

La inteligencia artificial en la gestión hotelera del destino Manta: Adopción y tendencias futuras

Artificial intelligence in hotel management at destination Manta: Adoption and future trends

 Alcivar-Chiluiza, Dennis Javier¹
 Guerra-Herrera, Angie Doménica¹
 Vera-Vera, José Rafael^{1*}

¹Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta, Ecuador

Recibido: 23 Oct. 2024 | Aceptado: 13 Dic. 2024 | Publicado: 20 Ene. 2025

Autor de correspondencia*: jose_verav@espam.edu.ec

Cómo citar este artículo: Alcivar-Chiluiza, D. J., Guerra-Herrera, A. D. & Vera-Vera, J. R. (2025). La inteligencia artificial en la gestión hotelera del destino Manta: Adopción y tendencias futuras. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 4(1), e803. <https://doi.org/10.51252/race.v4i1.803>

RESUMEN

La Inteligencia Artificial (IA) está transformando la industria turística mediante la personalización de productos y servicios, la digitalización y las telecomunicaciones. Esta investigación tuvo como propósito analizar la adopción de la IA en la gestión hotelera del cantón Manta, provincia de Manabí, Ecuador, brindando nuevas perspectivas sobre su manejo, a través de la evaluación del uso de la IA desde la visión de los gestores hoteleros. Para determinar el tema de estudio, se utiliza una metodología cualitativa no probabilística que aborda una observación técnica en el programa de análisis de datos cualitativos Atlas ti. Para esto, se recopiló 30 entrevistas abiertas con gestores hoteleros dispuestos a colaborar. Y como resultado, se reporta la escasa cultura tecnológica, la falta de tiempo, el desconocimiento y el temor al cambio como principales obstáculos para una implementación eficiente de la IA en el sector, reflejando un estancamiento en los métodos de servicio sobre la base de recursos tradicionales y algunos de estos ya obsoletos en la dinámica actual de la industria. Las tendencias indican que los hoteles que adopten IA optimizarán procesos internos y aumentarán la eficiencia operativa, especialmente mediante asistentes virtuales.

Palabras clave: administración hotelera; asistentes virtuales; digitalización; eficiencia operativa; turismo

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) is transforming the tourism industry through the personalization of products and services, digitalization and telecommunications. The purpose of this research was to analyze the adoption of AI in hotel management in Manta canton, Manabí province, Ecuador, providing new perspectives on its management, through the evaluation of the use of AI from the vision of hotel managers. To determine the subject of the study, a non-probabilistic qualitative methodology was used, using a technical observation in the Atlas ti qualitative data analysis program. For this, 30 open interviews were collected with hotel managers willing to collaborate. And as a result, the scarce technological culture, lack of time, lack of knowledge and fear of change are reported as the main obstacles for an efficient implementation of AI in the sector, reflecting a stagnation in the service methods based on traditional resources and some of these already obsolete in the current dynamics of the industry. Trends indicate that hotels adopting AI will optimize internal processes and increase operational efficiency, especially through virtual assistants.

Keywords: hotel management; virtual assistants; digitization; operational efficiency; tourism

1. INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial (IA) es el desarrollo tecnológico más actual y cada vez está más entrelazado en nuestra vida diaria (Abd El Gaber et al., 2024) tiene un impacto significativo en el ámbito hotelero y turístico (Huang et al., 2024). Pues permite a grandes y pequeños hoteles competir a través de ofertas únicas, siendo una de las tantas estrategias para construir una imagen visual bien posicionada (Ortega Acosta et al., 2024), mientras que al mismo tiempo pueden facilitar la experiencia turística, la investigación y las operaciones en el sector, sus LLM (modelos de lenguaje a gran escala por sus siglas en inglés) presentan aún grandes limitaciones (Hsu et al., 2024). En el sector turístico, sin embargo, la IA está contribuyendo a un conjunto de innovaciones en las dimensiones de personalización de productos, servicios, predicción de la demanda y eficiencia en la cadena de valor para que esta industria sea más eficiente (Moreno-Izquierdo et al., 2023).

Desde la llegada del internet y la tecnología, el sector turístico comenzó su etapa inicial de constante transformación y mejora de su cadena de valor y la calidad del servicio (Wang, 2022). A través del uso de la información digital y la telecomunicación, estas tecnologías son aprovechadas para mejorar la eficiencia operativa de sus actividades turísticas y la de rutas (Alberto & Calderón, 2017).

De esta forma, la capacidad de prever la demanda mediante algoritmos y análisis predictivos permite a los actores turísticos anticiparse a las tendencias de mercados, ajustar estrategias y optimizar la gestión de recursos. Bajo este enfoque, sus avances no solo benefician a las empresas contra situaciones de sobreoferta o escasez, sino que también mejora la planificación general de la industria. Así mismo, al impulso de la innovación al acelerar el desarrollo de nuevas tecnologías (Citak et al., 2021).

