

EXPERIENCIAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BASADAS EN EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

ALFREDO DE JESÚS GUTIÉRREZ GÓMEZ
COORDINADOR



EXPERIENCIAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BASADAS EN EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

ALFREDO DE JESÚS GUTIÉRREZ GÓMEZ

COORDINADOR

ARTURO MIYOGLI GÁLVEZ MONTOYA, CARLOS SALVADOR PEÑA CASILLAS, CLAUDIA GAUTHIEZ GONZÁLEZ, GEORGINA DOLORES SANDOVAL BALLESTEROS, GUADALUPE IRIS LETICIA CAMBA PÉREZ, HÉCTOR HUGO ZEPEDA PEÑA, HUGO ISAAC GALVÁN ÁLVAREZ, ISIS GUADALUPE CABRERA ROBLES, JAVIER FERNÁNDEZ FLORES, JOSÉ LUIS BRAVO SILVA, JOSE LUIS GONZALEZ DELGADO, MANUEL ERNESTO BECERRA BIZARRÓN, MARÍA EUGENIA MÉNDEZ, MIRIAM DEL CARMEN VARGAS ACEVES Y RODRIGO ESPINOZA SÁNCHEZ

AUTORES Y AUTORAS

Transdigital[®]
editorial

Título original: Experiencias de investigación científica basadas en el uso de inteligencia artificial / Alfredo de Jesús Gutiérrez Gómez (Coordinador) — Ciudad de Querétaro, México: Editorial Transdigital, 2025 — 98 páginas.

International Standard Book Number (ISBN): 978-968-9724-14-8.

Digital Object Identifier (DOI) del libro: <https://doi.org/10.56162/transdigitalbc08>

Clasificación DEWEY. Materia: 150–Psicología. Tipo de Contenido: Libros universitarios. Clasificación thema: J–Sociedad y ciencias sociales. Tipo de soporte: libro digital gratuito descargable. Formato: PDF. Tamaño: 3.9 Mb.



Este libro es una publicación de acceso abierto con los principios de Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY-NC-SA). Esta licencia permite a los reutilizadores distribuir, remezclar, adaptar y desarrollar el material en cualquier medio o formato únicamente con fines no comerciales y siempre que se otorgue la atribución al creador. Si remezcla, adapta o construye sobre el material, debe licenciar el material modificado bajo términos idénticos.

Esta obra ha sido dictaminada por pares académicos expertos con el método de doble ciego. Los dictámenes están resguardados en los archivos de la Editorial *Transdigital*.

D.R. 2025 Alfredo de Jesús Gutiérrez Gómez (coordinador).

D.R. 2025 Arturo Miyogli Gálvez Montoya, Carlos Salvador Peña Casillas, Claudia Gauthiez González, Georgina Dolores Sandoval Ballesteros, Guadalupe Iris Leticia Camba Pérez, Héctor Hugo Zepeda Peña, Hugo Isaac Galván Álvarez, Isis Guadalupe Cabrera Robles, Javier Fernández Flores, José Luis Bravo Silva, Jose Luis Gonzalez Delgado, Manuel Ernesto Becerra Bizarrón, María Eugenia Méndez, Miriam del Carmen Vargas Aceves y Rodrigo Espinoza Sánchez (autores y autoras).

D.R. 2025 Sello Editorial *Transdigital*.



Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales, S. C. Nombre de marca: *Transdigital*. Dirección: Circuito Altos Juriquilla 1132. Colonia Altos Juriquilla. C. P. 76230, Juriquilla, Querétaro, México. +52 (442) 301 32 38. editorial@transdigital.mx www.editorial.transdigital.mx



Registro en el Padrón Nacional de Editores como agente editor Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales, S. C., con el Dígito Identificador 978-607-99594.



Afiliación a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) con el número 4069, de conformidad con el artículo 17 de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones en vigor.

Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) de México con el folio: RENIECYT 2400068.



