

Incidencia de Herramientas Generativas de Inteligencia Artificial en la Innovación de Experiencias Turísticas a Partir de Proyectos de Guianza Desarrollados por Estudiantes Universitarios

Impact of Generative Artificial Intelligence Tools on the Innovation of Tourism Experiences Based on Tour Guiding Projects Developed by University Students

Lourdes Janneth Suntasig Tuasa & Ninfa Sofía Guevara Peñaranda

DIMENSIÓN CIENTÍFICA

Enero - junio, V°7 - N°1; 2026

Recibido: 23-04-2026

Aceptado: 23-04-2026

Publicado: 27-04-2026

PAIS

- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro



INSTITUCION

- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro

CORREO:

- ✉ lsuntasigt@unemi.edu.ec
- ✉ nguevarap@unemi.edu.ec

ORCID:

-  <https://orcid.org/0000-0003-2070-6468>
-  <https://orcid.org/0000-0001-6638-8851>

FORMATO DE CITA APA.

Suntasig, L. & Guevara, N. (2026). Incidencia de Herramientas Generativas de Inteligencia Artificial en la Innovación de Experiencias Turísticas a Partir de Proyectos de Guianza Desarrollados por Estudiantes Universitarios. *Revista G-ner@ndo*, V°7 (N°1). Pág. 4256 – 4278.

Resumen

La integración de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) en la educación superior ha transformado los procesos de enseñanza-aprendizaje, especialmente en áreas aplicadas como el turismo. El presente estudio tiene como objetivo analizar la incidencia de estas herramientas en la innovación de experiencias turísticas diseñadas por estudiantes universitarios mediante proyectos de guianza, se desarrolló una investigación con enfoque mixto, de tipo no experimental, transversal y con alcance descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 70 estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo modalidad en línea y 120 visitantes participantes en actividades de guianza desarrolladas en cuatro proyectos académicos. Los resultados evidenciaron altos niveles de utilidad percibida ($M= 3,54$), creatividad ($M= 3,51$) y organización ($M= 3,54$), así como correlaciones significativas entre el uso de IA y la motivación ($r=0,434$; $p<0,01$), y entre utilidad percibida y motivación ($r=0,849$; $p<0,01$). Asimismo, el 92% de los visitantes calificó la experiencia como excelente o muy buena. Se concluye que la IA generativa actúa como catalizador de innovación en el diseño de experiencias turísticas, siempre que su uso esté mediado pedagógicamente.

Palabras clave: Inteligencia artificial, Innovación turística, educación superior, guianza turística, aprendizaje basado en proyectos.

Abstract

The integration of Generative Artificial Intelligence (GAI) in higher education has transformed teaching and learning processes, particularly in applied fields such as tourism. The present study aims to analyze the impact of these tools on the innovation of tourism experiences designed by university students through tour guiding projects. A mixed-methods approach was employed, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive-correlational scope. The sample consisted of 70 students from the Bachelor's Degree in Tourism (online modality) and 120 visitors who participated in tour guiding activities developed across four academic projects. The results revealed high levels of perceived usefulness ($M = 3.54$), creativity ($M = 3.51$), and organization ($M = 3.54$), as well as significant correlations between AI use and motivation ($r = 0.434$; $p < 0.01$), and between perceived usefulness and motivation ($r = 0.849$; $p < 0.01$). Additionally, 92% of the visitors rated the experience as excellent or very good. It is concluded that generative AI acts as a catalyst for innovation in the design of tourism experiences, provided that its use is pedagogically mediated.

Keywords: Artificial intelligence, tourism innovation, higher education, tour guiding, project-based learning.

Introducción

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como uno de los principales motores de la transformación digital en diversos sectores productivos, entre ellos el turismo y la educación superior. Su incorporación ha generado nuevas dinámicas en la forma de diseñar experiencias, gestionar procesos y desarrollar competencias profesionales, particularmente en contextos formativos donde se busca articular la teoría con la práctica. En este escenario, las herramientas generativas de IA emergen como recursos con alto potencial innovador para el diseño de experiencias turísticas, especialmente en el ámbito de la guianza, al facilitar procesos de simulación, personalización y mediación comunicativa.

Diversos estudios coinciden en señalar que la IA aplicada al sector turístico ha experimentado un crecimiento significativo en la producción científica durante los últimos cinco años. Mullo y Vásquez (2024) mencionan que, a través de un análisis bibliométrico, evidencian un incremento del 257 % en publicaciones relacionadas con IA y turismo entre 2020 y 2024. Este crecimiento refleja el interés académico por comprender cómo estas tecnologías contribuyen a la optimización operativa, la mejora de la experiencia del visitante y la toma de decisiones estratégicas en destinos y servicios turísticos. No obstante, los autores advierten que, pese al avance cuantitativo de la investigación, aún existen vacíos relacionados con su aplicación pedagógica y formativa en la educación superior.