Otro aspecto innovador lo establecen Cruz Estrada & Miranda-Zavala (2022) quienes señalan que, el uso de tecnologías en la gestión inteligente para administrar los recursos de un destino turístico, ayudan no solo a los visitantes para su estadía, sino a las empresas turísticas a mejorar sus tiempos de respuesta a los clientes, como tener mayores posibilidades de llegar a un público más amplio y mayor diversidad de los huéspedes, lo que a su vez permite canalizar un aumento de reservas y porcentajes de ocupación hotelera; Además de brindar una gestión más dinámica de los costos por habitación, pues permite aumentar los ingresos al asegurar que estas se vendan al precio adecuado en fechas pertinentes (Onilov Gradjean, 2024). Aunque hay pocos estudios dedicados a su uso en esta industria (Citak et al., 2021) la brusca implementación de la IA requiere de estudios críticos que orienten sus usos.

Por otra parte, uno de los debates más significativos en el turismo, es la efectividad en la generación de contenido mediante el uso de la IA, este fenómeno tecnológico pone en tela de duda el debate del carácter imprescindible de la intermediación humana en la dinámica turista- intérprete (Zhang et al., 2024). Sin embargo, otros sectores relacionados con esta industria, están experimentando cambios drásticos en los procesos de recolección, tratamiento y acceso de los datos.

En el caso del sector hotelero, Huang et al. (2024) destacan la importancia en la generación de las expectativas para su adopción, sin embargo, Muñoz Osoreo et al. (2023) señalan que la ausencia de información o la falta de comprensión técnica sobre las aplicaciones de la IA pueden generar una resistencia a la inversión en este sector. Por otra parte, esta falta de conocimiento puede limitar la capacidad de los actores del sector para aprovechar plenamente sus ventajas en términos de eficiencia operativa, personalización de servicios y mejora de la experiencia del cliente (García-Méndez et al., 2022).

De acuerdo con lo descrito anteriormente, en la provincia de Manabí la ciudad de Manta es uno de los destinos más importantes de la costa ecuatoriana, y cuenta con una importante infraestructura hotelera (Arias Arias et al., 2017). Sin embargo, no existen datos sobre el uso de la IA que impulsen la toma de decisiones en el sector y fortalezcan su competitividad, la cual, según Arroyo Cobeña (2018) se ve afectada por la existencia de fallas en el servicio. Por esta razón, el presente artículo busca analizar la adopción de

la IA en la gestión hotelera de Manta, y aportar nuevas perspectivas y conocimientos específicos sobre las tendencias futuras de su aplicación.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Ubicación

El estudio se desarrolló en el destino turístico Manta, de la provincia de Manabí, Ecuador. Está ubicado en la costa central de Ecuador; Sus coordenadas son 0.9629° S de latitud y 80.7082° O de longitud, con una población dinámica y diversa de 271145 habitantes aproximadamente. Limita al norte y oeste con el océano Pacífico, al sur con el cantón Montecristi y al este con el cantón Jaramijó (Alcaldía de Manta, 2021) tal y como se observa en la figura 1. El cantón Manta tiene siete parroquias, de las cuales, San Lorenzo y Santa Marianita son parroquias rurales y Los Esteros; Tarqui, Manta, San Mateo y Eloy Alfaro son urbanas. La distribución de la población de la ciudad se caracteriza por una mayor concentración de la población en la ciudad (Alcaldía de Manta, 2021).



Figura 1. Mapa geográfico de Manta

2.2. Diseño de investigación

Con el crecimiento exponencial de las herramientas de la IA diversas de las tareas que demandaban la inversión de tiempo y dinero, resultan más simples y rápidas. Es decir, la IA es un potente motor de transformación tecnológica que implica también aspectos éticos y morales (Inglada Galiana et al., 2024). Sin embargo, su limitada comprensión ha conducido al sector empresarial, a implementarlas de forma empírica y controlando la eficiencia de los resultados para evaluar su utilidad. Desde esta perspectiva, el presente estudio de carácter exploratorio, tuvo como propósito determinar la adopción de la IA y las tendencias futuras de su uso en el sector hotelero del destino Manta. Debido a la naturaleza de la investigación, se utilizó un enfoque cualitativo puesto que el estudio abordó la comprensión subjetiva de la utilidad de la IA en la gestión hotelera y sus posibles aplicaciones futuras desde la óptica de los gestores hoteleros del destino Manta. Se empleó la técnica de entrevista abierta para la recolección de datos, una metodología adecuada para investigaciones sociales que buscan comprender las perspectivas de los entrevistados sobre el tema de estudio. La calidad de los resultados depende en gran medida del rigor aplicado al tratamiento cualitativo de los datos recopilados, como lo demuestran estudios previos (Bolaños & Sarría-Santamera, 2003; Félix et al., 2020).

