian que exista atención personalizada acompañada de interacción humana, este aspecto resulta relevante para lograr generar una mayor satisfacción. Por otra parte, la confianza también es considerada como un aspecto clave para el uso de datos personales, debido a que los clientes suelen ser desconfiados al momento de compartir información sensible si no ven políticas claras para proteger su privacidad (Shaikh et al., 2024).

El uso de la IA ha causado preocupaciones significativas entre los empleados de esta industria. Según Kumawat et al. (2025), la conciencia de IA de cierta manera aumenta la rotación del personal y esto causa una disminución en el compromiso organizacional de los trabajadores, especialmente en entornos altamente competitivos. Esta percepción de amenaza está relacionada con el miedo a ser reemplazados por máquinas, especialmente en tareas automatizadas o repetitivas. Sumado a esto, estudios han demostrado que la exposición prolongada a la tecnología

inteligente puede causar agotamiento emocional, ansiedad y disminución de la pertenencia organizativa (Kong et al., 2021; Y. Li, 2023). Estos hallazgos recalcan la necesidad de implementar estrategias de gestión del cambio que incluyan formación continua, comunicación transparente y participación del personal en los procesos de transformación digital.

Otro reto es la resistencia al cambio por parte del personal, así como la necesidad de capacitación constante para integrar eficazmente estas tecnologías en las operaciones diarias (Sardesai et al., 2024). De esta manera, la implementación de la IA debe considerarse un proceso estratégico que complementa, pero no reemplaza, la interacción humana, asegurando así el aspecto emocional del servicio hotelero.

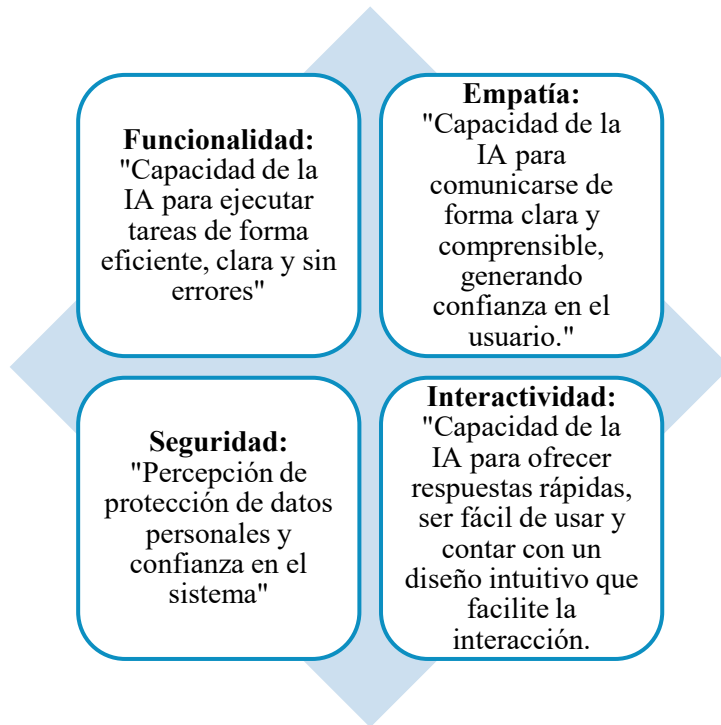
En última instancia, Khlusevich et al. (2024) indicaron que en pequeñas y medianas empresas (PYMES) la adopción de IA en hoteles se ve obstruida por cuestiones como la falta de conocimientos técnicos, la deficiente integración entre sistemas y la resistencia al cambio por parte del personal. Su estudio resalta la importancia de que la transición hacia la inteligencia artificial no solo debe contar con lo tecnológico, sino también con el apoyo de todo el personal; esto resalta la idea de crear estrategias de formación y acompañamiento que ayuden a implementar de manera efectiva y sostenible estas tecnologías.

Dimensiones de la Inteligencia Artificial

Para evaluar la percepción de la inteligencia artificial (IA) en el sector hotelero, se han identificado dimensiones clave que permiten analizar su impacto en la satisfacción del cliente.

Figura 1

Dimensiones de la Variable Inteligencia Artificial



Nota. Figura elaborada por la autora

La funcionalidad se basa en la percepción del usuario sobre la capacidad del sistema para operar de forma fluida, rápida y sin errores. Lin & Hsieh (2011) destacan que la funcionalidad incluye aspectos como la claridad del proceso, la facilidad de navegación y la precisión en la ejecución de tareas. Estos elementos nos ayudan a incrementar la percepción de calidad, ya que hacen que el cliente logre completar sus servicios sin confusiones.

En esta dimensión encontramos un indicador clave denominado usabilidad, que es considerado como la facilidad de interacción que tiene el usuario con la tecnología. Según Davis (1989), las tecnologías que son simples al momento de usarlas y que no cuentan con mayores dificultades son las que los clientes suelen utilizar más. Gracias a la facilidad en el uso de estas tecnologías, el cliente muestra un mayor compromiso con el servicio brindado (Zeithaml et al., 2002). Por otra parte, la eficiencia se refleja en la rapidez con la que el sistema permite

completar un servicio. Estudios como los de Dabholkar (1996) y Yang & Jun (2002) han demostrado que la velocidad de respuesta y la reducción del tiempo de servicio son factores determinantes en la evaluación de la calidad. Por último, la personalización permite que el sistema se adapte a las necesidades específicas del usuario, lo que mejora la coincidencia entre el servicio ofrecido y las expectativas del cliente (Auh et al., 2007; Srinivasan et al., 2002).

Seguidamente, la empatía es un aspecto importante, ya que se refiere a la percepción del usuario de que el sistema comprende sus necesidades y se comunica de forma clara y eficaz. En el contexto de la tecnología de servicios, esta dimensión es importante ya que permite favorecer la interacción entre el cliente y la tecnología, además de generar confianza. Boon-itt (2015) enfatiza que, si bien las tecnologías de autoservicio están diseñadas para mejorar la calidad del servicio, a menudo no cumplen con los estándares esperados debido a la mala comunicación y la confusión, y esto a su vez hace que la satisfacción del cliente se vea afectada negativamente.

La claridad y la comprensibilidad se consideran dos aspectos importantes en la empatía. Cuando hablamos de claridad, nos referimos a la capacidad que tiene el sistema para proporcionar información de forma comprensible. Meuter et al. (2000), menciona que para que exista una mejor experiencia por parte del usuario es necesario que las tecnologías sean fáciles de entender, ya que este aspecto es especialmente valorado por los clientes, puesto que muestra una disminución de la ansiedad tecnológica. Del mismo modo, Boon-itt (2015) encuentra que para que los usuarios tengan una sensación de autonomía y control al momento de completar transacciones sin intervención humana, es necesario que exista transparencia en el uso de servicios digitales.

En esta misma línea, la comprensión examina si el sistema indica una comprensión clara y responde de forma adecuada a las necesidades del usuario. De esta manera, Shamdasani et al.

(2008) mencionan que el concepto de que el sistema entienda al cliente es un elemento fundamental para evaluar la calidad del servicio en tecnologías de autoservicio. Por lo tanto, la empatía no refleja emociones humanas, sino la capacidad del sistema para adaptarse al lenguaje, el contexto y las necesidades del individuo, otorgando así una respuesta personalizada y satisfactoria.

La seguridad es otra dimensión importante que influye en la adopción de tecnologías inteligentes, especialmente en situaciones donde se procesan datos personales. Lin & Hsieh (2011) argumentan que este aspecto incluye tanto la seguridad de la información como la confianza que el sistema brinda a los usuarios. Cuando los usuarios consideran que sus datos están seguros y que el sistema es infalible, su intención de usar la tecnología aumenta.

El primer indicador en este contexto es la protección de la privacidad, la cual se refiere al tratamiento confidencial de los datos personales. En este sentido, Parasuraman et al. (2005) argumentan que la privacidad es crucial en la evaluación de servicios digitales, por otro lado Lee & Turban (2001) advierten acerca del riesgo percibido, el cual puede limitar la adopción de tecnologías de autoservicio. El segundo indicador es la confianza, que se refiere a la sensación de seguridad que experimentan los usuarios al usar el sistema. Esto también se complementa con el proveedor del servicio, con el cual se debe construir una confianza generada a partir de su reputación y su aptitud (Trocchia & Janda, 2003). De igual manera este indicador es considerado un aspecto fundamental en la evaluación de los sistemas de autoservicio (S. Kim & Stoel, 2004).

Para terminar, cuando hablamos de interactividad nos referimos a la disposición que tiene el sistema para generar una comunicación más fluida, rápida y efectiva. Este aspecto mejora significativamente la experiencia general de los turistas, ya que garantiza que se sientan más cómodos interactuando con las tecnologías. Pai et al. (2025) mencionaron que la interactividad

ofrece una experiencia más instintiva y satisfactoria, ya que ayuda a que el sistema cuente con una mayor capacidad de respuesta, facilidad en su uso y que su diseño de la interfaz sea de calidad.

En tal sentido, la rapidez se refiere a la capacidad del sistema para responder de manera inmediata a las solicitudes del usuario. La rapidez en la interacción es esencial para mantener la atención del turista y evitar frustraciones. Como indican Jeong & Shin (2020), los sistemas inteligentes deben ser aptos para proporcionar información y asistencia en tiempo real; de esta manera, se aumenta la eficiencia de los viajes y la confianza en la tecnología. Asimismo, la rapidez de carga de las páginas y el desempeño de las funciones es un factor decisivo en la percepción de la calidad del servicio (Pai et al., 2025).

El indicador de facilidad de uso significa que el sistema debe ser intuitivo, accesible y comprensible para todos los usuarios, independientemente de su nivel de experiencia tecnológica. Como lo indican (Parasuraman et al., 2005), los sistemas que requieren poco esfuerzo para su uso son particularmente valorados por los usuarios. En el entorno del turismo inteligente, esto significa que las tecnologías deben tener proceso de interacción fluidos, interfaces sencillas y navegación clara (Lin & Hsieh, 2011).

En último término, el diseño de la IA genera la calidad del diseño y la función de cómo se maneja el sistema; de igual manera, existen otros elementos como la usabilidad o la estética que influyen en este aspecto. Al hablar de factores como el profesionalismo y la credibilidad, nos referimos a un sistema el cual tiene un diseño bien organizado; de esta manera se logra mejorar la experiencia del usuario. Según Pai et al. (2025), mencionan que un diseño que sea atractivo y funcional al momento de navegar en él hace que se reduzcan considerablemente los errores y se mejore la percepción general del servicio. Asimismo, un diseño adaptado a diferentes perfiles de

usuario, como personas mayores o con discapacidades, amplía la accesibilidad y la inclusión en el uso de tecnologías turísticas.

La Satisfacción del Cliente en el Sector Hotelero

La satisfacción del cliente se define como la medida en que las expectativas del consumidor son cumplidas o superadas por un producto o servicio (Oliver, 1999). En este sentido, la respuesta emocional que llega después de realizar la compra o consumir un servicio, puede manifestarse en formas como felicidad, neutralidad, irritación o insatisfacción (Lovelock & Wirtz, 2011). Del mismo modo Kotler et al. (2016), menciona que la comparación del desempeño percibido del servicio con las expectativas previas que tiene el cliente produce la satisfacción.

Para contar con una base teórica consistente se tomó en cuenta la Teoría de la Expectativa-Confirmación (Oliver, 1980), en donde el autor plantea que la satisfacción del cliente se origina cuando la experiencia real del cliente cumple o supera sus expectativas, si estas expectativas no resultan ser como se imaginaba, la satisfacción puede verse afectada negativamente. En ese sentido Siau & Shen (2003) mencionan que el uso de tecnologías está relacionado con la satisfacción del cliente al referirse a los beneficios percibidos.

Por otro lado, Szymanski & Henard (2001) destacan que la satisfacción del cliente constituye la base de prácticas empresariales orientadas al cliente, ya que permite documentar y aprovechar el valor de las emociones positivas hacia la marca o servicio.

Customer Satisfaction Score (CSAT)

La métrica del Customer Satisfaction Score (CSAT) es una de las usadas para medir el nivel de satisfacción de los clientes, particularmente en los sectores de turismo y hotelería. Este

indicador considera la elaboración de preguntas sencillas y directas, por ejemplo, ¿Qué tan satisfecho estuvo con su experiencia? Particularmente, la evaluación de la información se realiza en una escala del 1 al 5 o del 1 al 10. La principal ventaja de este indicador es su facilidad de uso y la probabilidad de contar con retroalimentación instantánea sobre cómo los clientes perciben los servicios y productos. De igual manera ayuda a que las empresas logren observar áreas de mejora (Kumar & Reinartz, 2016).

