

BIG DATA Y PERSONALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS: ¿CÓMO LAS EMPRESAS TURÍSTICAS TRANSFORMAN SU OFERTA?

BIG DATA AND EXPERIENCE PERSONALIZATION: HOW TOURISM COMPANIES TRANSFORM THEIR OFFERINGS?

Nelson Adrián Holguín Gutierrez¹, Carlos David Urquiza Zambrano², Ariana Vanessa Alvarado Pérez³
Paul Artemio Verduga Medranda⁴, Nahin Josue García Castro⁵

RESUMEN

El big data ha transformado significativamente el sector turístico al permitir una personalización más precisa de las experiencias de los viajeros. Dado que la globalización y el acceso masivo a la información han generado un mercado altamente competitivo, las empresas turísticas enfrentan el reto de diferenciarse y mejorar la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, este estudio analiza cómo las empresas turísticas utilizan Big Data para optimizar su oferta, personalizando servicios y mejorando su competitividad. El objetivo principal es identificar las estrategias implementadas, los beneficios obtenidos y los desafíos en la integración de estas tecnologías. Metodológicamente, se realizó un análisis basado en revisión bibliográfica y datos obtenidos de fuentes especializadas. Los resultados indican que las empresas han adoptado estrategias como segmentación avanzada de clientes, inteligencia artificial, análisis predictivo de demanda y personalización en destino, lo que ha permitido mejorar la satisfacción del cliente, optimizar precios y fortalecer la fidelización. No obstante, persisten desafíos como la privacidad de los datos, altos costos de implementación y la brecha digital en pequeñas empresas. Se concluye que la adopción de Big Data es clave para la innovación en turismo, pero su éxito dependerá de superar estos desafíos y aprovechar su potencial de manera sostenible.

Palabras clave: Big data, personalización, turismo, estrategias digitales, innovación tecnológica, fidelización.

ABSTRACT

Big data has significantly transformed the tourism sector by enabling more precise personalization of traveler experiences. Given that globalization and massive access to information have created a highly competitive market, tourism companies face the challenge of differentiating themselves and improving customer satisfaction. Therefore, this study analyzes how tourism companies use Big Data to optimize their offerings, personalize services, and improve their competitiveness. The main objective is to identify the strategies implemented, the benefits obtained, and the challenges in integrating these technologies. Methodologically, an analysis was conducted based on a literature review and data obtained from specialized sources. The results indicate that companies have adopted strategies such as advanced customer segmentation, artificial intelligence, predictive demand analysis, and destination personalization, which have led to improved customer satisfaction, optimized prices, and strengthened loyalty. However, challenges such as data privacy, high implementation costs, and the digital divide among small businesses persist. It is concluded that the adoption of Big Data is key to innovation in tourism, but its success will depend on overcoming these challenges and harnessing its potential sustainably.

Keywords: Big data, personalization, tourism, digital strategies, technological innovation, loyalty.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. nelson.holguin@unesum.edu.ec <https://orcid.org/0009-0005-8934-8285>
2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. urquiza-carlos5228@unesum.edu.ec <https://orcid.org/0009-0004-3521-8007>
3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. alvarado-ariana3906@unesum.edu.ec <https://orcid.org/0009-0000-6800-6554>
4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. verduga-paul9298@unesum.edu.ec <https://orcid.org/0009-0007-0987-8230>
5. Universidad Estatal del Sur de Manabí. garcia-nahin7495@unesum.edu.ec <https://orcid.org/0009-0007-2771-7641>



RESUMO

A big data transformou significativamente o setor de viagens ao permitir uma personalização mais precisa das experiências dos viajantes. À medida que a globalização e o amplo acesso à informação criaram um mercado altamente competitivo, as empresas de turismo enfrentam o desafio de se diferenciar e melhorar a satisfação do cliente. Portanto, este estudo analisa como as empresas de turismo usam o Big Data para otimizar suas ofertas, personalizar serviços e melhorar sua competitividade. O principal objetivo é identificar as estratégias implementadas, os benefícios obtidos e os desafios na integração dessas tecnologias. Metodologicamente, foi realizada uma análise com base em revisão bibliográfica e dados obtidos em fontes especializadas. Os resultados indicam que as empresas adotaram estratégias como segmentação avançada de clientes, inteligência artificial, análise preditiva de demanda e personalização de destinos, que levaram à melhoria da satisfação do cliente, otimização de preços e fortalecimento da fidelidade. No entanto, desafios como privacidade de dados, altos custos de implementação e a exclusão digital em pequenas empresas persistem. Conclui-se que a adoção do Big Data é fundamental para a inovação no turismo, mas seu sucesso dependerá da superação desses desafios e do aproveitamento sustentável de seu potencial.