2.3. Recolección y tratamiento de datos

Se aplicó un muestreo estructurado, puesto que los sujetos de entrevista debían ser gestores hoteleros en el área de estudio para garantizar la homogeneidad de la muestra con base en el perfil del entrevistado. El levantamiento de los datos se realizó entre los meses de abril y julio de 2024 y se logró recopilar un total de 30 entrevistas a gerentes de hoteles de Manta (17 hostales y 13 hoteles) lo cual representa el 23,25% de la planta hotelera existente del destino (129 establecimientos). El número total de entrevistados, estuvo sujeto a la predisposición de los gestores hoteleros para colaborar con la investigación según el periodo previsto. Inicialmente se socializó la propuesta a los gestores hoteleros del destino, con la intención de solicitar su participación en la muestra del estudio; posteriormente, se elaboró una lista de los sujetos de entrevista y el cronograma para la realización de estas. Los hostales y hoteles que componen la muestra, se encuentran ubicados a lo largo de la línea de playa y es el área donde confluye el mayor número de visitantes, lo que garantiza la calidad de los datos obtenidos, dado que los entrevistados desarrollan sus actividades en un entorno turístico caracterizado por su dinamismo y constante evolución.

La entrevista tuvo dos fines específicos; por una parte, conocer el uso de la IA en la gestión hotelera actual considerando su aplicación en la dinámica de los procesos que efectúan las empresas de alojamiento en el destino, y, por otra parte, la visión subjetiva sobre los futuros usos de la IA para optimizar los procesos en toda la cadena de valor de la gestión hotelera; en este sentido, se escogió esta metodología acogiendo el criterio de March Cerdà et al. (1999) quienes sustentan que los métodos cualitativos son más eficaces para comprender profundamente un fenómeno desde la perspectiva de los sujetos implicados. Por esta razón, el cuestionario abierto se desarrolló a partir de dos premisas: (1) ¿Qué usos le da usted a la IA en los diferentes procesos de su gestión?; (2) ¿Qué funciones de la IA serán necesarias para optimizar la gestión hotelera a futuro?

Las entrevistas tuvieron una media de 15 minutos de duración, y fueron grabadas para su posterior transcripción, previo consentimiento de los entrevistados. El texto-discurso de los gerentes fue leído repetidamente y analizado mediante el uso de Atlas ti., agrupando y codificando la información mediante los métodos inductivo y deductivo, tomando como ejemplo de relaciones de coincidencias el estudio de March Cerdà et al. (1999).

3. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Según Alfonso et al. (2019), la planta hotelera de la ciudad de Manta, es un sector importante, pues esta concentra la mayor capacidad hotelera de la región turística costera del Ecuador, con un 12,1% de la capacidad de alojamiento del país. Tiene un total de 129 establecimientos según lo que muestra el Catastro de Establecimientos Turísticos (2024) oferta de alojamiento que lo sitúa como un destino en la región de playa del país, donde los hoteles han adoptado tecnologías para la mejora de sus procesos y servicios, tales como el uso de redes sociales (como el principal canal comunicativo preferido de los huéspedes), plataformas de intermediación para reservas y servicios en línea, enfocadas en la personalización de ofertas y experiencias, complementadas con tecnologías avanzadas para la generación y captura de Big Data (Alcivar & Garcia, 2021).

3.1. Adopción de la IA en la gestión hotelera del destino Manta, problemas identificados

Una considerable parte de los gestores reportan una limitada disponibilidad de tiempo para aprender sobre el uso de la IA y su aplicación en los procesos de gestión que ellos desarrollan. En consecuencia, esta resistencia a su implementación genera escasez de soluciones modernas a problemas remotos como la comunicación ineficaz o las dificultades en la centralización de operaciones, que causan confusión y retraso en la atención al cliente. Un pequeño grupo declaró utilizar herramienta de IA en la mejora del contacto con el cliente a través de mensajes programados de respuesta automatizada durante las 24 horas del día, con

información básica y promocional sobre los servicios que ofrecen, este fenómeno se observó con mayor frecuencia en los establecimientos de alojamiento con la categoría de hostales.