Desde una perspectiva más amplia, López (2025) realiza una revisión sistemática y revela que tecnologías como el procesamiento del lenguaje natural y los modelos de aprendizaje profundo son ampliamente utilizadas para automatizar interacciones, personalizar servicios y mejorar la gestión de información. Sin embargo, el autor subraya que la implementación de estas tecnologías enfrenta desafíos relevantes, entre ellos los

altos costos, la necesidad de infraestructura especializada y las implicaciones éticas asociadas a la privacidad de los datos, aspectos que resultan igualmente pertinentes en contextos educativos.

En el ámbito específico de la educación superior, varios estudios destacan el impacto de las herramientas generativas de IA en los procesos de aprendizaje, la motivación estudiantil y el desarrollo de competencias. Chicaiza et al. (2026) analizan el uso de herramientas generativas de IA en la educación superior, evidenciando que el 97 % de los estudiantes emplean estas herramientas en sus actividades académicas, siendo Chat GPT la más utilizada. Los resultados indican mejoras en la eficiencia, la creatividad y la resolución de problemas; no obstante, también se identifican riesgos relacionados con la dependencia tecnológica y la disminución del pensamiento crítico, lo que plantea la necesidad de una mediación docente adecuada.

En una línea similar, Rodríguez et al. (2024) examinan el impacto de la IA generativa en la motivación y satisfacción de estudiantes universitarios, encontrando una alta aceptación y percepción positiva respecto a su utilidad para el aprendizaje. A pesar de ello, los autores enfatizan la importancia de promover un uso ético y responsable, evitando que estas herramientas sustituyan los procesos cognitivos fundamentales del estudiante.

El desarrollo del pensamiento crítico constituye otro eje relevante en la discusión sobre la incorporación de IA generativa en la educación superior. Agualongo et al. (2025) concluyen que la IA generativa puede potenciar la personalización del aprendizaje, la motivación y la autorregulación cuando existe una mediación docente consciente. Sin embargo, advierten que su uso acrítico puede derivar en prácticas como el plagio y la reducción del juicio autónomo, lo que resulta especialmente sensible en carreras orientadas al servicio y la interacción humana, como el turismo.

En relación con la formación turística universitaria, Erazo (2025) analiza el uso de la IA como recurso innovador para la simulación de experiencias turísticas en el aula. Sus resultados demuestran que tecnologías como los modelos GPT y los sistemas inteligentes permiten crear entornos de aprendizaje dinámicos e interactivos, favoreciendo el desarrollo de competencias clave como la toma de decisiones, la resolución de problemas y la contextualización de escenarios reales.

Desde el enfoque del turismo como sector estratégico, diversos estudios destacan el papel de la IA como motor de innovación y transformación digital. Torres (2025) resalta que la IA permite optimizar procesos, personalizar experiencias y redefinir la relación entre turistas y destinos. De manera complementaria, Miró (2024) subraya que la implementación de IA en el turismo implica desafíos éticos y sociales que deben ser gestionados cuidadosamente para aprovechar su potencial sin comprometer la calidad del servicio ni la experiencia del visitante.

En el contexto latinoamericano y ecuatoriano, Zambrano (2024) explora la aplicación de la IA en la promoción turística de la Amazonía, evidenciando que, aunque estas herramientas tienen un alto potencial, existe un bajo nivel de familiarización por parte de los usuarios. Este hallazgo resulta relevante para la presente investigación, ya que pone de manifiesto la necesidad de fortalecer procesos formativos que permitan a futuros profesionales del turismo integrar la IA de manera efectiva en el diseño y mediación de experiencias de guianza.

Para comprender de manera estructurada esta integración empírica de las herramientas generativas de inteligencia artificial en la formación de estudiantes, la presente investigación se fundamenta teóricamente en el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) desarrollado por Davis (1989). Este modelo postula que la adopción de

una tecnología innovadora está determinada principalmente por dos creencias cognitivas: la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso Percibida. En el contexto de la educación superior y el diseño de experiencias turísticas, la utilidad percibida se define como el grado en que los estudiantes universitarios creen que el uso de IA generativa mejorará su desempeño académico y su capacidad para innovar en los proyectos de guianza. Por otro lado, la facilidad de uso percibida se refiere al grado en que los estudiantes sienten que la interacción con estas herramientas estará libre de esfuerzo cognitivo excesivo o barreras técnicas. La articulación del modelo TAM con el aprendizaje experiencial (Kolb, 2015) y el aprendizaje basado en proyectos (Thomas, 2000) proporciona una lente integral para esta investigación, sosteniendo que la innovación en las experiencias turísticas es el resultado directo de una adopción tecnológica motivada, accesible y pedagógicamente mediada.