Palavras-chave: Big data, personalização, turismo, estratégias digitais, inovação tecnológica, fidelização.

INTRODUCCIÓN

El sector turístico ha experimentado una transformación significativa debido a la incorporación de tecnologías digitales avanzadas. En este sentido, el big data se ha consolidado como una herramienta fundamental que permite a las empresas turísticas personalizar las experiencias de los viajeros, adaptando sus ofertas a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente. Por lo tanto, su implementación se ha convertido en un factor clave para mejorar la competitividad y la eficiencia en la prestación de servicios turísticos (Lomoro, 2022).

Dado que la globalización y el acceso masivo a la información han generado un mercado turístico altamente competitivo, los viajeros buscan cada vez más experiencias únicas y personalizadas. Como resultado, las empresas turísticas enfrentan el desafío de diferenciarse y captar la atención de clientes con expectativas cada vez más específicas. En este contexto, la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos se convierte en una ventaja competitiva, ya que les permite comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los turistas. Además, esto facilita la optimización de recursos y la generación de estrategias de fidelización más efectivas (Hoyos, 2022).

Desde una perspectiva teórica, el presente estudio se enmarca en la intersección entre el Big Data y la personalización de servicios en el sector turístico. Es importante destacar que el Big Data se refiere al conjunto de tecnologías y metodologías que permiten la recopilación, almacenamiento y análisis de grandes volúmenes de datos, tanto estructurados como no estructurados, provenientes de diversas fuentes, como redes sociales, reservas en línea y dispositivos móviles. Por otra parte, la personalización implica adaptar productos y servicios a las características y preferencias individuales de los clientes, lo que a su vez mejora su satisfacción y fidelización (Muñoz, 2022). En este sentido, la integración del Big Data en la industria turística representa una oportunidad para mejorar la experiencia del viajero y aumentar la eficiencia operativa de las empresas.

Es evidente que la aplicación del Big Data en el turismo no solo mejora la experiencia del viajero, sino que también optimiza la gestión interna de las empresas turísticas (Saavedra, 2021). En otras palabras, al analizar datos en tiempo real, las empresas pueden anticiparse a las necesidades de los clientes, ofrecer recomendaciones personalizadas y gestionar eficientemente sus recursos. Asimismo, la personalización basada en datos contribuye a la sostenibilidad del destino,

ya que permite distribuir de manera equilibrada el flujo turístico, evitando la saturación de ciertos lugares y promoviendo destinos alternativos (Portilla, 2020). Por consiguiente, esta investigación resulta particularmente relevante, pues analiza cómo estas herramientas tecnológicas pueden potenciar el sector turístico y mejorar su competitividad a largo plazo.

Por todo lo expuesto, el objetivo de este estudio es analizar cómo las empresas turísticas están utilizando el big data para transformar su oferta y personalizar las experiencias de los viajeros. Más específicamente, se pretende identificar las estrategias implementadas, los beneficios obtenidos y los desafíos enfrentados en la integración de estas tecnologías. De este modo, se proporciona una visión integral de las oportunidades que el Big Data ofrece para la innovación y competitividad en el sector turístico. Finalmente, se espera que los hallazgos de esta investigación sirvan como referencia para el desarrollo de estrategias más eficientes y sostenibles en la industria del turismo.

Conceptualización del big data en el sector turístico

El big data es fundamental para diversas industrias, incluyendo el sector turístico. Este término se refiere a la gestión y análisis de grandes volúmenes de datos que superan las capacidades de las herramientas tradicionales de procesamiento de información (Canosa, 2023). La capacidad de analizar y utilizar estos datos permite a las empresas turísticas comprender mejor las necesidades y preferencias de los viajeros, optimizando sus servicios y estrategias de mercado (Ramon, 2022).