Este indicador CSAT es utilizado en los entornos turísticos para realizar encuestas breves al momento de finalizar la estancia del cliente. De esta manera, Cevallos-Pineda et al. (2025) afirman que este indicador se considera una medida importante porque podemos determinar el nivel de satisfacción con la experiencia del cliente al interactuar con el establecimiento. No obstante, su enfoque puntual limita su capacidad para predecir comportamientos a largo plazo, como la fidelidad o la recomendación (Morgan & Rego, 2006).

La satisfacción general del cliente es una dimensión clave para evaluar la percepción global del consumidor respecto al desempeño del servicio recibido. Ruan & Mezei (2022), destacan esta dimensión ya que sugieren que la satisfacción del cliente se construye a partir de juicios racionales y de respuestas emocionales. En este sentido se mencionan tres indicadores clave: la satisfacción, las expectativas y los estándares. Estos indicadores evalúan si el cliente se siente satisfecho con la atención brindada, si cumplió con sus expectativas previas y si la experiencia se asimila a su servicio ideal. Se tomo en consideración el modelo propuesto por Nunkoo et al. (2020), ya que comúnmente es usado en contextos donde ofrecen servicios digitales.

La satisfacción general está determinada por factores cognitivos y afectivos. Los factores cognitivos incluyen la calidad de la información y el tiempo de espera, mientras que los factores

afectivos comprenden emociones positivas como la felicidad. Esta visión es coherente con lo propuesto por Caro & García (2007), quienes argumentan que la satisfacción se deriva de la percepción del servicio y de la experiencia subjetiva del individuo.

Capítulo 2: Materiales y Métodos

Tipo de Investigación

La investigación realizada adoptó un enfoque cuantitativo, ya que permitió medir y analizar fenómenos de manera objetiva mediante la recopilación y el análisis de datos numéricos. Según Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar la recolección de datos para probar hipótesis, basándose en la medición numérica y el análisis estadístico. Este enfoque fue pertinente para identificar patrones y relaciones entre la implementación de tecnologías de inteligencia artificial (IA) y la satisfacción del cliente en el sector hotelero.

El alcance de este estudio fue descriptivo y correlacional. El enfoque descriptivo permitió reconocer y determinar los tipos de tecnologías de IA que actualmente están siendo adoptadas por el sector hotelero y, a su vez, examinar los niveles de satisfacción registrados por los clientes. Así como lo indican Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), este alcance descriptivo ayuda a indagar la narrativa y facilitar el entendimiento que resulta más completo del fenómeno mencionado.

Por otro lado, el alcance correlacional concedió para evaluar la relación que existe entre las variables del presente estudio, la implementación de inteligencia artificial (IA) y la satisfacción del cliente. Como lo mencionan Hernández et al. (2014), este tipo de alcance permite medir el grado de asociación entre dos o más variables, lo cual resultó esencial para determinar cómo la adopción de IA influye en la percepción de los clientes.

Además, se combinaron los enfoques inductivo y deductivo. El enfoque inductivo facilitó el análisis de la información obtenida y permitió obtener patrones particulares que se presentaron en la implementación de IA en los hoteles. Por su parte, el enfoque deductivo ayudó a probar la hipótesis planteada con las teorías previamente planteadas y las respuestas recibidas de las encuestas realizadas. Asimismo, se utilizó una investigación documental para agregar información teórica relevante a la investigación.

Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recolección de datos, se implementaron técnicas como encuestas estructuradas. Según Casas et al. (2003), las encuestas son herramientas efectivas en la investigación, ya que permiten obtener información de manera sistemática y estandarizada, facilitando el análisis posterior de los datos.

Estas encuestas fueron realizadas con una escala que fue del tipo Likert de siete puntos en donde 1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo; esto nos facilitó la medición de la percepción de satisfacción del cliente. De igual manera, en la encuesta se realizaron preguntas cerradas que contaron con opción múltiple, las cuales nos ayudaron a identificar los tipos de tecnologías con inteligencia artificial (IA) que fueron adoptadas por los hoteles en cuestión; esto ayudó a registrar herramientas tecnológicas específicas.

Las encuestas para los gerentes fueron enviadas a través de correo electrónico, para ello se tomó en cuenta a gerentes de hoteles ubicados en provincias relevantes de Ecuador. La intención fue comparar los niveles de satisfacción del cliente y determinar probables distinciones relacionadas con el uso de estas tecnologías. Del mismo modo, se realizaron las encuestas dirigidas a los clientes que se hubiesen hospedado en hoteles de Ecuador, con el objetivo de

informarse acerca de sus percepciones con respecto al uso de tecnologías con inteligencia artificial.

Por otra parte, el instrumento utilizado fue un cuestionario digital tanto para gerentes como para clientes y fue elaborado en la plataforma de Microsoft Forms.

En este contexto, el instrumento fue desarrollado con base en teorías que resultaron relevantes para esta investigación: para la variable independiente, inteligencia artificial se emplearon la Teoría de Integración de la Inteligencia Artificial (2020), la Teoría de Aceptación Tecnológica (TAM) (1989) y la Teoría S-O-R (1974). Para la variable dependiente, satisfacción del cliente, se tomó en consideración la teoría de Expectativas-Confirmación (1980), adicionalmente, el indicador CSAT. Con ello se especificaron dimensiones para cada variable que fueron respaldadas por autores específicos, como se detalla en la Tabla 4 Matriz de Operacionalización de Variables.

Pregunta de investigación y/o hipótesis

En esta investigación se plantearon dos hipótesis para ser contratadas estadísticamente:

- **Hipótesis nula (H_0):** La adopción de tecnologías de inteligencia artificial en hoteles de Ecuador no tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente.
- **Hipótesis alternativa (H_1):** La adopción de tecnologías de inteligencia artificial en hoteles de Ecuador tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Las mencionadas hipótesis fueron elaboradas para lograr evaluar y conocer si existe una posible relación positiva entre la implementación de tecnologías de inteligencia artificial y la satisfacción del cliente dentro del sector hotelero ecuatoriano. Comparando estas hipótesis, se buscó determinar si el uso de estas tecnologías contribuye a mejorar la satisfacción de los

huéspedes. Fueron evaluadas mediante un análisis correlacional entre las variables. lo que permitió identificar posibles asociaciones y tendencias relevantes para el estudio.

Matriz de Operacionalización de Variables

A continuación, se representa la matriz de operacionalización de variables, donde se detallan las dimensiones, indicadores e ítems utilizados para medir cada variable en función del marco teórico seleccionado.

Tabla 4

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	Teoría/principio/norma	Marco teórico	Autores	Dimensiones	Indicadores	Ítems encuesta	Ítems encuesta	Público	Público
Inteligencia Artificial	Teoría de la integración de la inteligencia artificial (2020); Teoría de adopción tecnológica (1989); Teoría SOR (1974).	La Inteligencia Artificial (IA) en el Turismo y la Hotelería	Lin & Hsieh (2011)	Funcionalidad	Usabilidad	1	1	Gerente	Cliente
					Eficiencia	2	2		
					Personalización	3	3		
		Dimensiones de la Inteligencia Artificial	Boon-itt (2015)	Empatía	Claridad	4	4		
					Comprensión		5		
					Protección de la privacidad	6	6		
					Confianza	7	7		

					Rapidez	8		
			Pai et al. (2025)	Interactividad	Facilidad de uso	5		
					Diseño de la IA		8	
					Satisfacción	9	9	
Satisfacción del Cliente	Teoría de la Expectativa- Confirmación (1980); CSAT.	La Satisfacción del Cliente en el Sector Hotelero	Ruan & Mezei (2022)	Satisfacción General	Expectativas	10	10	Gerente
					Estándares	11	11	Cliente

Nota. Matriz elaborada según el marco teórico seleccionado. Los ítems completos de la encuesta se encuentran en los Anexos A (gerentes) y B (clientes).

Participantes

La población objetivo estuvo conformada por hoteles ubicados en Ecuador, específicamente en las provincias de Imbabura, Pichincha, Azuay, Tungurahua, Galápagos y Guayas. Esta encuesta se procedió a enviar a los diferentes establecimientos de estas provincias con el objetivo de recolectar información relevante acerca de su nivel de familiarización con tecnologías con IA y la percepción que tienen en la implementación de ellas en los procesos operativos y de atención automatizada hacia el cliente. Esta medida nos ayudó a tener una visión clara y acertada del sector hotelero y nos proporcionó un análisis comparativo fruto de la participación de los diferentes establecimientos.

Para identificar los establecimientos se usó el catastro oficial del Ministerio de Turismo (MINTUR) para elegirlos y obtener sus contactos. El catastro contiene un registro actualizado de los establecimientos turísticos del país, incluyendo información de contacto como correos electrónicos y números de teléfono.

La muestra se seleccionó mediante un muestreo intencional no probabilístico, considerando los hoteles que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Como lo menciona Hernández et al. (2014), este tipo de muestra resulta conveniente cuando se requiere escoger un criterio que corresponda a características particulares que sean asociadas con los objetivos de la investigación. Es por ello por lo que en esta investigación se incluyen establecimientos de alojamiento que cuentan con diferentes niveles de clasificación de estrellas, de 1 a 5. En total se contó con la participación de 17 establecimientos.

En cuanto a la población de clientes, se consideró a personas que hayan tenido experiencias recientes con servicios hoteleros. De igual manera, la muestra se eligió a través del muestreo intencional no probabilístico. Gracias a esto pudimos obtener información de diferentes

partes interesadas y la inclusión de distintas perspectivas acerca de la calidad del servicio hotelero y el uso de tecnologías con IA.

En total se obtuvieron 76 encuestas de clientes; esto resultó ser una base útil para interpretar los niveles de satisfacción. La información brindó la posibilidad de examinar la relación existente entre la satisfacción del cliente con el uso de herramientas con inteligencia artificial en los servicios de hoteles. Estos datos fueron importantes para entender la influencia que tiene la tecnología en la satisfacción del cliente.

El uso de un muestreo intencional no probabilístico provocó que se produzca un tamaño reducido en la muestra, debido a que tiene una naturaleza voluntaria. Esta situación limitó el número de participantes tanto de gerentes como de clientes que estuvieran dispuestos a colaborar con la investigación.

Procedimiento y análisis de datos

Esta investigación se centró en examinar cómo la implementación de inteligencia artificial influye en la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Ecuador. Para identificar patrones y tendencias, nos centramos en la percepción general de los clientes para lograr entender cómo el impacto de estas tecnologías tiende a la satisfacción del cliente. Esta idea nos ayudó a obtener una estructura clara que nos permite examinar los efectos de la IA en la percepción del servicio.

Variable independiente

En este estudio, la Inteligencia Artificial (IA) se define como la variable independiente que representa los factores tecnológicos que afectan la percepción de los clientes sobre los servicios en el sector hotelero. Su análisis se basa en dimensiones clave como la funcionalidad,

empatía, seguridad e interactividad, las cuales permiten evaluar el grado en que la implementación de IA contribuye a mejorar la satisfacción del cliente. Esta variable se fundamenta en teorías como la adopción tecnológica y la integración de la IA, que explican cómo las innovaciones tecnológicas son incorporadas en entornos organizacionales y su impacto en los procesos de servicio.

Variable dependiente

La “satisfacción del cliente” se establece como variable dependiente, ya que refleja el resultado de la percepción del servicio recibido tras la implementación de inteligencia artificial en el entorno hotelero. Se evalúa en una dimensión específica la satisfacción general. Esto nos permitió demostrar si el uso de tecnologías con inteligencia artificial desempeña un papel importante en el aumento de la satisfacción del cliente.

La recolección de la información duró aproximadamente dos meses; en este tiempo se aplicaron las diferentes encuestas tanto a gerentes de hoteles como a los clientes que utilizaron los servicios de establecimientos de alojamiento ubicados en las principales provincias de Ecuador. Este enfoque ayudó a obtener una visualización más amplia acerca del uso de tecnologías de inteligencia artificial en el sector hotelero de Ecuador, y de igual manera nos ayudó a examinar la forma en que los clientes perciben estos servicios con herramientas tecnológicas.

Se iniciaron enviando mensajes formales a través del correo electrónico a los diferentes hoteles seleccionados. Sin embargo, se produjo una ausencia de respuestas, por lo que se procedió a enviar este mismo mensaje a través de la aplicación WhatsApp para completar la información. Esta modalidad aumentó la participación y posibilitó la recopilación de datos.

De manera simultánea, se realizaron las encuestas dirigidas a los clientes para investigar los niveles de satisfacción y las percepciones de los clientes con respecto al uso de inteligencia artificial en los servicios recibidos por parte del establecimiento. De igual manera, esta encuesta se creó mediante la herramienta Forms. Estos enlaces se distribuyeron voluntariamente a las personas que aceptaron participar, y las respuestas completas se recopilaron de manera sistemática y conveniente.