Sugerencia de referencia para el libro en APA 7a. edición:

Gutiérrez Gómez, A. de J. (2025) (Coordinador). *Experiencias de investigación científica basadas en el uso de inteligencia artificial*. Editorial Transdigital. <https://doi.org/10.56162/transdigitalbc08>

CONTENIDO

01. HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA: DE LA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA A LA VALIDACIÓN DEL MANUSCRITO Rodrigo Espinoza Sánchez, Carlos Salvador Peña Casillas e Isis Guadalupe Cabrera Robles	7
02. EL USO Y BENEFICIOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIOS Manuel Ernesto Becerra Bizarrón, Georgina Dolores Sandoval Ballesteros, Miriam del Carmen Vargas Aceves y Arturo Miyogli Gálvez Montoya	19
03. DESMATERIALIZACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN NO TANGIBLE EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS: PERSPECTIVAS ESTRATÉGICAS SOBRE OPORTUNIDADES EMERGENTES PARA PUERTO VALLARTA, JALISCO, MÉXICO José Luis Bravo Silva	45
04. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO APOYO EN EL ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES: APORTACIONES, DESAFÍOS Y PERSPECTIVAS Claudia Gauthiez González y Guadalupe Iris Leticia Camba Pérez	57
05. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA DE FISCALIZACIÓN DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA EN MÉXICO José Luis González Delgado y Javier Fernández Flores	69
06. USO INNOVADOR DE LA TECNOLOGÍA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN MEXICO María-Eugenia Méndez, Hugo-Isaac Galván-Álvarez y Héctor-Hugo Zepeda-Peña	83
SEMBLANZAS	91



03.

**DESMATERIALIZACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN
NO TANGIBLE EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS:
PERSPECTIVAS ESTRATÉGICAS SOBRE
OPORTUNIDADES EMERGENTES PARA PUERTO
VALLARTA, JALISCO, MÉXICO**

JOSÉ LUIS BRAVO SILVA

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, MÉXICO

ORCID: 0000-0002-0044-9014

03.

DESMATERIALIZACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN NO TANGIBLE EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS: PERSPECTIVAS ESTRATÉGICAS SOBRE OPORTUNIDADES EMERGENTES PARA PUERTO VALLARTA, JALISCO, MÉXICO

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la economía en conjunto con los avances tecnológicos ha experimentado un desarrollo acelerado en términos de acumulación de riqueza, estabilidad y expansión, impulsado por la globalización y la consolidación de mercados digitales emergentes (Schwab, 2016).

Dentro de este marco evolutivo los productos y servicios tangibles han ido perdiendo relevancia y competitividad frente a sus contrapartes digitales, principalmente activos basados en datos o servicios-experiencias automatizados en línea (Schwab & Zahidi, 2020; United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2021); en función de la atención creciente que este fenómeno ha suscitado, el concepto *desmaterialización* se ha posicionado como un punto central dentro del proceso de transformación contemporáneo (Hadad & Bratianu, 2019).

En Puerto Vallarta, México, el turismo constituye la principal fuente de ingreso y generación de empleo. Como referencia: los servicios de alojamiento temporal y la preparación de alimentos y bebidas representan 29.06% del producto interno bruto (PIB) municipal, además de emplear aproximadamente a 23,003 personas; en otras palabras, concentran 29.06% del empleo formal en el municipio, lo que evidencia que casi 1 de cada 3 empleos se ubica en estas dos ramas estratégicas (Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco [IIEG], 2023).

La articulación del turismo con prácticas emergentes cuenta con la capacidad de propiciar un incremento de competitividad y sostenibilidad, no solo en términos de crecimiento económico, sino también en calidad de vida, eficiencia en la gestión de recursos y participación social, mediante la consolidación de un destino turístico inteligente; esto si no se deriva una actividad paulatina en la adopción (Efthimiou, 2024; Ortega & Malcolm, 2020).

Con la adopción de tendencias digitales, se ha configurado una tipología de visitante conocida como *turista digital* o *turista inteligente*: un usuario que ha transitado hacia la auto-gestión de su experiencia, utilizando plataformas digitales para investigar, planear y reservar viajes; además, suele preferir procesos como *check-in* en línea y el uso de itinerarios digitales con actualizaciones en tiempo real; sus decisiones se apoyan en contenido generado por usuarios en redes, el cual constituye una fuente pública y accesible que permite examinar experiencias previas y valorar si un destino cumple o no con las expectativas del visitante (Camacho Castro et al., 2024; Cornejo-Ortega et al., 2021; García, 2023; Gascó González, 2022; Statista, 2023).