El concepto de big data ha evolucionado significativamente desde sus inicios. Originalmente, se centraba en la acumulación de grandes cantidades de datos. Sin embargo, con el avance de la tecnología y la digitalización, el enfoque ha cambiado hacia la capacidad de procesar y analizar estos datos para obtener información valiosa. Según Rucci y Viletto (2022), big data se refiere al conjunto de datos

de gran tamaño y complejidad que requieren nuevas formas de procesamiento para mejorar la toma de decisiones y la eficiencia operativa. De esta manera, el big data se caracteriza por las denominadas “5 V”:

- **Volumen:** Se refiere a la enorme cantidad de datos generados diariamente. En el sector turístico, esto incluye datos de reservas, comentarios de clientes, interacciones en redes sociales, entre otros (Herrera, 2025).
- **Velocidad:** Indica la rapidez con la que se generan y procesan los datos. La capacidad de analizar datos en tiempo real permite a las empresas turísticas responder rápidamente a las tendencias del mercado y a las necesidades de los clientes (Herrera, 2025).
- **Variedad:** Hace referencia a los diferentes tipos de datos disponibles, tanto estructurados como no estructurados. En turismo, esto abarca desde datos numéricos hasta imágenes y videos compartidos por los viajeros (Herrera, 2025).
- **Veracidad:** Conciernen a la calidad y fiabilidad de los datos. Es crucial que las empresas turísticas aseguren la precisión de la información para tomar decisiones acertadas (Herrera, 2025).
- **Valor:** Se relaciona con la capacidad de transformar los datos en información útil que aporte beneficios a la empresa. La correcta interpretación de los datos puede conducir a estrategias más efectivas y a una mejor experiencia del cliente (Herrera, 2025).

Así mismo, la implementación de big data en el sector turístico ofrece múltiples ventajas:

- **Personalización de la experiencia del cliente:** Al analizar las preferencias y comportamientos de los viajeros, las empresas pueden ofrecer servicios más adaptados a cada individuo, mejorando su satisfacción (Lasso, Franco, & Estrada, 2022).
- **Mejora en la toma de decisiones:** La disponibilidad de datos precisos permite a las empresas turísticas diseñar estrategias más

efectivas y adaptadas a las tendencias del mercado (Lasso, Franco, & Estrada, 2022).

- Optimización de precios: El análisis de datos en tiempo real facilita la implementación de estrategias de precios dinámicos, ajustándose a la demanda y maximizando ingresos (Lasso, Franco, & Estrada, 2022).
- Predicción de tendencias: El Big Data permite anticipar cambios en las preferencias de los viajeros, ayudando a las empresas a adaptarse rápidamente y mantener su competitividad (Lasso, Franco, & Estrada, 2022).
- Mejora en el marketing digital: El análisis de datos facilita la segmentación de mercado y la creación de campañas publicitarias más efectivas, llegando al público objetivo de manera más precisa (Lasso, Franco, & Estrada, 2022).

De este modo, el big data representa una herramienta poderosa para el sector turístico, permitiendo a las empresas adaptarse a las necesidades cambiantes de los viajeros y mejorar sus operaciones de manera integral.

La personalización en el turismo como estrategia de innovación

En la actualidad, la personalización es una estrategia para las empresas turísticas que buscan innovar y destacarse en un mercado altamente competitivo. Esta práctica permite adaptar productos y servicios a las necesidades y preferencias individuales de los clientes, ofreciendo experiencias únicas que incrementan la satisfacción y fomentan la fidelización.

La personalización consiste en adaptar productos, servicios y experiencias para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada cliente. Según Llana (2024), se trata de un proceso que implica la recopilación de datos detallados sobre los clientes y su utilización para ofrecer interacciones y contenidos relevantes a nivel individual. En el sector turístico, esta práctica ha evolucionado desde enfoques generales hacia estrategias más sofisticadas que

utilizan tecnologías avanzadas para analizar el comportamiento y las preferencias de los viajeros, permitiendo así una adaptación más precisa de la oferta (Sánchez & Zaldumbide, 2024).