Seguidamente de la etapa de recolección de información, se procedió a procesar los datos y analizarlos con el programa SPSS versión 26. Este programa nos ayudó con técnicas estadísticas eficaces para la organización y el análisis de la información obtenida. En específico, se empleó la prueba de correlación de Spearman para evaluar la relación existente entre el uso de la inteligencia artificial en hoteles y la satisfacción del cliente. Este análisis nos brindó un conjunto de datos cuantitativos para examinar el impacto entre las dos variables de estudio dentro de la industria hotelera ecuatoriana.

El análisis de la información se organizó por partes. Primero, se mencionaron los datos sociodemográficos de los gerentes, seguidamente, información importante acerca de los establecimientos. A continuación, se presentaron las tecnologías de IA empleadas por los diferentes establecimientos de alojamiento. Luego de ello, se examinó el grado de satisfacción del cliente desde la perspectiva de los gerentes. De igual manera, se realizó el mismo procedimiento para los datos de los clientes, tomando en cuenta sus características demográficas, su percepción sobre las tecnologías con IA y su nivel de satisfacción. Finalmente, se compararon los resultados entre ambos grupos y se realizó un análisis de correlación para comprobar las hipótesis planteadas.

Capítulo 3: Resultados y Discusión

Este capítulo expone los hallazgos de gerentes y clientes a partir de encuestas que fueron aplicadas a ambos grupos. Los datos se organizan por separado, primero de los gerentes y luego de los clientes. Se presenta información clave sobre las características sociodemográficas, las tecnologías implementadas y los niveles de satisfacción reportados, seguida de un análisis comparativo de ambos grupos y una interpretación de los resultados basada en el análisis estadístico realizado.

Análisis de Datos de Gerentes

Información Sociodemográfica

En la Tabla 5, las estadísticas descriptivas muestran una distribución igual de gerentes hombres y mujeres dentro de una muestra de 17. La mayoría de los participantes se identificaron como mestizos y casados. En cuanto a la edad, el 82,40% se encuentra en el rango de 25 a 44 años, lo cual es significativo considerando que este grupo etario suele estar más familiarizado con entornos digitales y muestran mayor disposición hacia la adopción de tecnologías emergentes Mieles et al. (2025). En el puesto actual que ocupan tienen una antigüedad entre 1 y 6 años. En lo que respecta a su experiencia como gerentes es similar al tiempo que llevan en su puesto.

Tabla 5

Datos Sociodemográficos

	Información Demográfica	Frecuencia	%
Género	Femenino	9	52,9
	Masculino	8	47,1
Etnia	Blanca	1	5,9

	Mestiza	16	94,1
Estado Civil	Casado/a	10	58,8
	Divorciado/a	2	11,8
	Soltero/a	5	29,4
Edad (años)	25 a 34	6	35,3
	35 a 44	8	47,1
	45 a 54	2	11,8
	55 a 61	1	5,9
Nivel Educativo	Bachillerato	1	5,9
	Educación superior	12	70,6
	Posgrado (Especialización, Maestría o Doctorado)	4	23,5
Años trabajando en el establecimiento	0 a 5	7	41,2
	6 a 10	3	17,6
	11 a 15	3	17,6
	16 a 20	3	17,6
	21 a 25	1	5,9
Años de Experiencia como Gerente	0 a 5	9	52,9
	6 a 10	4	23,5
	11 a 15	2	11,8
	16 a 20	2	11,8

Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los gerentes de los establecimientos de alojamiento.

Datos Técnicos de los Establecimientos de Alojamiento

La Tabla 6 indica que en la mayoría de los establecimientos de alojamiento cuentan con más de una década en funcionamiento, lo que muestra que existe un desempeño estable en el sector, sin embargo, también se encontraron algunos más recientes, lo que muestra un entorno turístico activo y en desarrollo. En referencia al número de trabajadores, resaltan las estructuras pequeñas, de entre 1 y 10 trabajadores, esto puede deberse a que existen modelos de

administración familiar o algunos que cuentan con servicios más personalizados. Los hoteles son el tipo de alojamiento más destacado, seguidos de los hostales, que ofrecen servicios centrados en la tradición. La categoría de 3 estrellas es la más frecuente. Dentro del país, el alojamiento se divide en seis regiones, destacando Pichincha, Azuay, Guayas y Tungurahua, lo que indica una táctica de ubicación de destinos turísticos en zonas con elevada demanda turística.

Tabla 6

Datos Técnicos de los Establecimientos de Alojamiento

Información Demográfica		%	Frecuencia
Tiempo de funcionamiento del establecimiento de alojamiento	1 a 5	4	23,5
	6 a 10	4	23,5
	11 a 15	6	35,3
	16 a 20	3	17,6
Número de trabajadores	1 a 10	10	58,8
	11 a 20	7	41,2
Tipo de establecimiento	Hacienda Turística	1	5,9
	Hostal	5	29,4
	Hostería	3	17,6
	Hotel	8	47,1
Categoría	1 estrella	1	5,9
	2 estrellas	3	17,6
	3 estrellas	8	47,1
	4 estrellas	4	23,5
	5 estrellas	1	5,9
Provincia de ubicación del establecimiento	Azuay	3	17,6
	Galápagos	2	11,8
	Guayas	3	17,6
	Imbabura	2	11,8
	Pichincha	4	23,5

Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los gerentes de los establecimientos de alojamiento.

Análisis de Tipos de Tecnologías de Inteligencia Artificial Implementadas

La Figura 2 muestra las diferentes tecnologías de IA implementadas en distintos establecimientos de alojamiento. La combinación de herramientas, redes sociales asistidas por IA con páginas web asistidas por IA, es la más mencionada, de igual manera por separado. Por otro lado, los chatbots de texto y de voz muestran un porcentaje considerable, lo que indica su relevancia en la automatización de la atención al cliente. De igual manera se mencionaron otras tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT) y los sistemas de automatización de check-in/check-out que indican que están teniendo avances importantes.

Por otro lado, también se mencionaron tecnologías importantes como la realidad aumentada, la realidad virtual y el reconocimiento fácil, aunque en menor porcentaje, su limitada adopción se puede atribuir a los altos costos para su implementación, complejidad de estas herramientas y la usencia de capacitación a sus usuarios (Ivanov & Webster, 2019). De igual manera, se puede observar que aún existen establecimientos que todavía no han adoptado ningún tipo de herramienta tecnológica con IA; esta situación indica que el sector hotelero ecuatoriano está enfrentando retos en la transformación digital.

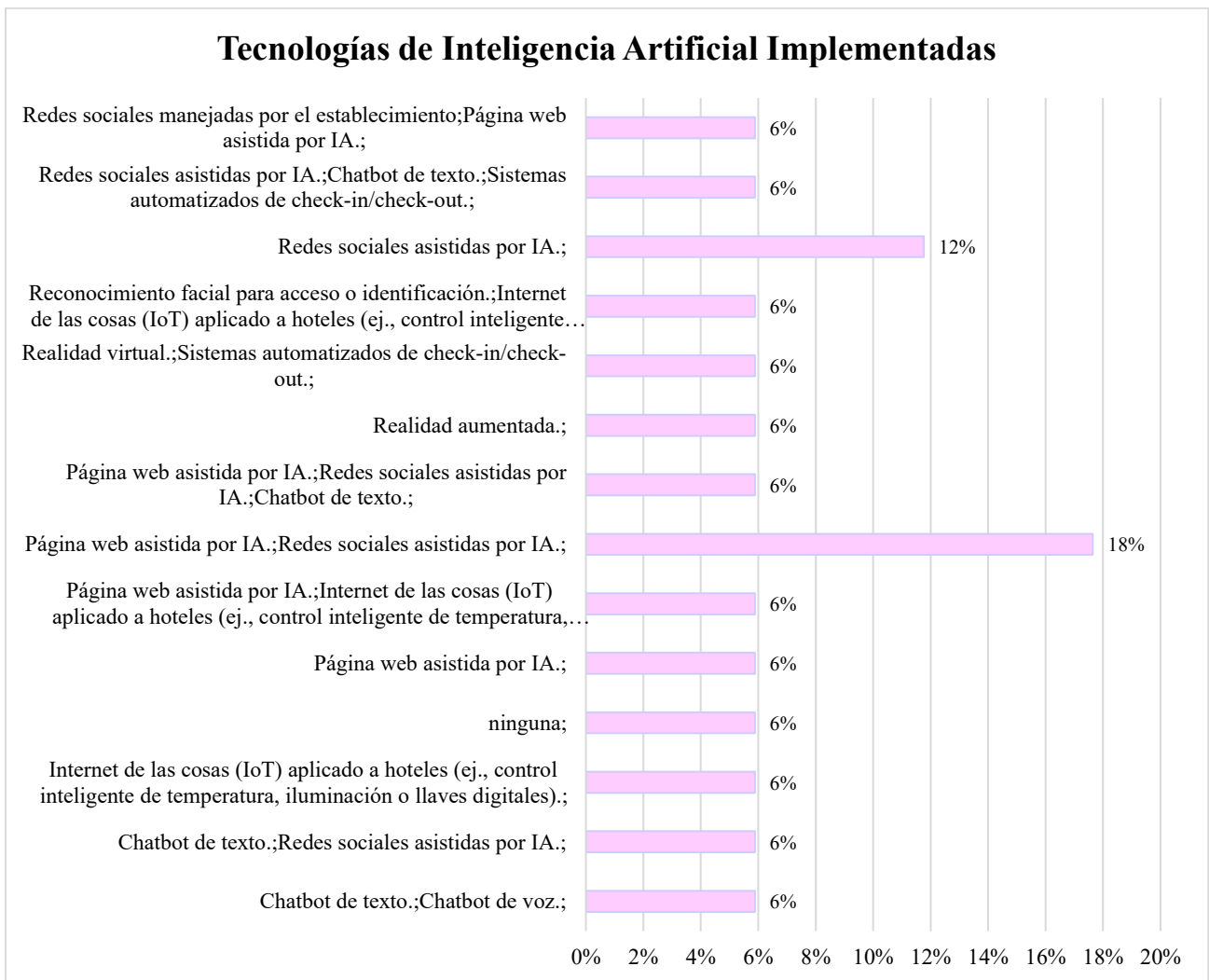
En general, estos hallazgos revelan la importancia de diseñar políticas públicas y estrategias empresariales que incentiven una transformación digital que sea para todos. En América Latina, Castillo-Ortiz et al. (2025) explican que en la hospitalidad las aplicaciones con IA se agrupan en diferentes áreas, primero tenemos el proporcionar experiencias, seguido de predecir información, promocionar servicios y finalmente producir bienes y servicios. Por otra parte, menciona que las técnicas más reconocidas son el aprendizaje automático y el

procesamiento del lenguaje natural. La contribución científica actual solo representa el 3,5 % a nivel mundial; esto muestra la necesidad de fortalecer las colaboraciones a nivel internacional.

Estos resultados cumplieron con el primer objetivo específico al identificar las principales tecnologías de inteligencia artificial implementadas en los establecimientos del país.

Figura 2

Tecnologías de IA implementadas en los establecimientos de alojamiento



Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los gerentes de los establecimientos de alojamiento.

Análisis de Fiabilidad

Para evaluar la fiabilidad de la escala utilizada en la encuesta dirigida a los gerentes, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach. El resultado obtenido indica un nivel de consistencia interna excelente, ya que el valor supera ampliamente el umbral mínimo aceptado de 0,70. Esto garantiza que los ítems empleados presentan una alta coherencia entre sí y evalúan de manera consistente el mismo constructo. Por tanto, se puede afirmar que la escala utilizada es estadísticamente confiable para el análisis posterior de los resultados.

Tabla 7

Alfa de Cronbach - Instrumento Gerente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	11

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de SPSS.

Estadística Descriptiva

Inteligencia Artificial

La Tabla 8 presenta los resultados estadísticos de la variable independiente Inteligencia Artificial, examinada desde la perspectiva de los gerentes. Esta variable se desarrolló en específicas dimensiones: funcionalidad, empatía, seguridad e interactividad, cada una con indicadores que permitieron valorar distintos aspectos de la experiencia del usuario con sistemas basados en IA.

Los resultados muestran que los gerentes perciben que las tecnologías implementadas cumplen adecuadamente sus funciones operativas, facilitando tareas y adaptándose a las necesidades del usuario. La empatía, comprendida como la capacidad del sistema para comunicarse de manera fácil y clara, también obtuvo una alta calificación. En lo que respecta a la seguridad, existe un fuerte sentido de privacidad y confianza en la protección de datos. Por

último, encontramos que la interacción se considera como una fuerza que hace posible tener una experiencia ágil y accesible.