Por otro lado, se detectó una baja participación por parte de las autoridades competentes para la capacitación sobre la implementación de estas tecnologías, derivando en el estancamiento del servicio al cliente bajo un modelo tradicional que sitúa al destino en una posición débil frente a otros más competitivos. Además, los efectos del desconocimiento de las bondades de la IA, no solo ocasiona desinterés por utilizarlas en los procesos de su gestión, sino que hacen que los canales tradicionales de contacto con el cliente (llamadas de contacto directo con el cliente, panfletos o volantes para compartir la información, y el uso de videos en redes sociales sin pagos de inversión publicitaria o uso de Business Manager Meta), les parezcan más confiables.

Los entrevistados manifestaron haber tomado capacitaciones de manera virtual con respecto al uso de la IA, y señalaron estar conscientes de los beneficios en términos de la eficacia operativa, destacando dentro de su uso, la asistencia virtual para administrar u organizar los pendientes e inclusive mantener contacto con el cliente de forma permanente las 24 horas del día, permitiendo optimizar su experiencia, permitiendo a la empresa ahorrar recursos. Se encontró que solo un hotel dos estrellas y otro de tres utilizan la IA en la promoción y comercialización de contenido visual para ofrecer el establecimiento y la asistencia virtual para la atención al cliente. Y de los hoteles cinco estrellas reportaron que no utilizan la IA.

Cinco de los doce hoteles correspondientes a la muestra, son de categoría lujo y disponen de sistemas de reservas en línea para la automatización del servicio. Por otra parte, los entrevistados declararon el uso de la IA para aplicar estrategias de fidelización en sus sistemas de Gestión de la Relación con el Cliente (CRM, por sus siglas en inglés), sin embargo, estos se centran mayormente en ofrecer recompensas a los clientes que repiten sus estancias.

El uso más frecuente es el de asistentes virtuales y aunque es mínimo, se puede encontrar con mayor frecuencia en los establecimientos de categorías de una y dos estrellas. Estos hallazgos proponen que la principal barrera para el uso de la IA en el sector hotelero del destino Manta, es la falta de cultura tecnológica y temor al cambio, ocasionando a nivel del sector, una atención generalmente tradicional que no está en sintonía con los avances tecnológicos recientes y las exigencias del turista moderno. En la figura 2 se muestra el uso de la IA en el sector hotelero del destino Manta.

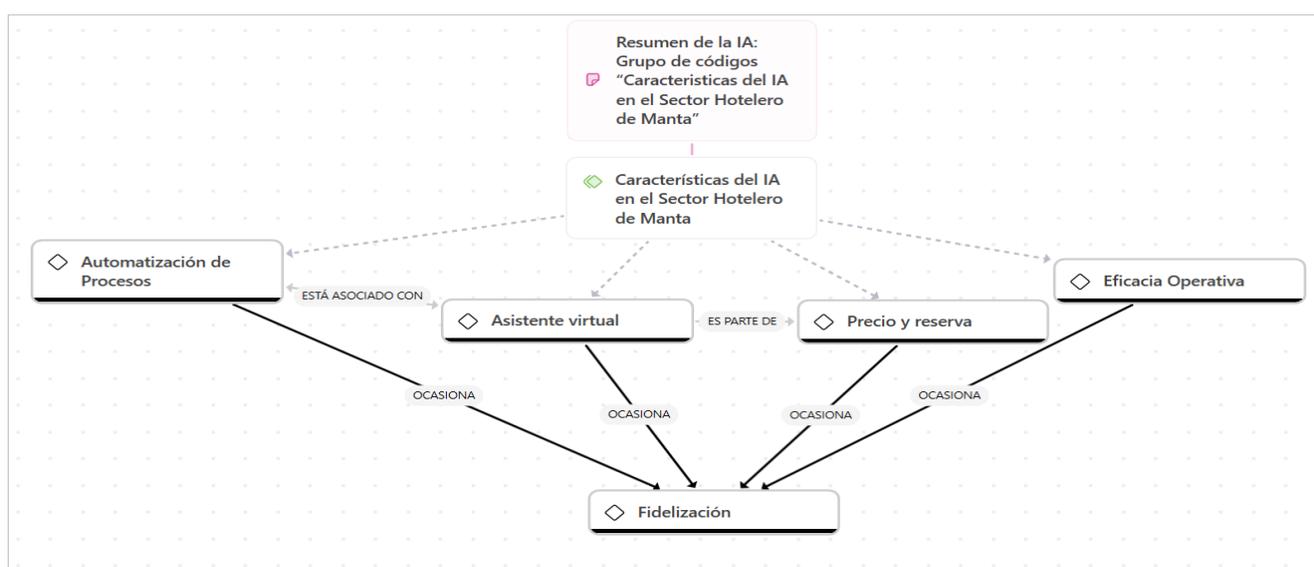


Figura 2. Adopciones de la IA en el sector hotelero del destino Manta

Nota: Los datos analizados corresponden a la primera pregunta de la entrevista aplicada. Los códigos fueron asignados de manera inductiva en el programa Atlas ti. a partir de la asociación de respuestas de los entrevistados. Las líneas con sus términos señalan la relación existente entre los códigos

3.2. Tendencias futuras del uso de la IA en el sector hotelero de Manta

El crecimiento acelerado de la IA demanda cambios en los procesos de gestión hotelera de cualquier destino. Es el camino más rápido hacia la eficiencia en los niveles táctico y operativo. A medida que la tecnología avanza, los establecimientos que adopten la IA de manera efectiva podrán ofrecer servicios más ágiles y personalizados, beneficiando tanto a los clientes como a la sostenibilidad de la industria del alojamiento.