La personalización en el turismo puede manifestarse de diversas formas:

- Personalización de servicios: Adaptación de servicios como alojamiento, transporte y actividades según las preferencias individuales del cliente. Por ejemplo, ofrecer opciones de habitaciones específicas o actividades recreativas que se ajusten a sus intereses (Hernández, 2021).
- Comunicación personalizada: Envío de mensajes y ofertas adaptadas al historial y comportamiento del cliente, lo que mejora la relevancia de la información recibida y aumenta la probabilidad de conversión (Hernández, 2021).
- Experiencias personalizadas en destino: Diseño de itinerarios y actividades que se alineen con los intereses y deseos específicos de cada viajero, proporcionando una experiencia más enriquecedora y satisfactoria (Hernández, 2021).

La implementación de estrategias de personalización tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Al recibir ofertas y servicios que se ajustan a sus preferencias, los clientes experimentan una mayor conexión con la marca y una experiencia más placentera. Según Pérez et al. (2023), la personalización puede conducir a una mayor satisfacción al proporcionar ofertas relevantes y adaptadas a las necesidades individuales de los clientes. Además, Chimbo (2024) destaca que la personalización efectiva puede mejorar la percepción del cliente sobre la marca, aumentando su satisfacción general.

La personalización no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también desempeña un papel crucial en la fidelización. Cuando los clientes sienten que una empresa comprende y atiende sus necesidades específicas, es más probable que desarrollen lealtad hacia la marca. Según

Aranibar (2024), la personalización es esencial para crear vínculos duraderos y fomentar la lealtad del cliente en el sector turístico. Asimismo, López (2025) señala que los programas de fidelización efectivos, que incorporan estrategias de personalización, pueden mejorar la retención de clientes y aumentar la rentabilidad de las agencias de viajes.

De esta manera, la personalización en el turismo se ha consolidado como una estrategia de innovación fundamental que mejora la satisfacción del cliente y fomenta su fidelización. Al adaptar productos y servicios a las preferencias individuales, las empresas turísticas pueden ofrecer experiencias únicas que no solo satisfacen las expectativas de los viajeros, sino que también fortalecen su lealtad hacia la marca, asegurando así una ventaja competitiva en el mercado.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este estudio, se empleó una metodología basada en la revisión literaria, enfocada en el análisis de fuentes secundarias relacionadas con la aplicación del big data en la personalización de experiencias turísticas. Se recopiló artículos científicos, tesis, informes técnicos y documentos especializados que abordan la transformación digital en el sector turístico, así como el impacto de la gestión de datos en la mejora de la oferta de servicios. Esta estrategia permitió identificar tendencias, estrategias implementadas y desafíos asociados al uso de tecnologías avanzadas en la industria del turismo.

Además, se llevó a cabo un análisis comparativo de diferentes enfoques metodológicos utilizados en estudios previos sobre la integración de big data en la gestión turística.

Se examinaron casos de éxito y modelos de personalización de experiencias basados en la minería de datos, inteligencia artificial y algoritmos de predicción de demanda. Este enfoque permitió establecer una base sólida para comprender cómo las empresas han adoptado

estas herramientas para optimizar la experiencia del cliente y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Finalmente, se utilizó un método de sistematización de información, que consistió en la categorización de las estrategias de big data según su impacto en la experiencia del viajero, la eficiencia operativa de las empresas y la sostenibilidad del turismo.

Se realizó un análisis cualitativo de los datos recopilados, permitiendo una interpretación detallada de los beneficios obtenidos y los desafíos enfrentados en la implementación de estas tecnologías. La combinación de estos métodos permitió obtener una visión integral de la transformación digital en el sector turístico y su potencial para innovar en la personalización de experiencias..

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis realizado sobre el uso de big data en la transformación de la oferta turística y la personalización de experiencias permitió identificar diversas estrategias implementadas, beneficios obtenidos y desafíos enfrentados por las empresas del sector. A continuación, se presentan los principales resultados.

Las empresas turísticas han desarrollado diversas estrategias basadas en big data para optimizar la personalización de sus servicios. Entre las más destacadas, se encuentran:

- Segmentación avanzada de clientes: El análisis de datos permite clasificar a los turistas según patrones de comportamiento, historial de viajes y preferencias individuales, facilitando la oferta de experiencias altamente personalizadas (López et al., 2024).
- Uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático: Herramientas como chatbots y asistentes virtuales mejoran la interacción con los clientes, proporcionando recomendaciones en tiempo real basadas en sus búsquedas previas (Pérez et al., 2023).