A pesar del creciente interés académico por la inteligencia artificial en el turismo y la educación superior, se evidencia una limitada profundización en investigaciones que analicen específicamente la incidencia de las herramientas generativas de IA en la innovación de experiencias turísticas desarrolladas en proyectos de guianza por estudiantes universitarios. La literatura señala que aún existe una brecha entre el desarrollo tecnológico y su aplicación pedagógica en los procesos formativos relacionados con el turismo (Mullo & Vásquez, 2024; Erazo, 2025).

En este contexto, el objetivo general de la presente investigación es analizar la incidencia de las herramientas generativas de inteligencia artificial en la innovación de experiencias turísticas, a partir de proyectos de guianza desarrollados por estudiantes universitarios. Para alcanzar este objetivo, el estudio se desarrolla mediante un enfoque metodológico mixto, que permite integrar el análisis cuantitativo y cualitativo para comprender de manera más amplia los fenómenos educativos y sociales relacionados con

la incorporación de tecnologías en la formación universitaria (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista, 2018; Creswell & Plano Clark, 2018).

El artículo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta el apartado de materiales y métodos, donde se describe el enfoque metodológico, la población de estudio, los instrumentos de recolección de datos y el procedimiento de análisis. Posteriormente, se expone el análisis de resultados y su discusión, en el que se interpretan los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos. Finalmente, se presentan las conclusiones, donde se sintetizan los principales aportes del estudio y sus implicaciones para la formación universitaria en turismo.

Métodos y Materiales

Diseño de la investigación: La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto (cualitativo y cuantitativo), el cual permite una comprensión profunda y la triangulación de datos frente a fenómenos educativos y tecnológicos complejos. El diseño de investigación fue no experimental, de corte transversal y con un alcance descriptivo-correlacional. Se optó por este diseño dado que el fenómeno se analizó en su contexto natural, durante un periodo académico específico y sin manipulación deliberada de variables, buscando observar la relación entre la adopción tecnológica y la innovación en escenarios reales de aprendizaje.

Participantes y contexto del estudio: El estudio se llevó a cabo en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Ecuador, durante los periodos académicos 1S y 2S del año 2025. La población estuvo conformada por estudiantes de segundo semestre de la carrera de Turismo, matriculados en asignaturas vinculadas a las Técnicas de Guiar. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico intencional por criterios,

definiendo como participantes elegibles a aquellos involucrados activamente en el diseño de experiencias de guianza mediante el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP).

La muestra final estuvo conformada por 70 estudiantes que cursan asignaturas a fin a la asignatura de Técnicas de guiar. Adicionalmente, para evaluar el impacto externo de los proyectos, se consideró una sub-muestra de 120 visitantes registrados a partir de la sumatoria de participantes que asistieron a las actividades de guianza y evaluaron la experiencia. Esta muestra corresponde a un muestreo no probabilístico por conveniencia, derivado de la participación en actividades académicas.

Procedimiento e intervención educativa En el marco de las asignaturas, se promovió el ABP para que los estudiantes aplicaran conocimientos teóricos en la generación de propuestas de guianza turística. Durante este proceso, se instruyó a los estudiantes para integrar herramientas generativas de inteligencia artificial (IA) como apoyo en la elaboración de contenidos culturales, diseño de materiales visuales, redacción de guiones interpretativos y estructuración de recursos interactivos.

El corpus de la investigación cualitativa se centró en el análisis de cuatro proyectos académicos ejecutados:

1. Programa de animación turística inclusiva: Diseño y ejecución de dinámicas recreativas mediante el juego durante actividades de guianza.
 2. Festival de Juegos Tradicionales – UNEMI 2025: Organización de stands temáticos provinciales con actividades de animación vinculadas al turismo deportivo y cultural y guianza por los bloques de la institución donde se encuentran pinturas con referencia a la cultura ecuatoriana (Bloque S, Posgrado, CRAI. bloque M Y R).
-

3. Guianza turística gamificada: Incorporación de IA para generar preguntas culturales, retos interactivos y elementos visuales de soporte en los circuitos turísticos.
4. Explorarte – UNEMI: Ejecución de circuitos interpretativos dentro del campus universitario, basados en recursos culturales y artísticos de la institución.