La IA tiene un papel vital en la racionalización de las operaciones hoteleras internas, proporcionando muchos beneficios que ya han sido mencionados, pues estos siguen aumentando mientras más se va instruyendo en el tema. A pesar de esta realidad, los resultados obtenidos en el filtro cualitativo de Atlas.Ti facilita comprender que existe un desconocimiento en el tema, lo cual ocasiona que el interés por su implementación sea casi inoperante (Figura 3).



Figura 3. Diagrama de Sankey sobre las tendencias futuras de usos de la IA en el sector hotelero de Manta

Los gestores hoteleros exteriorizan la carencia de presupuesto para inversión, pues el desconocimiento crea dudas, y las dudas no permiten crear un presupuesto para una mínima inversión que podría permitir aumentar ingresos a corto plazo, como en la automatización de tareas administrativas y la reducción de errores humanos. Al mismo tiempo, consideran no contar con tiempo suficiente para implementar estas herramientas que podrían liberar al personal de varias tareas para que se concentren en otras, como la calidad del servicio al cliente.

Estas dudas vienen vinculadas a convicciones como las de Citak et al. (2021) que consideran, que ciertos establecimientos prefieren el contacto con los huéspedes, incluyendo la presencia de una sonrisa y conocer el enfoque profesional, pues consideran que esta es la clave para el éxito hotelero, sin embargo se desestima a Camacho-Ruiz et al. (2023) que valoran la creación de procesos novedosos que ayudan a satisfacer las necesidades de los turistas y Arroyo Cobeña (2018) que contempla que esto es un proceso de adaptación o de readaptación a las exigencias de las sociedades, lo que puede implicar la implantación de unas nuevas estrategias para el desarrollo.

La personalización de la experiencia del huésped también es uno de los mayores beneficios de la IA, como lo menciona Alcivar & Garcia (2021) la gestión hotelera desde su esencia está estrechamente ligada a siempre buscar efectivizar de la mejor manera los procesos. Estas vivencias permiten fidelizar al consumidor final, pues a través de este, se podría analizar las preferencias de estos para mejorar las ofertas y ofrecer experiencias únicas, como recomendaciones de actividades en el hotel y actividades dentro de la ciudad, prácticamente para hacer que los servicios sean más personalizados y relevantes para el turista en relación con su situación social y telefónica (Grundner & Neuhofer, 2021).

El lado positivo del uso de la IA, es que estos algoritmos analizan y aprenden continuamente, lo que permite a las empresas hacer predicciones informadas sobre la demanda futura y ajustar dinámicamente los costos para maximizar la rentabilidad (Traversa, 2024).

Por otro lado, como lo mencionan Montilla et al. (2021), Manta es una de las ciudades costeras más visitadas del Ecuador, pero requiere una gestión gubernamental con proyectos que impulsen la adopción de la IA. Grundner & Neuhofer (2021) consideran que esta herramienta posee el potencial de revolucionar la forma en que las empresas y los consumidores finales interactúan con la información, como la herramienta Oli (Asistente de IA) que está dirigida a la gestión hotelera, Según Carchi Lazo (2021) fue creada por el ecuatoriano Dustin Gallegos con el propósito de asistir a los huéspedes en la recopilación obligatoria de formularios de salud antes de su llegada al hotel, lo que permitiría en un futuro no muy lejano brindar una asistencia de primera calidad y mejora del servicio, esto posibilitaría a los hoteles y hostales de la ciudad de Manta destacarse como referentes de innovación en el sector turístico.

Por otro lado, la eficacia operativa no solo mejoraría un hotel, sino que crearía una ventaja competitiva frente a otras ciudades en cuanto a servicios de calidad y gestión hotelera eficaz, tomando en cuenta que, para Alfonso et al. (2019) son limitados los conocimientos de uso de la innovación en los establecimientos de hospedaje de esta ciudad turística. Al igual que, Menemenci et al. (2024) es importante enfatizar que deben existir constantemente capacitaciones para el uso de aplicaciones de IA en el sector. Para ello, Arroyo Cobeña (2018) considera que es importante poner en práctica estrategias que involucren al gobierno local y la comunidad. Esto permitirá a los gestores adquirir conocimientos y desarrollar habilidades necesarias para implementar la IA de manera correcta y efectiva.