Por otra parte, encontramos que las medidas están cercanas a un 4,00 en la escala utilizada del 1 al 7; esto indica que se obtuvo una percepción positiva; sin embargo, los valores no llegan a niveles superiores, lo que resalta la posibilidad de mejorar esta implementación tecnológica. De igual manera, las desviaciones estándar reflejan una variabilidad relativamente alta, eso puede deberse a las diferencias que existen entre los establecimientos en el nivel en el que implementan estas herramientas.

Tabla 8

Resultados Estadísticos de las Dimensiones de la Variable Independiente

Factores	Rango	Media	Desviación Estándar
Funcionalidad			
Usabilidad	6	4,00	1,77
Eficiencia	6	4,00	1,90
Personalización	6	4,18	2,24
Empatía			
Claridad	6	4,35	2,21
Seguridad			
Protección de la privacidad	6	4,53	2,27
Confianza	6	4,29	2,20
Interactividad			
Rapidez	6	4,47	2,21
Facilidad de uso	6	4,24	2,17

Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los gerentes de los establecimientos de alojamiento.

Satisfacción del Cliente

En cuanto a la variable dependiente Satisfacción del Cliente (Tabla 9), los gerentes reportaron altos niveles de satisfacción en los establecimientos que han incorporado tecnologías de IA. Puntuaciones superiores a 4,5 en los tres indicadores indican que la IA ha contribuido a mejorar la experiencia del cliente, especialmente en términos de velocidad, personalización y cumplimiento de los estándares operativos. Sin embargo, las diferencias generales muestran que esta información no es consistente entre establecimientos, posiblemente debido a diferencias en el tipo de tecnología utilizada o la calidad de su implementación.

Tabla 9

Resultados Estadísticos de las Dimensiones de la Variable Dependiente

Factores	Rango	Media	Desviación Estándar
Satisfacción General			
Satisfacción	6	4,71	1,96
Expectativas	6	4,65	1,90
Estándares	6	4,59	1,97

Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los gerentes de los establecimientos de alojamiento.

Análisis de Datos de Clientes

Información Sociodemográfica

La Tabla 10 muestra los datos sociodemográficos de los 76 clientes encuestados. La mayoría de los participantes fueron hombres y se identificaron como mestizos. Más del 50% se encuentra en el rango de edad entre 25 y 44 años, lo que indica que la muestra estaba compuesta por adultos jóvenes. En cuanto al nivel educativo, se observó un número significativo de personas con formación superior y de posgrado. La ocupación más frecuente fue el empleo público, seguida por estudiantes y empleados del sector privado. La mayoría de los encuestados

reside en la provincia de Imbabura. Además, el 50% de los participantes ha utilizado servicios de alojamiento en los últimos seis meses.

Tabla 10

Datos Sociodemográficos

Información Demográfica		Frecuencia	%
Género	Femenino	36	47,4
	Masculino	40	52,6
Etnia	Afroecuatoriana	1	1,3
	Indígena	10	13,2
	Mestiza	65	85,5
Edad (años)	18 a 24	14	18,4
	25 a 34	21	27,6
	35 a 44	22	28,9
	45 a 54	12	15,8
	55 a 67	7	9,2
Nivel Educativo	Bachillerato	9	11,8
	Educación superior	36	47,4
	Posgrado (Especialización, Maestría o Doctorado)	31	40,8
Ocupación actual	Empleado privado	14	18,4
	Empleado público	29	38,2
	Estudiante	16	21,1
	Independiente	12	15,8
	Jubilado	5	6,6
Provincia de residencia	Carchi	3	3,9
	Imbabura	62	81,6
	Pichincha	11	14,5
Última vez que se hospedó en un	De 1 a 3 meses	19	25,0
	De 3 a 6 meses	18	23,7

establecimiento de	De 6 a 9 meses	11	14,5
alojamiento en	De 9 a 12 meses	9	11,8
Ecuador	Más de 1 año	19	25,0

Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis de Tipos de Tecnologías de Inteligencia Artificial Percibidas

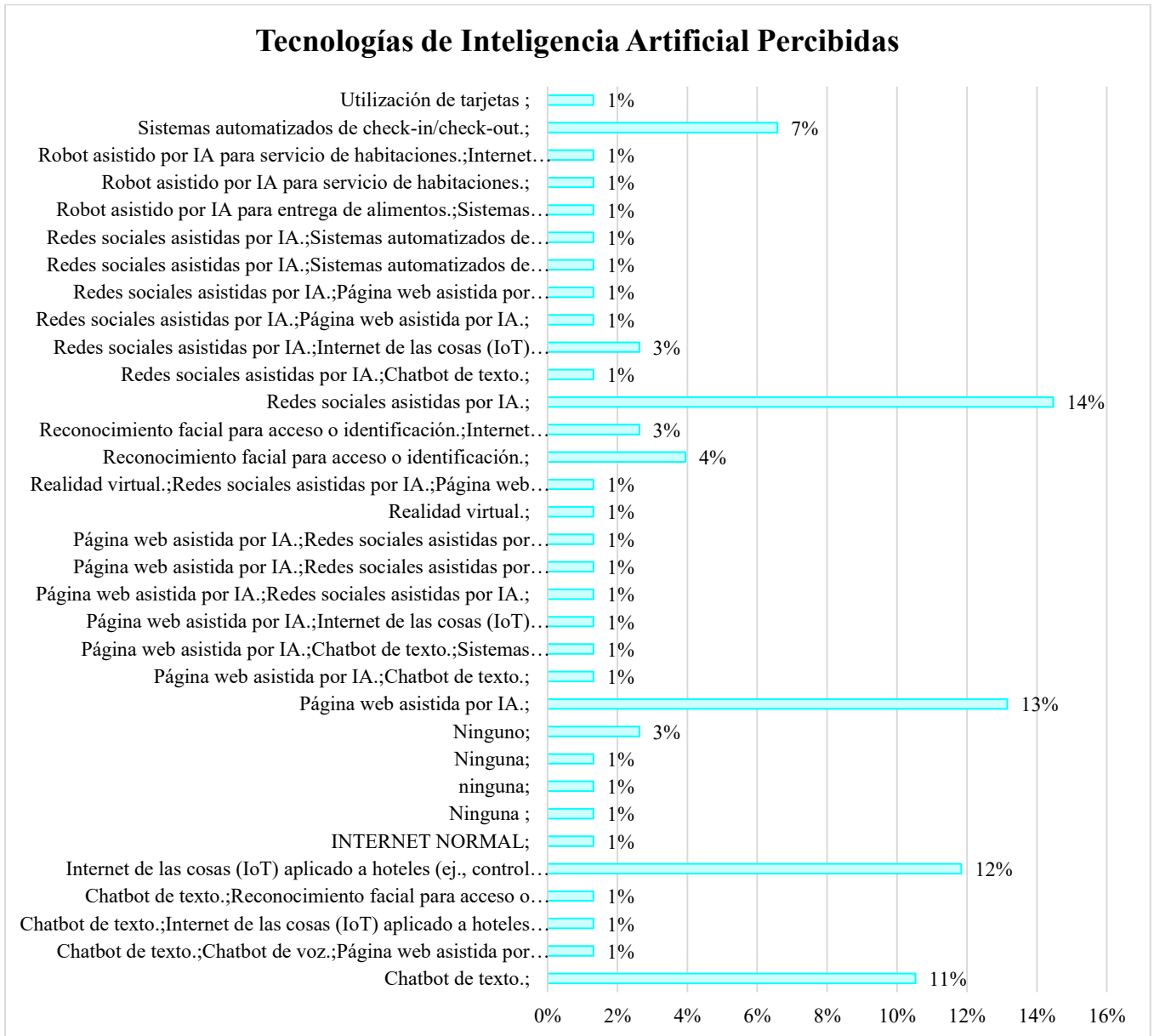
La Figura 3 muestra que los clientes identifican con mayor frecuencia tecnologías de IA orientadas a la interacción digital, como páginas web asistidas por IA, redes sociales y chatbots. Por otra parte, existen tecnologías que no son tan mencionadas como el reconocimiento fácil, la realidad virtual o los robots de servicio, esto puede deberse a que existe una limitada adopción de estas herramientas o a su vez no sean tan visibles para el cliente en el proceso de atención Chang et al. (2022).

La necesidad de usar estas tecnologías innovadoras resulta coherente con la tendencia global que existe hacia una digitalización en la experiencia turística, de esta manera los usuarios esperan obtener autonomía, rapidez del servicio y personalización (Ilieva et al., 2024). La implementación de tecnologías más avanzadas, como es el caso de los robots de servicio, se debe a la información útil, la motivación intrínseca y el fomento de la empatía.

Se puede evidenciar que existe una coincidencia entre las tecnologías reportadas por los gerentes (Figura 2) y las percibidas por los clientes (Figura 3); de esta manera se da lugar a la idea de que existe una buena adopción de estas herramientas. Sin embargo, es relevante entender las limitaciones que presentan estas tecnologías como lo son la comunicación, el aprendizaje y la información. El éxito de la IA no depende únicamente de su sofisticación técnica, sino de su capacidad para integrarse eficazmente en el recorrido del cliente Ilieva et al. (2024).

Figura 3

Tecnologías de IA percibidas en los establecimientos de alojamiento



Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis de Fiabilidad

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para el instrumento aplicado a los clientes indica un nivel de confiabilidad excelente. Este valor sugiere que los ítems del cuestionario

presentan una alta consistencia interna, lo que significa que miden de manera coherente los aspectos evaluados, incluyendo tanto la percepción sobre el uso de tecnologías de inteligencia artificial como la satisfacción del cliente en los servicios de alojamiento.

Tabla 11

Alfa de Cronbach – Instrumento Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	11

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de SPSS.

Estadísticas Descriptiva

Inteligencia Artificial

La Tabla 12 muestra una percepción positiva por parte de los clientes respecto al uso de tecnologías de inteligencia artificial en los establecimientos de alojamiento. En particular, la funcionalidad fue bien valorada, indicando que los sistemas cumplen eficazmente sus funciones. La empatía también recibió una valoración favorable, lo que sugiere que los sistemas son comprensibles y accesibles. En cuanto a la seguridad, existe una opinión mixta, con preocupación por la protección de datos personales. Finalmente, la interactividad se calificó como positiva, lo que indica que los clientes encontraron los sistemas diseñados para facilitar la interacción

Las puntuaciones superiores a 4,7 en la mayoría de los indicadores indicaron respuestas positivas, aunque hay algunos que deberían considerarse para identificar oportunidades para mejorar el diseño, la comunicación y la confianza en el uso de estas tecnologías.

Tabla 12

Resultados Estadísticos de las Dimensiones de la Variable Independiente

Factores	Rango	Media	Desviación Estándar
Funcionalidad			
Usabilidad	6	4,76	1,82
Eficiencia	6	4,74	1,92
Personalización	6	4,66	1,84
Empatía			
Claridad	6	5,00	1,78
Comprensión	6	4,84	1,73
Seguridad			
Protección de la privacidad	6	3,80	1,97
Confianza	6	4,53	1,82
Interactividad			
Diseño de la IA	6	4,75	1,84

Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes.

Satisfacción del Cliente

La Tabla 13 refleja una valoración positiva por parte de los clientes respecto a su nivel de satisfacción con el uso de tecnologías de inteligencia artificial en los establecimientos de alojamiento. Los resultados muestran que los clientes se sintieron satisfechos con los servicios recibidos, indicaron que la implementación de IA contribuyó a superar sus expectativas y a generar experiencias memorables.

Estos resultados permiten confirmar el cumplimiento del segundo objetivo específico, al evidenciar un nivel elevado de satisfacción en los clientes que interactuaron con tecnologías de IA.

Tabla 13

Resultados Estadísticos de las Dimensiones de la Variable Dependiente

Factores	Rango	Media	Desviación Estándar
Satisfacción General			
Satisfacción	6	4,93	1,79
Expectativas	6	4,78	1,76
Estándares	6	4,80	1,69

Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes.

Comparación de Percepciones entre Gerentes y Clientes con Respecto a las Variables de Estudio

La Tabla 14 muestra la comparación entre las opiniones de gerentes y clientes sobre la implementación de tecnologías de inteligencia artificial en establecimientos de alojamiento. Para ello se consideraron las siguientes dimensiones: funcionalidad, empatía, seguridad, interactividad y satisfacción general, lo que nos brindó la posibilidad de obtener similitudes y desigualdades entre los grupos encuestados.

En primera instancia, se evidenció que existe una diferencia importante en la funcionalidad, puesto que los clientes estaban más de acuerdo con respecto a la usabilidad, eficiencia y personalización de los sistemas que los gerentes. Este resultado manifiesta que los clientes percibieron de manera positiva el uso de la IA, esto coincide con Lin & Hsieh (2011), quienes indicaron que cuando existe una operación clara, pero sobre todo eficiente, esta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente.