Instrumentos de recolección de datos Para garantizar la validez del estudio, la recolección de datos se apoyó en tres instrumentos principales:

- Encuesta a estudiantes (TAM): Se diseñó un cuestionario estructurado basado en la escala de Likert de cinco niveles (desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo"). El instrumento evaluó constructos como la facilidad de uso percibida de la IA, la utilidad percibida (motivación y autonomía), y la percepción de innovación tecnológica. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de $\alpha = 0,804$ para la dimensión de facilidad de uso, $\alpha = 0,948$ para utilidad percibida y $\alpha = 0,904$ para calidad del apoyo de la IA, lo que indica una consistencia interna buena y excelente en las escalas aplicadas, garantizando la fiabilidad del instrumento de medición (Hernández-Sampieri et al., 2018; Creswell & Plano Clark, 2018).
-

Figura 1. Coeficiente de confiabilidad (Alfa de Cronbach) de las dimensiones del instrumento TAM.

Escala: CALIDAD				Fiabilidad				Escala: UTILIDAD			
Resumen de procesamiento de casos				Resumen de procesamiento de casos				Resumen de procesamiento de casos			
		N	%			N	%			N	%
Casos	Válido	70	100,0	Casos	Válido	70	100,0	Casos	Válido	70	100,0
	Excluido ^a	0	,0		Excluido ^a	0	,0		Excluido ^a	0	,0
Total		70	100,0	Total		70	100,0	Total		70	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.				a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.				a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad				Estadísticas de fiabilidad				Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	Alfa de Cronbach		Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	Alfa de Cronbach		Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,904		,913	3	,804		,815	2	,948		,948	3

Nota. Valores de $\alpha \geq 0,80$ indican consistencia interna adecuada a excelente en las escalas evaluadas.

- **Análisis documental (Rúbricas):** Se examinaron los informes finales de los cuatro proyectos evaluando la planificación, la innovación de la propuesta, la interacción con el público y el registro audiovisual.
- **Encuesta de satisfacción del visitante:** este instrumento de evaluación aplicado por los estudiantes a los participantes de las actividades permitió medir la claridad de la interpretación, desempeño del guía, organización del recorrido y satisfacción general.

Análisis de datos: El procesamiento de la información se dividió según la naturaleza de los datos. Para el análisis cuantitativo, los datos recolectados mediante las encuestas fueron tabulados utilizando el software estadístico SPSS. Se aplicó estadística descriptiva (frecuencias, medias y desviaciones estándar) para caracterizar las percepciones de los estudiantes. Adicionalmente, se recurrió a estadística inferencial aplicando una prueba de

Pearson para determinar la relación entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y el nivel de innovación percibido en la experiencia turística final.

Por su parte, la información cualitativa proveniente del análisis documental de los proyectos fue sometida a un análisis de contenido temático. Se establecieron códigos y categorías a priori (uso de herramientas digitales, creatividad, interacción y ética) alineadas a la matriz de operacionalización (tabla 1), permitiendo contrastar las evidencias documentales con las métricas cuantitativas

Tabla 1. Operacionalización de variables del estudio sobre incidencia de la IA en experiencias turísticas

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Incidencia de la inteligencia artificial en experiencias turísticas	Uso de herramientas IA	Tipo de herramientas utilizadas, frecuencia de uso, propósito del uso	Encuesta Likert a estudiantes
	Innovación en experiencias turísticas	Creatividad en actividades, incorporación de elementos digitales, interacción con participantes	Análisis documental de proyectos
	Facilidad de uso	Percepción de accesibilidad de las herramientas, claridad de uso, apoyo en la elaboración de contenidos	Encuesta Likert a estudiantes
	Motivación y autonomía	Interés por usar IA, apoyo en el aprendizaje, autonomía en el desarrollo de propuestas	Encuesta Likert
Experiencia del participante	Nivel de satisfacción del público, participación en actividades, valoración de la experiencia	Encuestas aplicadas a visitantes	

Nota. La matriz articula variables, dimensiones e indicadores para la triangulación entre datos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (análisis documental).

Análisis de resultados

El análisis de los datos se estructuró a partir de la triangulación de la información cuantitativa (encuestas a estudiantes y visitantes) y cualitativa (análisis documental de los cuatro proyectos de guianza), tomando como eje articulador el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), el cual permitió comprender la relación entre la percepción de utilidad, facilidad de uso y la adopción de herramientas de inteligencia artificial en contextos educativos.

La encuesta aplicada a los 70 estudiantes de la carrera de Turismo reveló una alta receptividad hacia las herramientas generativas de inteligencia artificial (IA). En la dimensión de Utilidad Percibida, los resultados muestran que el 57.1 % de los estudiantes se ubicaron en las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” respecto a que la IA permitió desarrollar proyectos más innovadores. Asimismo, se registraron medias superiores a 3,50 en los indicadores de innovación (M=3,53), creatividad (M=3,51) y organización (M=3,59), lo que confirma que la IA contribuye significativamente a la mejora de los procesos de diseño de experiencias turísticas.