Lo que aún se desestima es la tendencia tecnológica y la capacidad de la IA para analizar grandes cantidades de datos de manera exacta sobre las preferencias, comportamiento y comentarios de los huéspedes al mismo tiempo (Miró & Bustelo García, 2024). Para ello, en la figura 4 se puede apreciar un ejemplo del proceso de implementación de IA en la gestión hotelera, la elaboración del gráfico fue a partir de los resultados o comentarios generados por los entrevistados. Pues es fundamental considerar que a medida que las capacidades de la IA se desarrollan y mejoran, su importancia en el futuro se vuelva aún más evidente (Kazak et al., 2020).

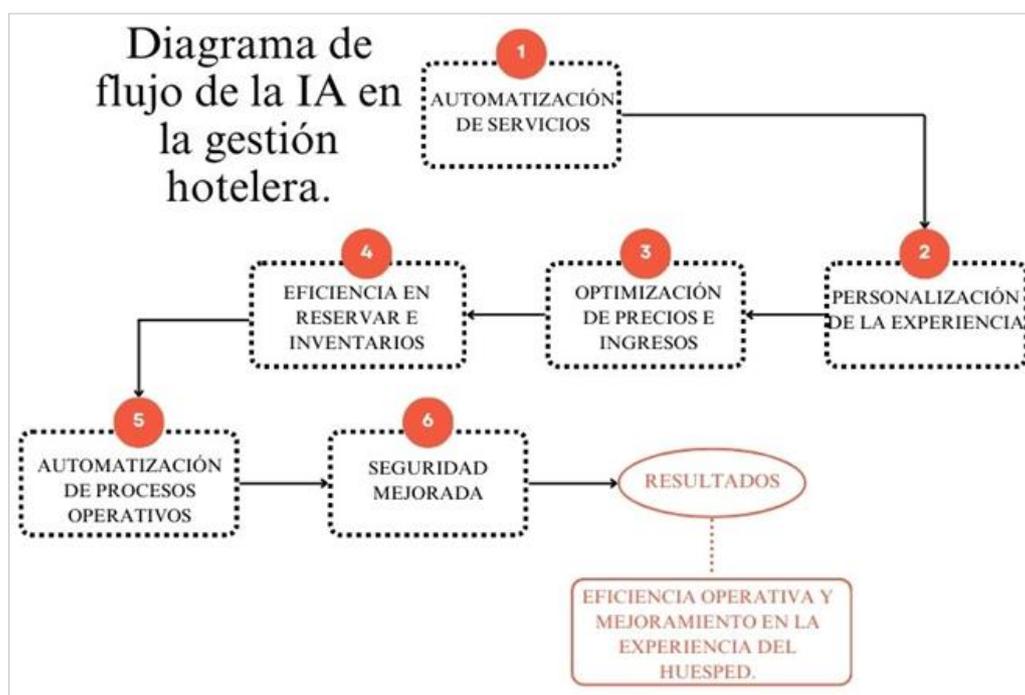


Figura 4. Diagrama de flujo de adopción de la IA en la gestión hotelera

En la gestión hotelera tradicional no es muy común considerar las preferencias y necesidades individuales del viajero como lo mencionan Miró & Bustelo García (2024) sin embargo, los gestores que ya hacen uso de IA empiezan por la automatización de servicios en tareas básicas, como la asignación de habitaciones. Una vez que el gestor tenga resultados positivos con su primer uso, se crea una cadena de efectividad creando la necesidad de seguir gestionando a través de IA, aludiendo a Kazak et al. (2020) y Riquelme Brevis et al. (2024) que consideran que el consumidor moderno está en constante evolución y que la planta turística tiene la responsabilidad de involucrar al visitante mediante experiencias que eviten perder el contacto pues, para Diecknow (2020) cada vez se considera más necesario conocer y manejar herramientas y técnicas como Big Data, redes neuronales inteligentes y diversas aplicaciones tecnológicas.

CONCLUSIONES

En el destino Manta, la adopción de la IA avanza a paso lento en el campo de la gestión hotelera, a pesar de ser una ciudad con alta afluencia turística, impulsada tanto por días festivos y periodos de vacancia para promover el turismo local, como mediante iniciativas impulsadas por los gobiernos municipales para fomentar el desarrollo turístico, la implementación efectiva de la IA en los hoteles locales se ve limitada por factores como: una cultura tecnológica poco desarrollada, el desconocimiento de sus beneficios y el temor al cambio. Estos desafíos representan los principales obstáculos para una integración exitosa de la IA en este sector, aunque se empieza a implementar IA principalmente con pequeñas adquisiciones como asistentes virtuales o sistemas de reservas habilitados las 24 horas del día, previniendo posibles fallas.