El propósito de esta investigación es determinar en qué dimensiones se puede generar una adopción digital para innovar el servicio turístico digital y propiciar un camino hacia la construcción de un destino inteligente y generar una clasificación del turista emergente; así como su modo de implementación hacia las tecnologías en su travesía. Esta investigación aporta elementos para comprender cómo la desmaterialización digital influye en las estrategias operativas de prestadores de servicios turísticos y gestores hoteleros en Puerto Vallarta, Jalisco, México; al focalizar dichos componentes se busca ofrecer perspectivas útiles para directivos gubernamentales y propietarios de negocios turísticos locales, a fin de mejorar estrategias y fortalecer el desempeño y la presencia del sector a través de “puertas de entrada” digitales.

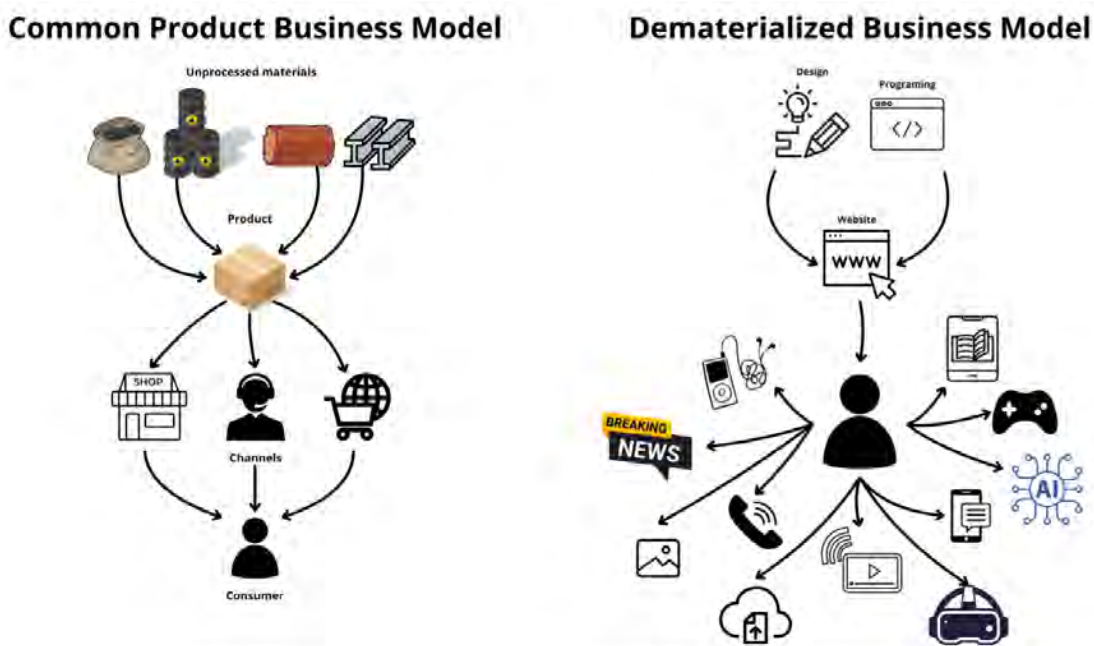
ANÁLISIS TEÓRICO

DESMATERIALIZACIÓN Y EL CONCEPTO DE “NO-COSAS”

El término desmaterialización se define como el proceso mediante el cual los productos físicos (y/o la infraestructura que los sustenta) son sustituidos o complementados por modelos intangibles de naturaleza digital (Van Campenhout et al., 2013) (Figura 1).

Figura 1

Modelo de negocio desmaterializado comparado con el modelo de negocio tradicional.



Nota. Elaboración propia con base en Han (2022).

La diferencia entre ambos procesos comienza en la forma de entregar valor al cliente; mientras el modelo tradicional introduce materia prima, la transforma, la empaca, la almacena y la distribuye, el modelo desmaterializado entrega el valor por medios digitales, predominantemente a través de mecanismos de distribución de contenido/datos (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2021).

Como resultado, el mercado centrado en recursos materiales se reconfigura hacia un mercado orientado a datos y contenido, lo cual no solo reduce el esfuerzo físico asociado a la entrega de valor, sino también los costos de operación ligados a instalaciones y logística (Hadad & Bratianu, 2019).