Tabla 2. *Percepción de facilidad de uso, motivación y claridad en el uso de herramientas de IA en proyectos de guianza*

Estadísticas de elemento				
Variable		Media	Desviación estándar	N
El uso de IA permitió desarrollar un proyecto más innovador	Innovación	3,53	,896	70
La IA facilitó la creación de experiencias turísticas creativas	Creatividad	3,51	,880	70

El uso de la IA fortaleció su capacidad para organizar y desarrollar sus aportes dentro del proyecto	Organización	3,59	,860	70
--	--------------	------	------	----

Nota: Resultados basados en escala Likert (1–5), donde valores superiores indican mayor percepción positiva del uso de IA.

En cuanto a la Facilidad de Uso Percibida, el 48,6 % de los estudiantes manifestó estar de acuerdo en que comprendió fácilmente cómo aplicar la IA en el proyecto académico, con una media de 3,40 considerando que las plataformas (principalmente modelos basados en texto e imágenes) resultan intuitivas, sin embargo, un porcentaje relevante (34,3 %) se mantuvo en una posición neutral, lo que sugiere que, aunque las herramientas resultan accesibles, aún existe la necesidad de fortalecer competencias en la formulación de instrucciones o prompts, aspecto clave en el uso efectivo de tecnologías generativas.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos sobre percepción de utilidad, motivación y claridad en el uso de herramientas de inteligencia artificial.

Estadísticos				
	El uso de la IA fortaleció su capacidad para organizar y desarrollar sus aportes dentro del proyecto	El uso de IA incrementó su interés por la asignatura	Se sintió motivado/ al utilizar herramientas de IA (como Chat GPT u otros) para desarrollar el proyecto	Las respuestas de la herramienta de IA fueron claras y fáciles de entender
N	Válido	70	70	70
	Perdidos	0	0	0
Media	3,59	3,51	3,43	3,44
Desv. Desviación	,860	,974	,894	,879

Nota. Escala Likert de 1 a 5; valores superiores reflejan mayor percepción positiva en el uso de la IA.

Respecto a la Motivación y el impacto en el aprendizaje, se identificó que el 57,2 % de los estudiantes reportó niveles positivos de interés hacia la asignatura al utilizar IA, mientras que la motivación alcanzó una media de 3,43. No obstante, el indicador de satisfacción con el aprendizaje presentó una media de 3,27, evidenciando que el impacto formativo, aunque favorable, aún no alcanza niveles altos de consolidación. De forma complementaria, el análisis del valor percibido mostró una media de 3,11, lo que indica que los estudiantes reconocen un aporte moderado de la IA en su formación profesional, pero aún persisten percepciones críticas sobre su uso.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos sobre impacto de la IA en el aprendizaje y valor percibido en la formación turística

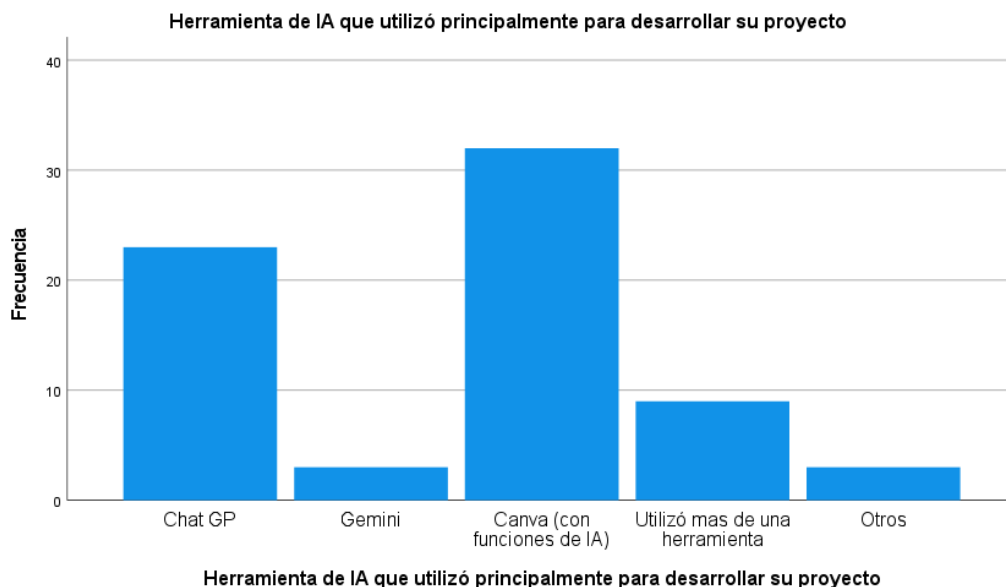
		Estadísticos		
		La herramienta de IA le ayudó a analizar o practicar situaciones relacionadas con la actividad turística	Se siente satisfecho con lo aprendido al utilizar herramientas de inteligencia artificial en el proyecto	Considera que la IA aporta valor a su formación profesional en turismo
N	Válido	70	70	70
	Perdidos	0	0	0
Media		3,59	3,27	3,11
Desv. Desviación		,893	1,115	1,084

Nota. Escala Likert de 1 a 5; valores más altos indican mayor percepción de aporte de la IA en el aprendizaje y la formación profesional.