En referencia a la empatía, tenemos que los clientes de la misma manera muestran una percepción más favorable. La claridad en la comunicación fue altamente valorada por el grupo

de clientes, pero la comprensión fue excluida para la evaluación de los gerentes. Este hallazgo nos muestra que los usuarios reconocen un componente humano al momento de interactuar con la IA, pero esta perspectiva no puede ser tan clara desde la gerencia. Boon-itt (2015) afirma esta información al indicar que la empatía, definida como la capacidad del sistema para comunicarse claramente y generar confianza, resulta ser un factor importante en la satisfacción del usuario.

En base a la seguridad, los gerentes indicaron una puntuación más alta en cuanto a la protección de la privacidad, mientras tanto, ambos grupos valoraron de la misma forma la confianza hacia los sistemas. Esto indica que los clientes mostraron una mayor inquietud acerca del manejo de sus datos personales por parte del establecimiento. Esta discrepancia se podría ver afectada por factores como la desconexión entre las medidas implementadas por el establecimiento y las expectativas reales que perciben los clientes de esto. De igual forma Boon-itt (2015) afirma que los directivos suelen sobrevalorar la seguridad tecnológica real que existe dentro del establecimiento, con lo que realmente perciben los clientes.

La dimensión de interactividad fue evaluada de forma fragmentada. Los gerentes destacaron aspectos como la rapidez y la facilidad de uso, mientras que los clientes valoraron especialmente el diseño de los sistemas de IA. Esta diferencia es relevante, ya que Pai et al. (2025) subrayan que tanto la interactividad como el diseño influyen directamente en la intención de recomendación y fidelización, especialmente entre los usuarios finales.

Por último, en la dimensión satisfacción general, los clientes otorgaron puntuaciones ligeramente más altas a todos los indicadores que los gerentes. Esto demuestra que la implementación de la tecnología de IA no solo ha cumplido los estándares esperados, sino que también ha tenido un impacto positivo en la percepción del servicio. De igual forma, Borghi et

al. (2023) descubrieron que la satisfacción del cliente con los robots de servicio aumentaba cuando la relación creaba un vínculo emocional durante la interacción.

Tabla 14

Comparación Gerentes - Clientes

Factores	Gerentes		Clientes	
	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar
Funcionalidad				
Usabilidad	4,00	1,77	4,76	1,82
Eficiencia	4,00	1,90	4,74	1,92
Personalización	4,18	2,24	4,66	1,84
Empatía				
Claridad	4,35	2,21	5,00	1,78
Comprensión	-	-	4,84	1,73
Seguridad				
Protección de la privacidad	4,24	2,17	3,80	1,97
Confianza	4,53	2,27	4,53	1,82
Interactividad				
Rapidez	4,29	2,20	-	-
Facilidad de uso	4,47	2,21	-	-
Diseño de la IA	-	-	4,75	1,84
Satisfacción General				
Satisfacción	4,71	1,96	4,93	1,79
Expectativas	4,65	1,90	4,78	1,76
Estándares	4,59	1,97	4,80	1,69

Nota. Elaborado a partir de las encuestas aplicadas a los dos grupos.

Pruebas de normalidad

Se considera una prueba estadística que se utiliza para determinar si un conjunto de datos considera una distribución normal. Este análisis resulta relevante para investigaciones cuantitativas, puesto que muchas evaluaciones estadísticas necesitan de datos específicos que cumplan con este supuesto de normalidad para lograr una mayor precisión en los resultados (Sánchez-Solis et al., 2024).

Para el análisis de las respectivas dimensiones del estudio se consideró la prueba se Shapiro-Wilk, puesto que es la más recomendable cuando se trata de muestras reducidas, ya que permite determinar si los datos se adecuan a una distribución normal (Roco-Videla et al., 2024). La información obtenida indicó que las puntuaciones de las dimensiones de funcionalidad y satisfacción general siguen una distribución normal ($p > 0,05$), mientras que las dimensiones de empatía, seguridad e interactividad no cumplieron con este supuesto ($p < 0,05$). Tomando en cuenta que no todas las dimensiones cumplieron con esta condición de normalidad, se procedió al uso de la prueba de correlación no paramétrica de Spearman, la cual resulta útil para analizar la relación entre variables que cuentan con una distribución anormal.

Tabla 15

Test de normalidad - Gerentes

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia Artificial			
Funcionalidad	0,942	17	0,343
Empatía	0,861	17	0,016
Seguridad	0,854	17	0,012
Interactividad	0,880	17	0,032
Satisfacción del Cliente			

Satisfacción General	0,924	17	0,173
----------------------	-------	----	-------

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de SPSS.

Por otra parte, en el caso de los clientes, los resultados de la prueba de normalidad presentados en la Tabla 16 muestran que ninguna de las dimensiones analizadas presenta una distribución normal, ya que todos los valores de significancia de la prueba de Shapiro-Wilk fueron inferiores a 0.05. Esta prueba es especialmente adecuada para muestras menores de 200 participantes, como es el caso del presente estudio. En consecuencia, se recurrió al uso de la correlación no paramétrica de Spearman para analizar las relaciones entre las variables en este grupo, garantizando la validez de los resultados obtenidos.

Tabla 16

Test de normalidad - Clientes

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia Artificial			
Funcionalidad	0,920	76	0,000
Empatía	0,903	76	0,000
Seguridad	0,954	76	0,008
Interactividad	0,911	76	0,000
Satisfacción del Cliente			
Satisfacción General	0,911	76	0,000

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de SPSS.

Análisis de Correlación

Con el fin de analizar la relación entre la implementación de tecnologías de inteligencia artificial y la satisfacción del cliente en hoteles de Ecuador, se plantearon las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis nula (H_0):** La adopción de tecnologías de inteligencia artificial en hoteles de Ecuador no tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente.
- **Hipótesis alternativa (H_1):** La adopción de tecnologías de inteligencia artificial en hoteles de Ecuador tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Tabla 17

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman (ρ)

Valor de ρ	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	Sin correlación
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. ρ = coeficiente de correlación de Spearman. El signo indica la dirección de la relación y el número su fuerza.

Fuente: Hernández et al. (2014).

La Tabla 18 presenta los resultados de la relación de las variables de estudio, inteligencia artificial y satisfacción del cliente, obtenidos desde la perspectiva de los gerentes. El coeficiente de Spearman que se obtuvo fue de $\rho = 0,883$. Este resultado nos muestra claramente que existe una correlación positiva muy fuerte ($p < 0,01$). Este hallazgo nos indica que, según los gerentes, cuando existe una mayor implementación de tecnologías de inteligencia artificial en los hoteles, se genera un mayor nivel de satisfacción reportado por los clientes. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que existe una relación significativa entre ambas variables.

Tabla 18

Correlación General - Gerentes

			Inteligencia Artificial	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Inteligencia Artificial	Coeficiente de correlación	1,000	,883**
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,883**	1,000

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de SPSS.

Correlación de Variables por Dimensiones

La Tabla 19 presenta el análisis de correlación entre las dimensiones de la inteligencia artificial y la satisfacción general, desde la perspectiva de los gerentes. Todas las correlaciones son positivas, muy fuertes y estadísticamente significativas ($p = 0,000$), lo que indica una relación sólida entre cada dimensión tecnológica y la percepción de satisfacción.

La funcionalidad obtuvo la puntuación más alta, lo que indica que los sistemas usables, convenientes y adaptables tienen un impacto significativo en la satisfacción. Esto se relaciona con el estudio de Lin & Hsieh (2011), ya que afirmaron que la funcionalidad se considera un factor determinante al momento de examinar la calidad tecnológica en el contexto del autoservicio.

Por otra parte, la interactividad y la seguridad de igual manera mostraron un resultado de una correlación alta. Esto resalta la idea de que cuando existe facilidad en la comunicación, conocimiento, pero sobre todo confianza en la protección de la información, estos elementos se vuelven vitales en la generación de experiencias tecnológicas afirmativas. Boon-itt (2015) de igual manera, afirma que los gerentes toman mayor interés en torno a la seguridad, específicamente cuando se trata de la protección de información personal, por ello se recalca la necesidad de tomar en cuenta este aspecto fundamental en los servicios.

Para terminar, la dimensión de empatía también mostró una relación significativa, lo que indica que los gerentes reconocen la importancia de una comunicación sencilla e intuitiva entre el sistema y el usuario. Este resultado refuerza la idea de que la IA no solo automatiza tareas, sino que también puede facilitar una interacción más humana y efectiva en el sector hotelero.

Tabla 19

Correlación de Variables por Dimensiones - Gerentes

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
		Satisfacción General	
INTELIGENCIA ARTIFICIAL		Coeficiente de Spearman	
		rho	
	Funcionalidad	,930**	

	Coefficiente de correlación	0,000
Empatía	Coefficiente de correlación	,778**
		0,000
Seguridad	Coefficiente de correlación	,844**
		0,000
Interactividad	Coefficiente de correlación	,850**
		0,000

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de SPSS.

La Tabla 20 presenta los resultados del análisis de correlación realizado desde la perspectiva de los clientes. Se obtuvo un coeficiente Spearman de $\rho = 0,841$; este hallazgo muestra que existe una correlación positiva y directa ($p < 0,01$) entre las variables del estudio, inteligencia artificial y satisfacción del cliente.

Esta información nos indica que los clientes se sienten más satisfechos con las experiencias ofrecidas por los servicios de hoteles que cuentan con inteligencia artificial y de igual manera reportan un mayor nivel de satisfacción. Por este motivo, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se verifica la hipótesis alternativa (H_1), lo que refuerza la idea de que la inteligencia artificial cuenta con un impacto positivo en la satisfacción del cliente dentro del sector hotelero de Ecuador.

Tabla 20

Correlación General - Clientes

	Inteligencia Artificial	Satisfacción del Cliente
--	--------------------------------	---------------------------------

Rho de Spearman	Inteligencia Artificial	Coefficiente de correlación	1,000	,841**
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,841**	1,000

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de SPSS.

La Tabla 21 nos revela la información obtenida del análisis de correlación entre las dimensiones de la IA y la satisfacción general, tomando en cuenta a los clientes. Esta información refleja que existe una correlación positiva muy fuerte ($p = 0,000$) en todas las dimensiones, lo que reafirma la idea de que la IA genera un impacto importante en la satisfacción del cliente.

De esta manera, la empatía indica contar con una correlación más elevada, lo que muestra que la calidad y la comprensión cuando se interactúan con los sistemas generan un impacto afirmativo en la satisfacción del cliente. Este hallazgo concuerda con lo reportado por Boon-itt (2015), quien identificó la empatía como un predictor significativo de la satisfacción en los sistemas de autoservicio.

Los clientes también valoraron mucho la funcionalidad, lo que refuerza su importancia como parte esencial de la experiencia tecnológica. Si bien los usuarios priorizan la experiencia emocional, la eficiencia operativa sigue siendo clave. Según Lin & Hsieh (2011), esta dimensión debe ir acompañada de facilidad de uso para generar valor.

En cuanto a la interactividad, el diseño de IA es lo que más valoran los clientes. Pai et al. (2025) afirman esto al argumentar que, para mejorar significativamente la experiencia del servicio, singularmente cuando hablamos de destinos turísticos, se debe ofrecer un diseño que sea intuitivo.

La seguridad, de igual manera, presentó una correlación alta; esto resalta la idea de que en la satisfacción del cliente la protección y la fiabilidad de la información son sumamente importantes. De igual manera Boon-itt (2015), menciona que la seguridad es un elemento destacado en la evaluación de los servicios digitales, particularmente cuando hablamos de datos sensibles que necesitan un trato confidencial.

En conjunto, se encontró que existe una relación positiva e importante entre las dimensiones de las variables de estudio. Estos resultados confirman los estudios de Al-Hyari et al. (2023) y Chotisarn & Phuthong (2025), quienes encontraron que la IA tiene un impacto positivo en las percepciones del servicio por parte del cliente. También se refuerza la idea de generar un mayor desarrollo de tecnologías orientadas al cliente, las cuales combinen la eficiencia operativa con una experiencia satisfactoria.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten confirmar el cumplimiento del tercer objetivo específico de esta investigación, al demostrar que existe una correlación positiva muy fuerte entre la implementación de tecnologías de inteligencia artificial y la satisfacción del cliente, tanto desde la perspectiva de los gerentes como de los clientes.