Con relación a los hoteles de mayor categoría, aún muestran resistencia al cambio aferrándose a métodos tradicionales de atención al cliente que priorizan el contacto humano, lo que limita su modernización y eficiencia, y el crecimiento del uso de IA en la gestión hotelera del destino. Por otro lado, los hoteles y hostales que ya poseen estos servicios inteligentes antes mencionados presentan sus procesos internos de manera optimizada y mejoran la eficiencia de sus operaciones, como la gestión de reservas y pagos online, el control de inventario y la automatización de tareas múltiples. Esto sugiere que la IA tiene el potencial de optimizar recursos y tiempo, permitiendo a los hoteles ofrecer servicios más personalizados.

Dada la afluencia turística y los eventos que se desarrollan en Manta, la implementación de IA representa una ventaja competitiva al mejorar la experiencia del visitante y alinear los servicios con las crecientes expectativas de tecnología en el sector hotelero. La adopción de la IA contribuiría además a posicionar a Manta como un destino que impulse su adopción.

FINANCIAMIENTO

Los autores declaran que no recibieron patrocinio para llevar a cabo este estudio-artículo.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que No existe ningún tipo de conflicto de interés relacionado con la materia del trabajo.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología: Alcivar-Chiluiza, D. J. y Guerra-Herrera, A. D. Validación, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición: Alcivar-Chiluiza, D. J., Guerra-Herrera, A. D. y Vera-Vera, J. R.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abd El Gaber, M. H., Atef Kozmal, H., & Fayez Saber, A. (2024). El impacto de la inteligencia artificial como instrumento para reforzar la ventaja competitiva de los establecimientos hoteleros egipcios (Estudio de aplicación a hoteles de 4 y 5 estrellas). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7(2), 39–79. <https://journals.uco.es/riturem/article/view/16186>
- Alberto, F., & Calderón, C. (2017). Impacto De Internet En El Sector Turístico. *UNIANDÉS EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*. ISSN 1390-9150, 4, 477-490. <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/828>
- Alcaldía de Manta. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Manta 2020-2035*. Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta. https://manta.gob.ec/db/PDOT/pdot-2021/FASE_2_PROPUESTA_2/revisionFASE_2_PROPUESTA_PDOT_MANTA2020.pdf
- Alcivar, A. N., & Garcia, N. (2021). *Sistema de indicadores de innovación para medir su incidencia en la gestión del hotel Mantahost de la ciudad de Manta* [Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1590>
- Alfonso, R., Ulacia, Z., & Franco, M. (2019). *Desarrollo y perspectivas de la innovación en el sector hotelero de la ciudad de Manta, Ecuador* [Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <https://sitios.espam.edu.ec/sigloxxi/Ponencias/VIII/II CIDEIT/SIMPOSIO1/GOPET-005-2019.pdf>
- Arias Arias, A. E., Calderón Salazar, J., Looz Moreira, A., & Ramos, F. P. (2017). Percepción de los turistas sobre los servicios que ofrece Manta, un análisis previo al 16A. *ECA Sinergia*, 8(1), 131. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.791
- Arroyo Cobeña, M. V. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *Arbitrada Cuatrimestral*, 3(1), 44-49. <https://n9.cl/utgpl>
- Bolaños, E., & Sarría-Santamera, A. (2003). Perspectiva de los pacientes sobre la diabetes tipo 2 y relación con los profesionales sanitarios de atención primaria: un estudio cualitativo. *Atención Primaria*, 32(4), 195-201. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)79251-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)79251-8)
- Camacho-Ruiz, M., Carrasco, R. A., Fernández-Avilés, G., & LaTorre, A. (2023). Tourism destination events classifier based on artificial intelligence techniques. *Applied Soft Computing*, 148, 110914. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2023.110914>
- Carchi Lazo, C. (2021). Ecuatoriano presenta Oli, una herramienta virtual potenciada por inteligencia artificial para hoteles. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/ecuatoriano-presenta-oli-una-herramienta-virtual-potenciada-por-inteligencia-artificial-para-hoteles-nota/>
- Citak, J., Owoc, M. L., & Weichbroth, P. (2021). A note on the applications of artificial intelligence in the hospitality industry: preliminary results of a survey. *Procedia Computer Science*, 192, 4552-4559. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.233>
- Cruz Estrada, I., & Miranda-Zavala, A. M. (2022). Factores tecnológicos para implementar la gestión inteligente de las playas desde la percepción de los visitantes de Rosarito, Baja California. *Estudios Gerenciales*, 184-199. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.163.4920>
- Diecknow, L. M. (2020). El nuevo turismo: Los nuevos escenarios y desafíos. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18(2), 131-139. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/3049/59939>
- Félix, Á., García Reinoso, N., & Vera, R. (2020). Participatory diagnosis of the tourism sector in managing