En términos de Uso de herramientas, se identificó que el 45,7 % de los estudiantes utilizó Canva con funciones de inteligencia artificial, seguido por Chat GPT con un 32,9 %, lo que evidencia una preferencia por herramientas visuales frente a las conversacionales.

Este hallazgo resulta relevante para comprender las dinámicas de apropiación tecnológica en contextos de formación turística.

Figura 2. *Distribución del uso de herramientas de inteligencia artificial en proyectos de guianza turística*



Nota. Los porcentajes reflejan la frecuencia de uso principal de herramientas de IA por parte de los estudiantes.

En el análisis inferencial, se aplicó la prueba de correlación de Pearson, identificándose relaciones positivas y estadísticamente significativas entre las variables analizadas. Se encontró una correlación moderada entre la frecuencia de uso de IA y la utilidad percibida ($r = 0,460$; $p < 0,01$), así como entre la frecuencia de uso y la motivación ($r = 0,434$; $p < 0,01$). Destaca especialmente la fuerte correlación entre utilidad percibida y motivación ($r = 0,849$; $p < 0,01$), lo que evidencia que, a mayor percepción de utilidad de la IA, mayor es el nivel de motivación del estudiante en el proceso de aprendizaje y en la resolución de problemas durante la planificación de las actividades de guianza.

Tabla 5. *Correlación de Pearson entre frecuencia de uso de IA, utilidad percibida y motivación estudiantil*

Correlaciones				
		Frecuencia de uso de IA en proyectos de guianza	Utilidad	Motivación
Frecuencia de uso de IA en proyectos de guianza	Correlación de Pearson	1	,460**	,434**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	70	70	70
Utilidad	Correlación de Pearson	,460**	1	,849**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	70	70	70
Motivacion	Correlación de Pearson	,434**	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	70	70	70

Nota. $p < 0,01$; las correlaciones indican relaciones positivas y estadísticamente significativas entre las variables analizadas.

En relación con la confiabilidad del instrumento, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de $\alpha = 0,804$ para la dimensión de facilidad de uso, $\alpha = 0,948$ para utilidad percibida y $\alpha = 0,904$ para calidad del apoyo de la IA, lo que indica una consistencia interna buena y excelente en las escalas aplicadas, garantizando la fiabilidad del instrumento de medición

El análisis documental de los informes finales evidenció que la incidencia de la IA varió según la naturaleza de los cuatro proyectos ejecutados, demostrando versatilidad en la innovación de experiencias:

- Programa de animación turística inclusiva: Los estudiantes emplearon IA generativa para adaptar dinámicas recreativas a diferentes perfiles de usuarios, generando guiones de interacción lúdica que fomentaron la inclusión.
- Festival de Juegos Tradicionales – UNEMI 2025: Las herramientas facilitaron la creación de material gráfico de promoción y la síntesis de datos históricos sobre los juegos de cada provincia, elevando el valor cultural de los stands.
- Guianza turística gamificada: Se evidenció el nivel más alto de interactividad tecnológica. La IA se utilizó para diseñar bancos de preguntas culturales, acertijos y retos escaneables (vía códigos QR) que los turistas debían resolver durante el recorrido.
- Exporarte – UNEMI: La estructuración de los circuitos interpretativos dentro del campus se vio enriquecida por la generación de narrativas inmersivas (storytelling) asistidas por IA, lo que permitió conectar las obras artísticas con anécdotas atractivas para el visitante.

Impacto en la experiencia del visitante La evaluación externa, medida a través de las encuestas de satisfacción aplicadas a aproximadamente 120 visitantes que participaron en los cuatro proyectos de guianza desarrollados en distintos paralelos, respaldó la efectividad de la innovación metodológica implementada. A pesar de que cada grupo aplicó instrumentos en contextos diferentes (entre 10 a 15 grupos por curso), la sistematización de resultados permite establecer una tendencia consistente en la percepción positiva del

visitante. El 92 % de los participantes calificó la experiencia general como "Excelente" o "Muy buena".

Figura 3. Evaluación de la experiencia del visitante en proyectos de guianza turística mediada por IA



Nota. Los porcentajes reflejan niveles de satisfacción del visitante respecto a la experiencia general, el dinamismo y la claridad de la interpretación turística.