Byung-Chul Han (2022) elabora sobre el contexto narrando que la evolución de la cultura de consumo ha evolucionado desde un enfoque inicial en la adquisición y disfrute de objetos físicos, hacia un desplazamiento gradual que prioriza productos o beneficios inmediatos inmateriales basados en datos conforme el mercado madura y evoluciona.

En términos operativos, la teoría por parte del autor expresa que el acceso adquiere mayor valor que la propiedad en sí (por ejemplo, suscripciones y plataformas financieras digitales).

Este fenómeno ha adquirido relevancia internacional; especialmente al analizar el crecimiento de la adopción digital, estimando que en 2020 aproximadamente 59% de la población mundial (4.6 mil millones) tenía acceso a servicios digitales; para 2024, la proporción aumentó a 68% (5.5 mil millones), lo que sugiere cerca de 0.9 mil millones de nuevos adoptantes (International Telecommunication Union [ITU], 2025).

“NO-COSAS”, CRÍTICA CONCEPTUAL Y APLICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

La aproximación de Byung-Chul Han (2022) deja una clara realidad palpable: ciertos productos tradicionales se vuelven menos habituales: libros, DVD, dinero físico, entre otros; estos son reemplazados por equivalentes digitales, como archivos electrónicos, suscripciones basadas en acceso a datos o experiencias soportadas por la nube. Aunque el autor cuestiona o recrimina el modo en que estas dinámicas reconfiguran la vida cotidiana, el eje permanece: tanto consumidores como organizaciones buscan eficiencia e inmediatez mediante soluciones inmateriales.

En turismo, esto se refleja en la reducción del intermediario en áreas clave y en la eliminación de pasos intermedios físicos para acceder a bienes y servicios, como agentes de reservación, personal de ventas promocionales o agentes de viaje; también disminuye la dependencia de tácticas de marketing físico y de puntos de información no precisos.

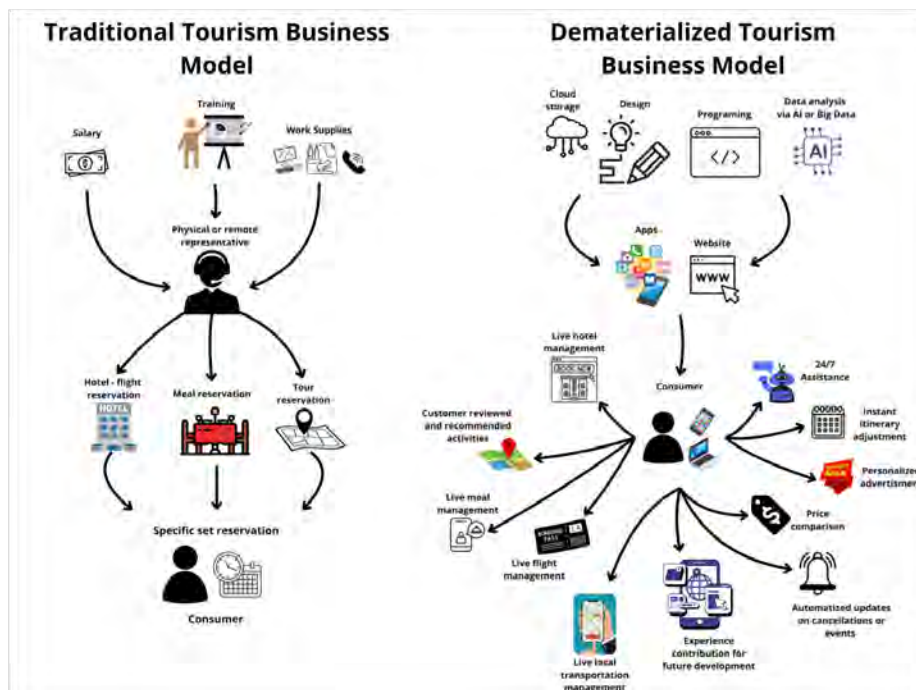
Lo anterior permite que el turista gestione directamente casi todos los componentes del viaje: desde investigar destinos y comparar precios hasta reservar y recibir actualizaciones en tiempo real, sin necesidad de un intermediario o de soportes tangibles (Lei, 2024; Damoska Sekuloska & Erceg, 2020; Chan et al., 2020; Gu, 2024) (Figura 2).