Tabla 21

Correlación de Variables por Dimensiones - Clientes

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
		Satisfacción General	
INTELIGENCIA ARTIFICIAL		Coeficiente de Spearman	
		rho	
	Funcionalidad	Coeficiente de	,806**
		correlación	0,000

Empatía	Coefficiente de correlación	,834** 0,000
Seguridad	Coefficiente de correlación	,718** 0,000
Interactividad	Coefficiente de correlación	,771** 0,000

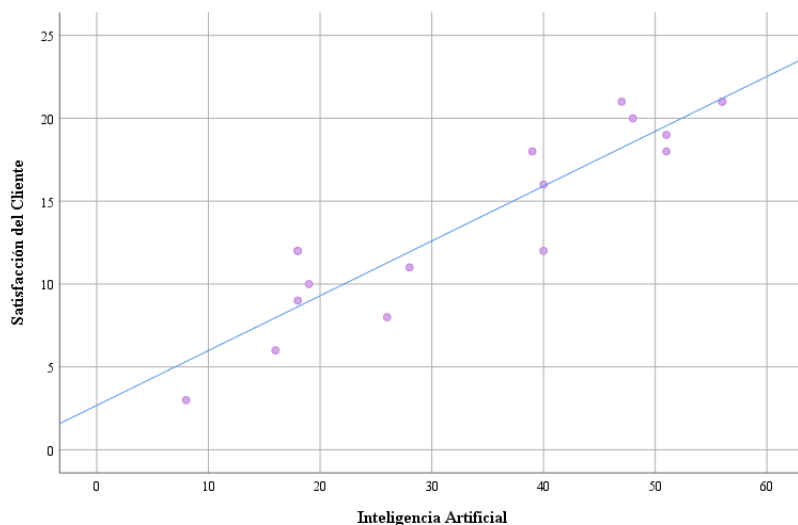
Nota. Elaboración propia con base en los resultados de SPSS.

Gráficos de Dispersión

La Figura 4 muestra la relación positiva entre el uso de IA y la satisfacción del cliente, ilustrada mediante un diagrama de dispersión y una línea de regresión lineal, desde la perspectiva de los gerentes. La pendiente de línea es $y = 2,68 + 0,33x$; esto indica que cuando se genera una nueva unidad en la implementación de IA, la satisfacción igualmente aumenta en un 0,33 aproximado. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,851$) indica que la varianza en la satisfacción del cliente refleja un ajuste adecuado y una relación positiva de las variables. Este resultado coincide con el análisis estadístico, realizando el impacto que genera la IA en la satisfacción en los establecimientos.

Figura 4

Relación entre la Implementación de Inteligencia Artificial y la Satisfacción del Cliente -Gerente



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de SPSS.

La Figura 5 ilustra la relación positiva entre la IA y la satisfacción del cliente en los establecimientos del país desde la perspectiva del cliente. El diagrama de dispersión con una línea de regresión lineal muestra que los clientes tienen una opinión positiva sobre la implementación de las tecnologías de IA y también reportan altos niveles de satisfacción. La pendiente de la línea es $y = 2,35 + 0,37x$, lo que indica que, por cada nueva unidad de opinión positiva sobre la IA y la satisfacción del cliente, la media aumenta en 0,37 unidades. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,69$) indica que el modelo explica el 69% de la varianza en la satisfacción, lo cual puede explicarse por el conocimiento de la inteligencia artificial. Esto complementa y refuerza los hallazgos estadísticos previos y garantiza una mejora significativa del cliente cuando las soluciones de IA se perciben como útiles, transparentes y fiables.

Figura 5

Relación entre la Implementación de Inteligencia Artificial y la Satisfacción del Cliente -Cliente

Percepción de los Gerentes

Desde la perspectiva gerencial, la funcionalidad fue la dimensión más valorada, destacando la eficiencia, rapidez y personalización de los sistemas. Esta visión refleja un enfoque centrado en la optimización operativa, lo que se alinea con Lin & Hsieh (2011), quienes identificaron que la funcionalidad es clave en la percepción de calidad tecnológica.

La interactividad igualmente fue bien valorada, especialmente en términos de rapidez y facilidad de uso, lo que coincide con Pai et al. (2025), los cuales señalaron que, para tener la intención de recomendar el servicio, estos componentes son sumamente importantes para hacerlo.

En cuanto a los aspectos de seguridad, los gerentes demuestran tener una sólida preocupación en lo que respecta a la protección de datos; sin embargo, los clientes no comparten en su totalidad esta valoración. Esta diferencia revela que existe una desigualdad en cuanto a este aspecto que es de suma importancia para que exista una satisfacción positiva por parte del cliente, es por ello por lo que debe de abordarse propuestas de transparencia tal como lo mencionan Acharya & Mahapatra (2024).

Por último, tenemos la empatía que, aunque fue significativamente valorada, los gerentes lo hacen con menor intensidad, esto destaca la necesidad de complementar la IA con la interacción humana, tal como lo mencionan Sardesai et al. (2024), quienes afirman que la IA no debe reemplazar en su totalidad la experiencia emocional que generan los servicios humanos.

Percepción de los Clientes

Los clientes otorgaron mayor importancia a la empatía, entendida como la claridad y comprensión en la interacción con los sistemas. Esto concuerda con Boon-itt (2015), quien

afirmó que la empatía funciona como un factor importante en la satisfacción en sistemas de autoservicio.

El aspecto de funcionamiento también presentó una alta valoración, reforzando la idea de Wu et al. (2023), quien menciona que para que exista una eficiencia operativa efectiva debe ir de la mano de una interacción con empatía para que brinde experiencias inolvidables.

En torno a la seguridad, los clientes indicaron preocupaciones acerca de la protección de información personal, lo que refuerza la idea de Ramos De Santis (2024), puesto que advierte que la confianza en las herramientas con IA depende de la percepción de privacidad que se tiene de ellas.

La interactividad fue bien valorada, especialmente el diseño de los sistemas, lo que valida lo señalado por Pai et al. (2025), quienes demostraron que el diseño intuitivo mejora considerablemente la experiencia de servicio.

Los resultados obtenidos coinciden con investigaciones internacionales. Por ejemplo, Sardesai et al. (2024) afirman que los servicios humanos y automatizados son satisfactorios, mientras que la IA es consistente. Por ello Chen et al. (2022) indica que la confianza en la IA resulta ser un elemento fundamental para incrementar la fidelización del cliente en las plataformas de colaboración.

En el contexto Latinoamérica, Ramos De Santis (2024) analizó cómo los chatbots mejoran la atención del cliente, pero generan algunos problemas en cuanto a la empatía. Esta situación reafirma la necesidad de elaborar tecnologías que sean intuitivas y que mezclen la funcionalidad con una experiencia emocional atrayente.

En definitiva, estos resultados generados afirman el cumplimiento del objetivo general de este estudio, mostrando que la inteligencia artificial ha logrado influir significativamente en la satisfacción del cliente en el sector hotelero ecuatoriano. La IA se consolida como un recurso estratégico que no solo optimiza procesos, sino que de la misma manera mejora la percepción del servicio y la experiencia del usuario.

Conclusiones

Una vez cumplido el primer objetivo específico, se determinó que los hoteles ecuatorianos han comenzado a introducir tecnologías de inteligencia artificial de manera progresiva, siendo las más utilizadas aquellas orientadas a la interacción digital, como páginas web y redes sociales asistidas por IA, sistemas automatizados y chatbots. Con el uso de estas herramientas se evidencian grandes ventajas como la eficacia para mejorar la atención al cliente, agilización de los procesos operativos y personalización de los servicios. Pese a ello, los hallazgos nos indican que el sector hotelero ecuatoriano se encuentra en un nivel moderado de desarrollo con respecto a la transformación digital, debido a que existe una baja implementación de tecnologías avanzadas como la realidad aumentada, el reconocimiento facial y los robots de servicio. Ante esta situación existe la posibilidad de incrementar el uso de soluciones tecnológicas que ayuden a los establecimientos de alojamiento a ofrecer una amplia gama de experiencias inmersivas y diversas, y de esa manera puedan aumentar su competitividad dentro del sector hotelero.

Con respecto al segundo objetivo específico, se logró concluir que los hoteles que están implementando tecnologías con inteligencia artificial cuentan con un mayor nivel de satisfacción reportado por los clientes, destacando dimensiones relevantes como la funcionalidad, la empatía y la interactividad que poseen los sistemas al momento de interactuar con ellos. En referencia a

estos aspectos, los clientes esperan obtener una experiencia más ágil y comfortable, puesto que se espera que los sistemas sean fáciles de usar, rápidos y que ofrezcan un servicio personalizado. No obstante, los clientes reportaron preocupaciones con respecto a temas de seguridad y protección de datos personales, lo que nos indica que, a pesar de que la IA ha logrado mejorar la experiencia del servicio, todavía existen factores que hay que considerar para mejorar la confianza de los clientes en entornos digitales. Estos resultados resaltan la importancia de diseñar tecnologías enfocadas en el cliente y que no sean solamente buenas sino apropiadas para su fin.

Por último, en referencia al tercer objetivo específico, se logró evidenciar que tanto de parte de gerentes como de clientes existe una correlación positiva muy fuerte entre las dos variables de estudio, la implementación de tecnologías con inteligencia artificial y el grado de satisfacción del cliente en el sector hotelero ecuatoriano. Este resultado positivo entre la relación de ambas variables afirma la hipótesis en la que se consideró que la IA genera un impacto positivo e importante en la satisfacción del cliente. Además, se logró comprobar una diferencia en las prioridades que tiene cada grupo; por su parte, los gerentes se enfocaron más en la eficiencia operativa, mientras que los clientes consideraron más la empatía y la claridad durante la interacción. Esta discrepancia sugiere la idea de reforzar las estrategias de implementación tecnológica en donde se equilibren ambos enfoques para lograr un mayor beneficio de estas herramientas con IA dentro del sector hotelero.

Recomendaciones

Para fortalecer la adopción tecnológica en el sector hotelero ecuatoriano, se recomienda que los gerentes desarrollen planes estratégicos de innovación que complementen la incorporación progresiva de tecnologías emergentes como realidad aumentada, reconocimiento facial y robots de servicio. Con la ayuda de estas herramientas se pueden complementar las ya

existentes para poder brindar a los clientes una experiencia única e inmersiva. Los gerentes deben realizar acciones concretas para lograr mejorar esta implementación realizando diagnósticos tecnológicos internos, identificando oportunidades para poder mejorar los procesos operativos del negocio y estableciendo relaciones con proveedores expertos en tecnología. Para lograr que las tecnologías implementadas sean efectivas y cumplan con los estándares de calidad del servicio, se deben brindar programas de capacitación técnica a los empleados para que sepan cómo es su uso correcto y maximicen sus beneficios. Esta recomendación hace referencia al primer objetivo específico, al exponer acciones específicas que permitirán que los gerentes lideren la transformación digital dentro de sus establecimientos, y a su vez mejoren la competitividad del sector.

Con respecto a mejorar la satisfacción del cliente, se propone que los gerentes diseñen e implementen interfaces de IA que sean centradas en el cliente, donde se priorice la empatía, la claridad en la comunicación y, sobre todo, que sean fáciles de usar. Estos diseños no solo deben abordar los aspectos técnicos propios del sistema, sino que también se deben utilizar elementos de diseño emocionales para que de esa manera se logre generar más confianza y conexión con el cliente. Para que los gerentes logren implementar soluciones tecnológicas acordes a las necesidades reales del cliente, deben llevar a cabo procedimientos creativos con los clientes, en donde pueden utilizar métodos de retroalimentación continua para lograr identificar áreas de mejora. Esta recomendación está acorde al segundo objetivo específico, ya que se logró manifestar estrategias que permitirán que los gerentes logren incrementar la satisfacción del cliente a través de la implementación de tecnologías de IA que sean funcionales, accesibles y emocionalmente significativas en el sector hotelero ecuatoriano.

Para concluir, con el fin de lograr establecer una relación positiva entre la inteligencia artificial y la satisfacción del cliente, se recomienda a los gerentes que opten por utilizar un enfoque híbrido, en el cual se combinen la eficiencia de la IA con la amabilidad del servicio humano. Esto quiere decir que la IA debe usarse como un complemento de los servicios personalizados que ofrecen los establecimientos, más no como un sustituto de la calidez humana; esto se aplica específicamente en ocasiones en las que la experiencia del cliente es crucial. Por esta razón, los gerentes deben crear protocolos de servicio en donde se conecten ambos elementos; de esta manera se logra que la tecnología sirva como un apoyo en la interacción humana. Además, se debe reforzar la comunicación sobre las políticas de privacidad y protección de datos, mediante mensajes claros y accesibles que generen confianza en el cliente. Esta recomendación responde al tercer objetivo específico, al proponer una estrategia integral que permita a los gerentes implementar tecnologías de manera efectiva, sin perder el componente emocional que caracteriza al servicio hotelero para lograr incrementar los niveles de satisfacción en los clientes.