- the crisis caused by the pandemic (COVID-19). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 16(1), 66-78. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2020000100066>
- García-Méndez, S., Gutierrez, J. C., & Garavito Hernandez, Y. (2022). Gestion del conocimiento en el sector hotelero: una revisión de literatura. *Criterio Libre*, 19(34), 95-112. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2021v19n34.6934>
- Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100511>
- Hsu, C. H. C., Tan, G., & Stantic, B. (2024). A fine-tuned tourism-specific generative AI concept. *Annals of Tourism Research*, 104, 103723. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103723>
- Huang, A., Ozturk, A. B., Zhang, T., de la Mora Velasco, E., & Haney, A. (2024). Unpacking AI for hospitality and tourism services: Exploring the role of perceived enjoyment on future use intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103693. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103693>
- Inglada Galiana, L., Corral Gudino, L., & Miramontes González, P. (2024). Ética e inteligencia artificial. *Revista Clínica Española*, 224(3), 178-186. <https://doi.org/10.1016/j.rce.2024.01.007>
- Kazak, A. N., Chetyrbok, P. V., & Oleinikov, N. N. (2020). Artificial intelligence in the tourism sphere. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 421(4), 042020. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/421/4/042020>
- March Cerdà, J. C., Prieto Rodríguez, M. A., Hernán García, M., & Solas Gaspar, O. (1999). Técnicas cualitativas para la investigación en salud pública y gestión de servicios de salud: algo más que otro tipo de técnicas. *Gaceta Sanitaria*, 13(4), 312-319. [https://doi.org/10.1016/S0213-9111\(99\)71373-7](https://doi.org/10.1016/S0213-9111(99)71373-7)
- Menemenci, N., Altınay, M., Altınay, Z., Altınay, F., & Dagi, G. (2024). Evaluation of tourism developments with artificial intelligence according to the opinions of tourism hotel managers. En *Computational Intelligence and Blockchain in Complex Systems* (pp. 175-180). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13268-1.00028-5>
- Miró, A., & Bustelo García, J. L. (2024). Artificial Intelligence and its Importance in the Near Future in the Spanish Tourism Industry. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 857-865. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.055>
- Montilla, A. de J., Fernández, D. L., Rosero, M. A. V., Rodríguez Pincay, I. R., & Montilla, J. A. (2021). Caracterización geográfica, ecoturística y ambiental de las playas de la zona urbana del cantón Manta. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(2), 01-14. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2435>
- Moreno-Izquierdo, L., Más-Ferrando, A., Suárez-Tostado, M., & Ramón-Rodríguez, A. B. (2023). Reinención del turismo en clave de inteligencia artificial. *Ideas*, 9(1), 39-50. <https://ideas.repec.org/p/fda/fdafen/2022-19.html>
- Muñoz Osoros, M., Taito Jara, M., & Fernández Palma, J. (2023). Adopción digital del sector hotelero: un estudio comparativo para Chile y Perú. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 9(1), 39-50. <https://doi.org/10.29393/ran9-4admj30004>
- Onilov Gradjean, C. (2024). *Inteligencia artificial y channel managers: transformación hotelera* [Universidad de Cantabria]. <https://hdl.handle.net/10902/33376>

- Ortega Acosta, J. C. E., Aguirre Pérez, M. de las M., Franco Castro, J. L., Aguirre Pérez, G. R., & Franco Castro, S. A. (2024). Las redes neuronales en la industria hotelera: comportamiento, responsabilidad y marca. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 12(23), 22-32. <https://doi.org/10.29057/esh.v12i23.11556>
- Riquelme Brevis, H., Sandoval Obando, E., Riquelme Brevis, M., & Peña Axt, J. C. (2024). Caracterización de las motivaciones y condiciones de movilidad de turistas y visitantes nacionales en la Región de los Lagos, sur de Chile. *Revista de Turismo e Identidad*, 5(1), 12-41. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeidentidad/issue/view/503/297>
- Traversa, F. (2024). Artificial Intelligence in Tourism. En *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00344-3>
- Wang, N. (2022). Application of DASH client optimization and artificial intelligence in the management and operation of big data tourism hotels. *Alexandria Engineering Journal*, 61(1), 81-90. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2021.04.080>
- Zhang, J. J., Wang, Y. W., Ruan, Q., & Yang, Y. (2024). Digital tourism interpretation content quality: A comparison between AI-generated content and professional-generated content. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101279. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101279>