DEFINICIÓN DE PERFILES: TURISTA 2.0 Y TURISTA 3.0

No solo con la creciente evolución de la empresa, sino que también de la clientela; apartir del incremento en el uso de plataformas digitales en el sector turístico, se han difundido con alta rapidez los conceptos Turista 2.0 y Turista 3.0. El primero asociado con una etapa inicial de adopción marcada por el crecimiento de sistemas de reservación en línea, sitios informativos y contenido digital estático, que facilitó las primeras interacciones entre viajeros y prestadores de servicios.

Figura 2

Modelo turístico tradicional comparado con el modelo turístico desmaterializado



Nota. Elaboración propia con base en Han (2022) Lei (2024), Damoska Sekuloska & Erceg (2020), Chan et al. (2020) y Gu (2021).

En contraste, el Turista 3.0 consolida al viajero como un contribuyente constante y no solo como consumidor pasivo: participa activamente en la configuración de su experiencia mediante interacción en tiempo real, contenido personalizado e información generada por usuarios en diversas plataformas digitales (Ruiz Urquijo, 2023).

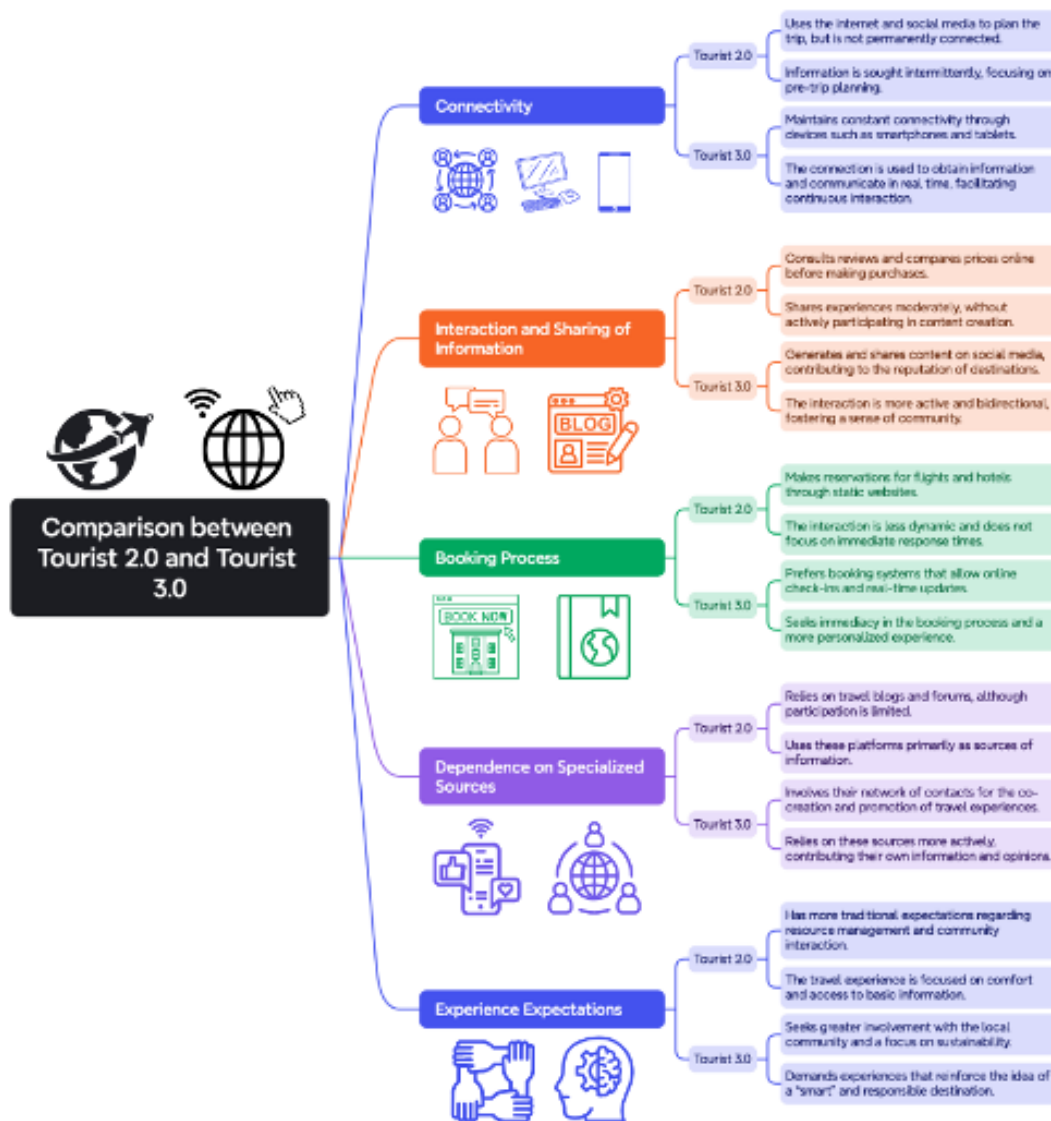
La intervención tecnológica, conforme a diversas fuentes, indica el cierre de la experiencia unidireccional en los destinos: los viajeros se integran a la mejora continua del servicio a través de canales de retroalimentación, validación social y la búsqueda de pertenencia a comunidades que priorizan sostenibilidad e innovación.