Los indicadores mejor valorados fueron el dinamismo de la guianza (95 %) y la claridad de la interpretación (89 %). Esto sugiere que el uso de IA en la fase de diseño (back-office) se tradujo de manera efectiva en una mediación turística fluida y atractiva en la ejecución (front-office).

La interpretación de los resultados evidencia que la incorporación de herramientas generativas de inteligencia artificial en contextos de aprendizaje basado en proyectos (ABP) favorece procesos de innovación en la formación turística, en concordancia con lo señalado por Erazo (2025), quien destaca el potencial de estas tecnologías para generar entornos educativos interactivos y contextualizados. En este estudio, las medias superiores a 3,50 en indicadores como innovación, creatividad y organización permiten afirmar que la IA no

solo actúa como recurso instrumental, sino como un mediador cognitivo que amplía las posibilidades de diseño de experiencias turísticas.

Desde la perspectiva del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), los resultados confirman que la utilidad percibida constituye el principal predictor de la motivación estudiantil. La fuerte correlación encontrada entre utilidad percibida y motivación ($r = 0,849$; $p < 0,01$) sugiere que, en contextos educativos aplicados, la percepción de valor práctico de la tecnología influye directamente en el compromiso del estudiante con el aprendizaje. Este hallazgo es consistente con investigaciones previas (Rodríguez et al., 2024), que evidencian que la adopción de herramientas de IA está mediada por la percepción de su aporte al desempeño académico. No obstante, la magnitud de esta correlación en el presente estudio indica un nivel de dependencia más alto, lo que abre la discusión sobre el riesgo de una excesiva instrumentalización del aprendizaje.

En relación con la facilidad de uso percibida, los resultados muestran una tendencia moderadamente positiva, aunque con un porcentaje significativo de respuestas neutrales. Este hallazgo permite problematizar uno de los supuestos del modelo TAM: si bien las herramientas pueden ser técnicamente accesibles, su uso efectivo requiere competencias específicas, como la formulación de instrucciones (prompting), que no necesariamente están desarrolladas en todos los estudiantes. En este sentido, los resultados coinciden con Agualongo et al. (2025), quienes advierten que el impacto de la IA en el aprendizaje depende en gran medida de la mediación pedagógica y del desarrollo del pensamiento crítico.

Por otra parte, el análisis documental de los proyectos permite complementar los hallazgos cuantitativos, evidenciando que la IA no solo incide en la percepción de innovación, sino también en la transformación de las prácticas de diseño de experiencias

turísticas. La generación de narrativas, la gamificación de recorridos y la adaptación de contenidos a diferentes públicos reflejan un uso creativo de la tecnología, lo que confirma la relación entre uso de IA e innovación en contextos reales de aprendizaje. Esta triangulación entre datos cuantitativos y cualitativos refuerza la validez de los resultados y evidencia que la innovación no se limita a una percepción subjetiva, sino que se materializa en productos concretos.

Sin embargo, los resultados también evidencian tensiones importantes. A pesar de los niveles positivos de motivación y percepción de utilidad, los indicadores relacionados con el valor formativo y la satisfacción del aprendizaje presentan medias moderadas, lo que sugiere que la integración de la IA aún no se traduce plenamente en aprendizajes profundos. Este hallazgo es relevante, ya que coincide con la literatura que advierte sobre el riesgo de dependencia tecnológica y la posible reducción del procesamiento cognitivo autónomo (UNESCO, 2021).

En cuanto a la experiencia del visitante, los altos niveles de satisfacción (92 %) permiten inferir que la incorporación de IA en la fase de diseño (back-office) tiene un impacto positivo en la ejecución de las actividades de guianza (front-office). Este resultado se alinea con lo planteado por Torres (2025), quien sostiene que la IA contribuye a la personalización y mejora de la experiencia turística. No obstante, es importante señalar que esta valoración positiva no necesariamente implica una comprensión crítica del contenido por parte de los estudiantes, lo que refuerza la necesidad de integrar estrategias pedagógicas que equilibren innovación tecnológica y desarrollo cognitivo.

En conjunto, los hallazgos permiten afirmar que la inteligencia artificial generativa actúa como un facilitador significativo de la innovación educativa en turismo, siempre que su uso esté acompañado de una mediación docente intencionada. Más allá de su potencial

tecnológico, el verdadero valor de la IA radica en su capacidad para potenciar procesos de aprendizaje significativo, lo que implica un desafío para el diseño curricular y la formación docente en contextos de educación superior.