Bibliografia

- Acharya, P., & Mahapatra, S. S. (2024). Exploring the Impact of Artificial Intelligence Integration on Guest Experience in the Hotel Industry. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 54(2 supplement), 802–810. <https://doi.org/10.30892/gtg.542spl04-1255>
- Al-Hyari, H. S., Al-Smadi, H. M., & Weshah, S. R. (2023). The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Guest Satisfaction in Hotel Management: An Empirical Study of Luxury Hotels. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 48(2 supplement), 810–819. <https://doi.org/10.30892/gtg.482spl15-1081>
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 373–391. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0013>
- Borghini, M., Mariani, M. M., Vega, R. P., & Wirtz, J. (2023). The impact of service robots on customer satisfaction online ratings: The moderating effects of rapport and contextual review factors. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2355–2369. <https://doi.org/10.1002/mar.21903>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In *Information and communication technologies in tourism 2015*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D., & Cheng, E. S. Y. (2020). Correction to: Exploring the Use of Chatbots in Hotels: Technology Providers' Perspective. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. C1–C1). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_26
- Cantos, C. M. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 17(2), 233–235.
- Caro, L. M., & García, J. A. M. (2007). Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60(2), 108–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.008>
- Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538.
- Casillo, M., Colace, F., Lombardi, M., Lorusso, A., Santaniello, D., & Valentino, C. (2022). An Internet of Things approach for Cultural Heritage enhancement. *Research Briefs on Information and Communication Technology Evolution*, 8, 149–161. <https://doi.org/10.56801/rebict.e.v8i.143>
- Castillo-Ortiz, I., Guevara Martínez, E., & Villar-Patiño, C. (2025). Inteligencia artificial en la industria de la hospitalidad latinoamericana: una revisión de alcance. *Investigaciones Turísticas*, 29, 1–34. <https://doi.org/10.14198/INTURI.25777>

- Castillo-Reina, M. Á., & Cruz Vásquez, J. L. (2021). La innovación en el sector turístico: una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias. *Turismo y Sociedad*, 30, 25–49. <https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02>
- Cevallos-Pineda, A., Galarza, I., León-Carlosama, R., & Echeverría, L. F. (2025). *Indicadores Financieros, Operativos y de Gestión Sector Turismo*.
- Chang, C., Shao, B., Li, Y., & Zhang, Y. (2022). Factors influencing consumers' willingness to accept service robots: Based on online reviews of Chinese hotels. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1016579>
- Chavan, P., Havale, D. S., & Khang, A. (2024). Artificial Intelligence and Tourism: A Bibliometric Analysis of Trends and Gaps. In *Revolutionizing the AI-Digital Landscape* (pp. 332–344). Productivity Press. <https://doi.org/10.4324/9781032688305-24>
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- Cheong, F., & Law, R. (2023). Human employees versus robotic employees: Customers and hotel managers' perceived experience at unmanned smart hotels. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2202937>
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Impact of artificial intelligence-enabled service attributes on customer satisfaction and loyalty in chain hotels: Evidence from coastal tourism destinations in western Thailand. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101306>

- Cooper, C. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education.
<https://books.google.com.ec/books?id=OWonlWCgp34C>
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29–51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M., & Kasabov, N. (2022). Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1154–1176.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0767>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2024). Assessing the impact of artificial intelligence on customer performance: a quantitative study using partial least squares methodology. *Data Science and Management*, 7(3), 155–163.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dsm.2024.01.001>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGraw Hill España, Ed.).
- Hernández-Sampieri, Roberto., & Mendoza, T. C. Paulina. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203218617>
- Idefonso, E. (2005). Marketing de los servicios. *Madrid: ESIC Editorial*.
- Ilieva, G., Yankova, T., & Klisarova-Belcheva, S. (2024). Effects of Generative AI in Tourism Industry. *Information (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/info15110671>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). *Economic Fundamentals of the Use of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism, and Hospitality* (pp. 39–55).
<https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191002>
- Jabeen, F., Al Zaidi, S., & Al Dhaheri, M. H. (2022). Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism. *Tourism Review*, 77(4), 1043–1061. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0360>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477.
<https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Jiang, X. (2020). Visual Design of Artificial Intelligence Based on the Image Search Algorithm. *Journal of Applied Data Sciences*, 1(2), 82–89. <https://doi.org/10.47738/jads.v1i2.56>
- Khlusevich, A., Inversini, A., & Schegg, R. (2024). *Artificial Intelligence and Hospitality: A Challenging Relationship* (pp. 247–258). https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6_27
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41(5), 619–633.

- Kim, T., Jo, H., Yhee, Y., & Koo, C. (2022). Robots, artificial intelligence, and service automation (RAISA) in hospitality: sentiment analysis of YouTube streaming data. *Electronic Markets*, 32(1), 259–275. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00514-y>
- Kong, H., Yuan, Y., Baruch, Y., Bu, N., Jiang, X., & Wang, K. (2021). Influences of artificial intelligence (AI) awareness on career competency and job burnout. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 717–734. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0789>
- Koo, C., Xiang, Z., Gretzel, U., & Sigala, M. (2021). Artificial intelligence (AI) and robotics in travel, hospitality and leisure. *Electronic Markets*, 31(3), 473–476. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00494-z>
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management. International edition–14th*. Pearson Education international, New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K. L., Columbus, B., New, I., San, Y., Cape, F. A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montreal, P., Delhi, T., Sao, M. C., Sydney, P., Kong, H., Singapore, S., & Tokyo, T. (2016). *A Framework for Marketing Management (Sixth Edition)*. Global Edition.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Kumawat, E., Datta, A., Prentice, C., & Leung, R. (2025). Artificial intelligence through the lens of hospitality employees: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*, 124, 103986. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103986>

- Kwortnik, R. J., & Thompson, G. M. (2009). Unifying Service Marketing and Operations With Service Experience Management. *Journal of Service Research, 11*(4), 389–406.
<https://doi.org/10.1177/1094670509333595>
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce /Fall, 6*, 75–91.
- Li, D., Du, P., & He, H. (2022). Artificial Intelligence-Based Sustainable Development of Smart Heritage Tourism. *Wireless Communications and Mobile Computing, 2022*, 1–13.
<https://doi.org/10.1155/2022/5441170>
- Li, Q., & Zhang, Y. (2022). Design and Implementation of Smart Tourism Service Platform from the Perspective of Artificial Intelligence. *Wireless Communications and Mobile Computing, 2022*, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2022/3501003>
- Li, Y. (2023). Relationship between perceived threat of artificial intelligence and turnover intention in luxury hotels. *Heliyon, 9*(8), e18520.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18520>
- Lin, J.-S. C., & Hsieh, P.-L. (2011). Assessing the Self-service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale. *Journal of Retailing, 87*(2), 194–206.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.006>
- Longo-Sarachaga, J., & Paradinas, M. M. del C. (2025). Profiling sustainable visitors to boost sustainable tourism in Spain. *Discover Sustainability, 6*(1), 578.
<https://doi.org/10.1007/s43621-025-01433-0>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition*.

Márquez, J. (2020). Inteligencia artificial y Big Data como soluciones frente a la COVID-19.

Revista de Bioética y Derecho, 50, 315–331. www.bioeticayderecho.ub.edu

McLean, G., & Barhorst, J. B. (2022). Living the Experience Before You Go . . . but Did It Meet

Expectations? The Role of Virtual Reality during Hotel Bookings. *Journal of Travel*

Research, 61(6), 1233–1251. <https://doi.org/10.1177/00472875211028313>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service

Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service

Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>

Mieles, C. D., Zambrano, M. J. D., & Zambrano, B. V. R. (2025). Transformación digital en la

industria del turismo: revisión sistemática de literatura y análisis bibliométrico. *GADE:*

Revista Científica, 5(1), 415–437. <https://doi.org/10.63549/rg.v5i1.608>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2022, July 28). *Trabajo conjunto para promover la*

innovación y el uso de tecnologías en el sector turístico.

[https://www.turismo.gob.ec/trabajo-conjunto-para-promover-la-innovacion-y-el-uso-de-](https://www.turismo.gob.ec/trabajo-conjunto-para-promover-la-innovacion-y-el-uso-de-tecnologias-en-el-sector-turistico/)

[tecnologias-en-el-sector-turistico/](https://www.turismo.gob.ec/trabajo-conjunto-para-promover-la-innovacion-y-el-uso-de-tecnologias-en-el-sector-turistico/)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Reglamento de alojamiento turístico (Acuerdo*

Ministerial No. 20150024-A). www.lexis.com.ec

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024). *Informe de Rendición de Cuentas 2023*. Disponible en: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTUR-Textual.pdf.
- Mogorrón Huerta, P. (2020). Tipos de turismo. Denominaciones y uso actual en España, Argentina, Colombia, México y Perú. *Onomázein Revista de Lingüística Filología y Traducción*, 7, 145–174. <https://doi.org/10.7764/onomazein.ne7.10>
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426–439.
- Nira, R. A. (2025). AI-Driven Hyper-Personalization in Hospitality: Application, Present and Future Opportunities, Challenges, and Guest Trust Issues. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IX(IV), 5562–5573. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90400397>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *Glosario de términos de turismo | OMT*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Pai, C.-K., Chen, H., Lai, I. K. W., & Li, T. (2025). Assessing the quality of smart tourism technology: development and validation of a measurement scale. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2024-0013>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739–756.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
- Ramos De Santis, P. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. *Retos*, 14(27), 115–130.
<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.08>
- Roco-Videla, Á., Flores, S. V., Olgún-Barraza, M., & Aguilera-Eguía, R. (2024). Considerations when using the Shapiro–Wilk test when working with small samples. *Angiología*.
<https://doi.org/10.20960/angiologia.00568>
- Rouhiainen, L. (2018). *101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta Editorial.
www.planetadelibros.com
- Ruan, Y., & Mezei, J. (2022). When do AI chatbots lead to higher customer satisfaction than human frontline employees in online shopping assistance? Considering product attribute type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103059.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103059>

- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311–322.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.311>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson.
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2022). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73–87.
<https://doi.org/10.1108/JTF-07-2019-0065>
- Sánchez-Solis, Y., Raqui-Ramirez, C. E., Huaroc-Ponce, E. J., & Huaroc-Ponce, N. M. (2024). Importancia de Conocer la Normalidad de los Datos Utilizados en los Trabajos de Investigación por Tesistas. *Revista Docentes 2.0*, 17(2), 404–413.
<https://doi.org/10.37843/rtd.v17i2.554>
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i3.205>
- Sardesai, S., D'Souza, E., & Govekar, S. (2024). Analysing the impacts of artificial intelligence service quality and human service quality on customer satisfaction and customer loyalty in the hospitality sector. *Turizam*, 28(1), 37–48. <https://doi.org/10.5937/turizam28-45450>
- Shaikh, A. A., Kumar, A., Mishra, A., & Elahi, Y. A. (2024). A study of customer satisfaction in using banking services through Artificial Intelligence (AI) in India. *Public Administration and Policy*, 27(2), 167–181. <https://doi.org/10.1108/PAP-05-2023-0060>

- Shamdasani, P., Mukherjee, A., & Malhotra, N. (2008). Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. *The Service Industries Journal*, 28(1), 117–138. <https://doi.org/10.1080/02642060701725669>
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91–94. <https://doi.org/10.1145/641205.641211>
- Singh, S., & Kumar, P. (2023). Sentiment Analysis of Twitter Data: A Review. *2023 2nd International Conference for Innovation in Technology (INOCON)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/INOCON57975.2023.10100998>
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- Sousa, A. E., Cardoso, P., & Dias, F. (2024). The Use of Artificial Intelligence Systems in Tourism and Hospitality: The Tourists' Perspective. *Administrative Sciences*, 14(8), 165.
- Spasojevic, B., Lohmann, G., & Scott, N. (2017). Air transport and tourism – a systematic literature review (2000–2014). *Current Issues in Tourism*, 21, 1–23. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1334762>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>

Trocchia, P. J., & Janda, S. (2003). How do consumers evaluate Internet retail service quality? *Journal of Services Marketing*, *17*(3), 243–253.

<https://doi.org/10.1108/08876040310474800>

Wu, F., Sorokina, N., & Putra, E. D. (2023). Customers Satisfaction on Robots, Artificial Intelligence and Service Automation (RAISA) in the Hotel Industry: A Comprehensive Review. *Open Journal of Business and Management*, *11*(03), 1227–1247.

<https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.113069>

Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, *19*(1), 19–42.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(4), 362–375.