DESARROLLO DEL TURISTA 4.0 Y MAYOR INTERCONEXIÓN CON RUTAS DIGITALES

El perfil del viajero profundamente conectado no se limita a su interacción mediante el celular, sino que se inserta en una red más sofisticada de herramientas digitales que amplía y personaliza la experiencia. Las tecnologías asociadas a Industria 4.0, siendo comúnmente aplicadas en producción o gestión empresarial también se trasladan al turismo; hoy el visitante puede acceder a experiencias más inmersivas (Figura 3).

Figura 3

Comparación entre el Turista 2.0 y el Turista 3.0.



Nota. Elaboración propia con base en Ruiz Urquijo (2023), Torres Toctaguano (2023) y Amboage (2011).

Aplicaciones de realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA) que permiten previsualizar destinos con mayor detalle; internet de las cosas (IoT) para servicios de geolocalización en tiempo real en espacios con alta afluencia; sensores para optimizar la gestión de multitudes; analítica de *big data* para ajustar experiencias a perfiles individuales y sistemas *Customer Relationship Management* (CRM); e inteligencia artificial (IA) para asistencia y recomendaciones durante la reservación y la estancia (Maidullah et al., 2022)

Aunque estas implementaciones pueden parecer prospectivas, para Puerto Vallarta, México, la Asociación de Desarrolladores y Promotores Turísticos de Tiempo Compartido ([ADEPROTUR], 2025), subraya que el 2025 está marcado por sostenibilidad, personalización y uso de tecnologías avanzadas. Entre las tendencias con mayor influencia se destacaron: la IA para personalizar experiencias turísticas conforme a preferencias individuales, así como RA y RV para explorar destinos de forma interactiva antes del viaje, mejorando tanto la planeación como la experiencia en sitio.

En este panorama se vuelve pertinente plantear: ¿de qué manera la desmaterialización tecnológica puede contribuir a redefinir el turismo en su dimensión física? Bajo los estándares actuales, el acto de viajar no se concibe únicamente como “llegar” al destino, sino como la circulación del usuario a través de una red de dimensiones de viaje interconectadas. La dimensión más reconocida es el viaje corporal (cuando se visita físicamente el destino). Sin embargo, el viaje suele comenzar antes, mediante el viaje virtual y el viaje imaginativo (Choi et al., 2022) (Figura 4). El diagrama representa la estructura de un ciclo continuo del turista durante el proceso de viaje, más que una secuencia lineal por dimensión, cada forma de viajar influye intensamente en las demás mediante mediación digital.

Figura 4

Tipos de viaje y su correlación-efecto en el turista digital percibido



Nota. Elaboración propia con base en Choi et al. (2022), Abdurakhmanova et al. (2022), Cornejo-Ortega et al. (2021) y García (2023).

Por ejemplo, el viaje virtual suele considerarse un precursor del viaje corporal; no obstante, también puede interpretarse como una extensión: alimenta la experiencia con diseños de actividades, transmisiones, reseñas y exploración aumentada que anticipan emociones y expectativas, impactando de forma directa en la dimensión imaginativa, al generar una experiencia que difumina el límite entre “estar” y “no estar” en un lugar físico, se configura un espacio de copresencia simulada que favorece una participación más significativa (Gascó González, 2022; Ruiz Urquijo, 2023; Maidullah et al., 2022; Abdurakhmanova et al., 2022; Yousefdeh & Oyelere, 2024).