Conclusiones

La integración de herramientas generativas de inteligencia artificial en la formación universitaria en turismo representa un catalizador significativo para la innovación en el diseño de experiencias de guianza. La presente investigación demuestra que, cuando el uso de estas tecnologías se enmarca en estrategias pedagógicas activas como el Aprendizaje Basado en Proyectos, los estudiantes logran trascender el uso instrumental de la tecnología para aplicarla como un recurso estratégico en la resolución de problemas reales. El análisis evidenció que la inteligencia artificial optimiza la estructuración de narrativas interpretativas, la creación de dinámicas gamificadas y la personalización de contenidos, lo que impacta directamente en la calidad del servicio percibida por el visitante.

A la luz del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), se concluye que la utilidad percibida de la IA actúa como el principal motor de motivación para los estudiantes, dotándolos de mayor autonomía en sus procesos creativos. Sin embargo, los hallazgos también advierten que la facilidad de uso no debe darse por sentada; la calidad del contenido generado depende directamente de las habilidades del usuario para interactuar con los modelos algorítmicos. Por lo tanto, la adopción tecnológica en las aulas debe ir acompañada de una mediación docente que fomente el pensamiento crítico y el juicio ético, evitando la dependencia cognitiva y garantizando que la tecnología potencie, pero no sustituya, la calidez y el factor humano inherentes a la guianza turística.

El aporte de este trabajo abre nuevas líneas de discusión sobre la modernización de los currículos en la educación superior turística. Como aplicaciones y extensiones

futuras, resulta imperativo desarrollar investigaciones longitudinales que midan el impacto de estas competencias digitales en la inserción laboral de los graduados. Asimismo, se sugiere la implementación de módulos específicos de "ingeniería de instrucciones" (prompt engineering) adaptados al turismo, y la exploración del uso de IA en otras áreas de gestión de destinos, promoviendo siempre un enfoque donde la innovación tecnológica converja armónicamente con la sostenibilidad y la autenticidad cultural.

Referencias bibliográficas

- Agualongo, P., Inga, M., & Guerrero, L. (2025). La inteligencia artificial generativa en el desarrollo del pensamiento crítico de los estudiantes de educación superior. *Societec*, 8(1), 45–62. <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/665>
- Bowen, GA (2009). Análisis de documentos como método de investigación cualitativa. *Qualitative Research Journal*, 9, 27-40. <https://doi.org/10.3316/qjrj0902027>
- Chicaiza, J., Padilla, A., Vergara, D., & Tapia, M. (2026). Análisis de las herramientas generativas de inteligencia artificial en la carrera de Tecnología de la Información en una universidad. *Revista Reincisol*, 5(2), 1–15. <https://www.reincisol.com/ojs/index.php/reincisol/article/view/1266>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Erazo, R. (2025). La inteligencia artificial como recurso innovador para la simulación de experiencias turísticas en el aula universitaria. *Neosapiencia*, 3(1), 22–38. <https://neosapiencia.com/index.php/neosapiencia/article/view/15>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. https://drive.google.com/file/d/1xJ_xF2Zcw20ctWbbqDjsLP5qGyBSk5Vm/view
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=jpbeBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Kolb,+D.+A.+\(2015\).+Experiential+learning:+Experience+as+the+source+of+learning+and+development+\(2nd+ed.\).+Pearson.&ots=Vp9QrV3-Of&sig=v4an2p0sW2CndnLDITXSHkIVlE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=jpbeBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Kolb,+D.+A.+(2015).+Experiential+learning:+Experience+as+the+source+of+learning+and+development+(2nd+ed.).+Pearson.&ots=Vp9QrV3-Of&sig=v4an2p0sW2CndnLDITXSHkIVlE#v=onepage&q&f=false)
- López, M. (2025). Artificial intelligence in the tourism business: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101036.
-

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12331768/>

Miro, J. (2024). La inteligencia artificial en la industria turística española: oportunidades, desafíos e implicaciones éticas. *Revista de Turismo y Sociedad*, 29, 55–72. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/3942>

Mullo, A., & Vásquez, P. (2024). Inteligencia artificial aplicada al sector turístico: evolución y tendencias de investigación. *Polo del Conocimiento*, 9(6), 198–215. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8345>

Rodríguez, J., León, M., & Zambrano, K. (2024). Impacto de herramientas de IA generativa en la motivación y satisfacción de estudiantes de nivel superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 4321–4338. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12534>

Thomas, J. W. (2000). A review of research on project-based learning. Autodesk Foundation. https://tecfa.unige.ch/proj/eteach-net/Thomas_researchreview_PBL.pdf

Torres, F. (2025). La inteligencia artificial como motor de innovación en el turismo: startups, capital riesgo y transformación digital. *Revista Internacional de Innovación Turística*, 7(1), 11–29.

UNESCO. (2021). Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial. <https://www.unesco.org>

Zambrano, L. (2024). Inteligencia artificial para la promoción turística de la Amazonía y la percepción del usuario digital. *Revista ICE*, 12(3), 89–104. <https://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/download/7886/7984/9489>

.