Zhang, B., Zhu, Y., Deng, J., Zheng, W., Liu, Y., Wang, C., & Zeng, R. (2023). “I Am Here to Assist Your Tourism”: Predicting Continuance Intention to Use AI-based Chatbots for Tourism. Does Gender Really Matter? *International Journal of Human–Computer Interaction*, *39*(9), 1887–1903. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2124345>

Anexos

Anexo A. Formato de Encuesta Dirigida a los Gerentes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Impacto de la IA en la Satisfacción del Cliente en el Sector Hotelero: Caso Ecuador”

Objetivo: Analizar el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la satisfacción del cliente en el sector de alojamiento de Ecuador.

Estimado(a) Gerente,

Solicitamos su valiosa colaboración completando esta encuesta. La información será tratada de manera confidencial, conforme al Artículo 7 de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, y utilizada exclusivamente con fines académicos.

Sección I: Información Demográfica:

- **Sexo**
 - Hombre
 - Mujer

- **Etnia**
 - Indígena

– Afroecuatoriana

– Mulata

– Montubia

– Mestiza

– Blanca

– Otra

• **Estado Civil**

– Soltero/a

– Casado/a

– Divorciado/a

– Viudo/a

• **Edad (años): _____**

• **Nivel Educativo**

– Educación básica

– Bachillerato

– Educación superior

– Posgrado (Especialización, Maestría o Doctorado)

• **¿Cuánto tiempo lleva operando el establecimiento de alojamiento? (años): _____**

• **Años trabajando en el establecimiento de alojamiento: _____**

- **Años de experiencia como Gerente (General o Medio): _____**
- **Número de trabajadores en el establecimiento de alojamiento: _____**
- **Tipo de establecimiento**
 - Hotel
 - Hostería
 - Hostal
 - Hacienda Turística
 - Lodge
 - Resort
- **Categoría**
 - 1 estrella
 - 2 estrellas
 - 3 estrellas
 - 4 estrellas
 - 5 estrellas
- **Provincia de ubicación del establecimiento**
 - Azuay
 - Bolívar
 - Cañar

- Carchi
- Chimborazo
- Cotopaxi
- El Oro
- Esmeraldas
- Galápagos
- Guayas
- Imbabura
- Loja
- Los Ríos
- Manabí
- Morona Santiago
- Napo
- Orellana
- Pastaza
- Pichincha
- Santa Elena
- Santo Domingo de los Tsáchilas
- Sucumbíos

- Tungurahua
- Zamora Chinchipe

Sección II: Tecnologías de IA implementadas

- **¿Cuáles de las siguientes tecnologías basadas en inteligencia artificial usa su establecimiento de alojamiento?**

(Marque todas las que correspondan)

- Página web asistida por IA.
- Redes sociales asistidas por IA.
- Chatbot de texto.
- Chatbot de voz.
- Robot asistido por IA para servicio de habitaciones.
- Robot asistido por IA para entrega de alimentos
- Sistemas automatizados de check-in/check-out.
- Reconocimiento facial para acceso o identificación.
- Internet de las cosas (IoT) aplicado a hoteles (p. ej., control inteligente de temperatura, iluminación o llaves digitales).
- Realidad virtual.
- Realidad aumentada.
- Otra tecnología de IA utilizada (especificar): _____.

Sección III: Inteligencia Artificial

Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con Inteligencia Artificial (IA). Por favor, indique su nivel de acuerdo utilizando una escala tipo Likert del 1 al 7, donde: 1 = Desacuerdo total, 2 = En desacuerdo, 3 = Algo en desacuerdo, 4 = Neutro, 5 = Algo de acuerdo, 6 = De acuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo.

Inteligencia Artificial

1. La inteligencia artificial (IA) en su establecimiento de alojamiento es de fácil uso para los clientes y el personal.
2. La IA usada en su establecimiento es rápida y eficiente para ejecutar las tareas solicitadas por los clientes.
3. La IA utilizada en su establecimiento está programada para satisfacer las preferencias de los clientes.
4. La IA utilizada en las interacciones con los clientes tiene lenguaje claro y fácil de entender.
5. La IA genera un proceso fluido y sin complicaciones para los clientes.
6. La IA que usa su establecimiento protege la información personal de los clientes.
7. La IA contribuye a generar una sensación de seguridad en los clientes durante su uso.
8. La IA responde de manera rápida y oportuna a las solicitudes de los clientes.

Sección IV: Satisfacción

Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con Inteligencia Artificial (IA). Por favor, indique su nivel de acuerdo utilizando una escala tipo Likert del 1 al 7, donde: 1 = Desacuerdo total, 2 = En desacuerdo, 3 = Algo en desacuerdo, 4 = Neutro, 5 = Algo de acuerdo, 6 = De acuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo.

Satisfacción

9. El uso de la inteligencia artificial (IA) ha mejorado la satisfacción del cliente en su establecimiento de alojamiento.
10. La IA ha cumplido con las expectativas del cliente en lo relacionado con la atención y el servicio.
11. La IA se alinea con los estándares de calidad del servicio del establecimiento.

Anexo B: Formato de Encuesta Dirigida a los Clientes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Impacto de la IA en la Satisfacción del Cliente en el Sector Hotelero: Caso Ecuador”

Objetivo: Analizar el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la satisfacción del cliente en el sector de alojamiento de Ecuador.

Estimado(a) cliente,

Le agradecemos su disposición para participar en esta encuesta. Su colaboración es fundamental para el desarrollo de esta investigación académica.

Los datos recopilados serán tratados de forma estrictamente confidencial, en conformidad con el Artículo 7 de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, y serán utilizados únicamente con fines investigativos.

Sección I: Información Demográfica:

- **Género**

- Masculino
- Femenino
- LGBTI+

- **Etnia**

- Indígena
- Afroecuatoriana
- Mulata
- Montubia
- Mestiza
- Blanca
- Otra

- **Estado Civil**

- Soltero/a

- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a
- **Edad (años): _____**
- **Nivel Educativo**
 - Ningún nivel educativo
 - Educación básica
 - Bachillerato
 - Educación superior
 - Posgrado (Especialización, Maestría o Doctorado)
- **Ocupación actual:**
 - Empleado público
 - Empleado privado
 - Independiente
 - Estudiante
 - Jubilado
- **Provincia de residencia**
 - Azuay
 - Bolívar

- Cañar
- Carchi
- Chimborazo
- Cotopaxi
- El Oro
- Esmeraldas
- Galápagos
- Guayas
- Imbabura
- Loja
- Los Ríos
- Manabí
- Morona Santiago
- Napo
- Orellana
- Pastaza
- Pichincha
- Santa Elena
- Santo Domingo de los Tsáchilas

- Sucumbíos
- Tungurahua
- Zamora Chinchipe

Sección II. Experiencia de hospedaje y uso de IA

- **¿Cuándo fue la última vez que se hospedó en un establecimiento de alojamiento en Ecuador?**

- De 1 a 3 meses
- De 3 a 6 meses
- De 6 a 9 meses
- De 9 a 12 meses
- Más de 1 año

- **¿Qué tipo de tecnologías basadas en inteligencia artificial recuerda haber utilizado en el establecimiento de alojamiento?**

(Marque todas las que correspondan)

- Página web asistida por IA.
- Redes sociales asistidas por IA.
- Chatbot de texto.
- Chatbot de voz.
- Robot asistido por IA para servicio de habitaciones.

- Robot asistido por IA para entrega de alimentos.
- Sistemas automatizados de check-in/check-out.
- Reconocimiento facial para acceso o identificación.
- Internet de las cosas (IoT) aplicado a hoteles (p. ej., control inteligente de temperatura, iluminación o llaves digitales).
- Realidad virtual.
- Realidad aumentada.
- Otra tecnología de IA utilizada (especificar): _____.

Sección III: Inteligencia Artificial

Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con Inteligencia Artificial (IA). Por favor, indique su nivel de acuerdo utilizando una escala tipo Likert del 1 al 7, donde: 1 = Desacuerdo total, 2 = En desacuerdo, 3 = Algo en desacuerdo, 4 = Neutro, 5 = Algo de acuerdo, 6 = De acuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo.

Inteligencia Artificial

1. Las herramientas de inteligencia artificial (IA) utilizadas en el establecimiento de alojamiento fueron fáciles de usar.
2. La IA respondió de manera rápida y eficiente a mis solicitudes.
3. La IA ofreció opciones personalizadas que se ajustaron a mis requerimientos.
4. La IA tiene un lenguaje sencillo y fácil de entender.

5. Sentí que la IA comprendió mis necesidades durante mi estancia en el establecimiento.
6. Considero que la IA gestiona y protege mis datos personales.
7. La IA hizo que me sienta seguro durante las interacciones en el establecimiento.
8. Me sentí cómodo/a usando la tecnología de IA gracias a su diseño intuitivo y sencillo.

Sección IV: Satisfacción

Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con Inteligencia Artificial (IA). Por favor, indique su nivel de acuerdo utilizando una escala tipo Likert del 1 al 7, donde: 1 = Desacuerdo total, 2 = En desacuerdo, 3 = Algo en desacuerdo, 4 = Neutro, 5 = Algo de acuerdo, 6 = De acuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo.

Satisfacción

9. Estoy satisfecho/a con la asistencia proporcionada por la inteligencia artificial (IA) en el establecimiento de alojamiento.
10. La asistencia brindada por la IA cumplió mis expectativas.
11. La calidad del servicio de IA cumple con mis estándares de satisfacción.

Anexo C: Captura de Pantalla del Catastro del MINTUR Utilizado para la Selección Intencional de Hoteles como Población de Estudio

	A	B	C	D	E	F	L	O
1	Nombre Comercial	Fecha de Registr	Actividad / Modalidad	Clasificación	Categoría	Provincia	Teléfono Principal	Correo Electrónico
3	HOTEL CORDERO	29/7/2021	ALOJAMIENTO	HOTEL	3 Estrellas	AZUAY	0993148949	info@hotelcordero.com
7	SUMA Q KAY	15/10/2015	ALOJAMIENTO	HOTEL	3 ESTRELLAS	PICHINCHA	999683735	reservas1@hotelsumaqkay.com
12	HOTEL INCA REAL	29/2/1996	ALOJAMIENTO	HOTEL	3 Estrellas	AZUAY	072823636	reservaciones@hotelincareal.com.ec
13	HOSTERIA DEL RIO	2/3/2023	ALOJAMIENTO	HOSTERÍA	3 Estrellas	AZUAY	0997849695	ediec95@gmail.com
16	HOTEL EUROPA	15/11/2001	ALOJAMIENTO	HOTEL	2 Estrellas	AZUAY	0979076272	nelsong22@hotmail.com
27		11/1/2010	ALOJAMIENTO	HOSTAL	3 Estrellas	AZUAY	72838108	parrajunior23@gmail.com
49	HOTEL RIONE	3/10/2013	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas	AZUAY	0939636335	reservas@rionehotel.com
54	HOSTAL PACHAMAMA	18/4/2005	ALOJAMIENTO	HOSTAL	1 Estrella	AZUAY	2829465	eduardobrito2007@hotmail.com
55	HOSTAL VILLA DEL ROSARIO	18/6/2012	ALOJAMIENTO	HOSTAL	2 Estrellas	AZUAY	72828585	dolorescelleri15@hotmail.com
66	HOTEL LA CASONA VERGEL	20/12/2005	ALOJAMIENTO	HOTEL	3 Estrellas	AZUAY	0998831262	lacasonahotel2001@gmail.com
67	HOSTAL PRIMAVERA	29/3/2004	ALOJAMIENTO	HOSTAL	1 Estrella	AZUAY	0994977493	hosprimavera2004@hotmail.com
69	HOSTAL LA MARTINA	30/5/2022	ALOJAMIENTO	HOSTAL	1 Estrella	AZUAY	0989309973	renevintimilla14t@gmail.com
76	HOTEL COLONIAL	2/8/2018	ALOJAMIENTO	HOTEL	2 Estrellas	AZUAY	0990012460	hotelcafecolonial@gmail.com
77	HOSTERIA LAGO DE CRISTAL	3/1/2023	ALOJAMIENTO	HOSTERÍA	3 Estrellas	AZUAY	0995435016	copifullcoliseo@gmail.com
87	HOTEL LOS BALCONES	31/8/2016	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas	AZUAY	72842103	leom57@hotmail.com
99	HOSTAL GALAPAGOS DREAMS	2/12/2015	ALOJAMIENTO	HOSTAL	3 Estrellas	GALÁPAGOS	0994491136	galapagosdreamshostal@gmail.com
104	HOTEL YANUNCAY	25/4/2022	ALOJAMIENTO	HOTEL	3 Estrellas	AZUAY	074115081	info@hotelyanuncay.com.ec
113	HOSTERIA LA TRAVESIA CAMPIÑA	30/11/2023	ALOJAMIENTO	HOSTERÍA	3 Estrellas	AZUAY	0990136060	latravesiacue@gmail.com

Fuente: Captura de Pantalla del Catastro MINTUR