Por su parte, el viaje imaginativo opera como un procesador de emociones construidas entre lo virtual y lo corporal, consolidando narrativas e ideologías culturales; este se encuentra fuertemente moldeado por redes sociales, donde las experiencias compartidas en perfiles digitales influyen en la percepción de visitantes potenciales, además, su dinámica no es unidireccional: se retroalimentan las otras dimensiones al construir un relato en la imaginación del público objetivo que justifica el desplazamiento y la vivencia turística (Gascó González, 2022; García, 2023; Choi et al., 2022).

IMPLEMENTACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO EN PUERTO VALLARTA

La adopción tecnológica en el sector turístico de Puerto Vallarta, México, se ha desarrollado de manera progresiva. En años recientes se han incorporado tecnologías emergentes hacia tácticas promocionales digitales más dinámicas; entre ellas, el uso de IA para creación de contenido y la implementación de *chatbots*, de acuerdo con fuentes locales, ello ha facilitado la comunicación entre turistas internacionales y locales, y ha simplificado el acceso a información sobre servicios y actividades (Cota Yañez & Gómez López, 2023).

En Puerto Vallarta, México, la adopción digital del turismo no puede verse solo como promoción, de manera clara lo digital se volvió parte del servicio; muchos visitantes llegan con decisiones casi cerradas desde antes de aterrizar, basadas en reseñas, mapas, redes sociales y plataformas de reservación, esto claramente significando que la primera impresión del destino se construye en pantalla o por medios virtuales, y se transforma en expectativa concreta sobre calidad, seguridad, movilidad y experiencia.

Esto no solo atrae demanda, también organiza la experiencia previo a la llegada; durante la estancia el turista/visitante usa el teléfono para orientarse, confirmar horarios, reservar actividades, elegir restaurantes, resolver dudas y ajustar su itinerario según clima, afluencia

o recomendaciones en tiempo real, en un destino con temporadas altas muy marcadas, esta dinámica reduce fricción y ayuda a distribuir decisiones en el territorio.

La gestión turística por medios digitales también se define por la coherencia; siendo que la oferta es amplia y diversa, y gran parte del valor se juega en la confianza; si lo que el visitante ve en línea no coincide con lo que vive, la percepción se rompe rápido y se refleja en reputación, cuando la información es clara, actualizada y consistente, la experiencia se vuelve más fluida y el destino se siente mejor organizado.

Herramientas tales como la atención automatizada, analítica, sistemas de relación con clientes y otras soluciones digitales valen más cuando conectan procesos y no cuando operan por separado; se concluye esta investigación con el mensaje de que Puerto Vallarta, México, debe avanzar realmente hacia una gestión turística más inteligente para lograr continuidad digital en todo el ciclo del viaje desde la elección hasta el recuerdo y la recomendación, esto con la finalidad de aumentar su competitividad en servicio y promoción, como para eficientizar procesos administrativos.

REFERENCIAS

- Abdurakhmanova, G. K., Astanakulov, O. T., Goyipnazarov, S. B. & Irmatova, A. B. (2023). Tourism 4.0: opportunities for applying industry 4.0 technologies in tourism. En *Proceedings of the 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems (ICFNDS '22)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 33–38. <https://doi.org/10.1145/3584202.3584208>
- ADEPROTUR. (2025). *Tendencias y Proyecciones del Tiempo Compartido en Puerto Vallarta y Riviera Nayarit para 2025*. Asociación de Desarrolladores y Promotores Turísticos de Tiempo Compartido A.C. <https://adeprotur.com.mx/noticias/2025/01/tendencias-y-proyecciones-del-tiempo-compartido-en-puerto-vallarta-y-riviera-nayarit-para-2025/>
- Amboage, E. S. (2019). El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(06), 33-57. <https://doi.org/10.17979/redma.2011.01.06.4719>
- Camacho Castro, G., Cavazos Vizcarra, C. B., & Monge Olivarría, C. H. (2024). Turismo y plataformas digitales de alojamiento: una revisión sistemática de la literatura. *Inter Disciplina*, 12(34), 213–26.
- CEPAL. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. www.cepal.org/apps
- Cornejo-Ortega, J. L., Sánchez, R. E., & Romo, E. A. (2021). Characterization of Digital Tourist in Puerto Vallarta, Jalisco Mexico. *Journal of Tourism and Development*, 10(37), 59–71.

- Cota Yañez, M. del R., & Gómez López, C. I. (2023). Uso de las tic en las MIPYMES del sector turístico en Puerto Vallarta. *SAPIENTIAE*, 8(2), 268-286. <https://doi.org/10.37293/sapientiae82.07>
- Chan, Y. F., Law, R., & Ma, J. (2020). Revisiting “Disintermediation” in Travel Product Distribution of Airline Industry in Mobile Technology Era. *E-Review of Tourism Research*, 17(5). <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/562>
- Choi, Y., Hickerson, B., Lee, J., Lee, H., & Choe, Y. (2022). Digital Tourism and Wellbeing: Conceptual Framework to Examine Technology Effects of Online Travel Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5639. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095639>
- Damoska Sekuloska, J., & Erceg, A. (2020). The Impact of AI on Disintermediation Processes in the Tourism Industry. En B. Christiansen & T. Škrinjarić (Eds.), *Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications* (pp. 96–115). IGI Global.
- Efthimiou, S. G. (2024). The Adaptation of Tourism Industry and COVID-19. *Theoretical Economics Letters*, 14(06), 2081–2094. <https://www.scirp.org/journal/doi.aspx?doi=10.4236/tel.2024.146103>
- García, D. E. (2023). Instagram y su impacto en la promoción del turismo. *Synergía*, 2(1), 85–103. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/synergia/article/view/3783>
- Gascó González, M. (2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista* [Tesis de doctorado de la Universidad de Alicante, España].
- Gu, G. Y. (2024) Technology and Disintermediation in Online Marketplaces. *Management Science*, 70(11), 7868-7891. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.02736>
- Hadad, S., & Bratianu, C. (2019). Dematerialization of banking products and services in the digital era. *Management and Marketing*, 14(3), 318–37.
- Han, B.-C. (2022). *No-cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Penguin-Taurus.
- IIEG. (2023). Puerto Vallarta Diagnóstico municipal. 2023. Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco. <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2023/08/Puerto-Vallarta-1.pdf>
- ITU. (2025). *Individuals using the Internet*. International Telecommunication Union. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/pages/stat/default.aspx>. 2025.
- Lei, C. (2025). Research on the Influence of Digital Transformation within the Tourism Sector on Location-Based Services. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 147, 10-22. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.GA19119>
- Maidullah, S., Hossain, M. R., Akhter, F., & Hassan, A. (2022). Transmogrifying Tourism Events in Industry 4.0: An Analysis from Industry and Tourist Perspectives. En A. Hassan (Ed.), *Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia* (pp. 3–23). Springer Nature.

- Ortega, J. L. C., & Malcolm, C. D. (2020). Touristic stakeholders' perceptions about the smart tourism destination concept in Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5).
- Ruiz Urquijo, J. (2023). *Turismo 3.0: aplicación e impacto en la sostenibilidad turística* [Tesis doctoral de la Universidad de Cantabria, España].
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. www.weforum.org
- Schwab, K., & Zahidi, S. (2022). *The Global Competitiveness Report: How Countries are Performing on the Road to Recovery*. www.weforum.org
- Statista. (2023). *Travel Bookings: Online Vs. Agency*. <https://www.statista.com/chart/29622/travel-bookings-online-vs-agency/>
- Torres Toctaguano, J. T. (2023). *El turismo 2.0 y la cocina tradicional en el cantón Ambato* [Tesis doctoral de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador].
- UNCTAD. (2021). *Digital economy report 2021: cross-border data flows and development: for whom the data flow*. the United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf
- Van Campenhout, L., Frens, J., Overbeeke, K., Standaert, A., & Peremans, H. (2013). *Physical Interaction in a Dematerialized World*. *International Journal of Design*, 7(1). <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1124/554>
- Yousefdeh, S. A. G., & Oyelere, S. S. (2024). Investigating co-presence and collaboration dynamics in realtime virtual reality user interactions. *Frontiers in Virtual Reality*, 5, 1478481. <https://doi.org/10.3389/frvir.2024.1478481>



EXPERIENCIAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BASADAS EN EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Trans
digital
editorial