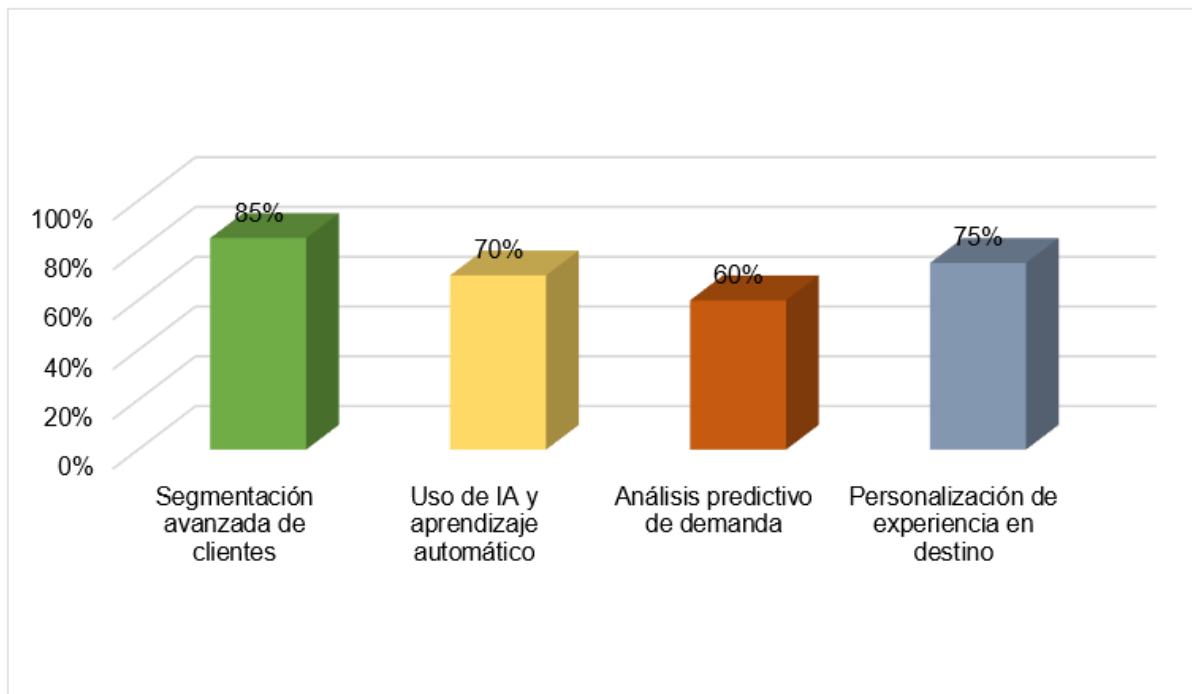
- **Análisis predictivo de demanda:** Empresas como Airbnb y Booking utilizan algoritmos predictivos para anticipar tendencias en la demanda turística, ajustando precios y promociones según la estacionalidad y el comportamiento del consumidor (Llaneza, 2024).
- **Personalización de la experiencia en el destino:** Gracias a la geolocalización y el análisis de datos

en tiempo real, las empresas pueden ofrecer sugerencias de actividades, restaurantes y rutas de transporte personalizadas (Sánchez & Zaldumbide, 2024).

A continuación, el siguiente gráfico muestra la proporción de empresas que han adoptado estas estrategias en sus operaciones.

Figura 1

Estrategias de big/data utilizadas por empresas turísticas



Nota. Elaboración propia.

El análisis reveló múltiples beneficios derivados de la implementación de big data en la personalización de experiencias turísticas. Entre los más relevantes se destacan:

- **Aumento en la satisfacción del cliente:** La personalización basada en datos permite ofrecer servicios alineados con las expectativas del viajero, mejorando significativamente la experiencia del usuario (Canosa, 2023).

- **Optimización de precios y rentabilidad:** Gracias a la minería de datos, las empresas pueden ajustar dinámicamente sus precios según la demanda, maximizando sus ingresos sin perder competitividad (López, 2025).

- **Mejora en la fidelización:** Los clientes que reciben experiencias personalizadas muestran una mayor propensión a repetir su elección de destino y alojamiento, fortaleciendo la lealtad a la marca (Garzón, 2023).

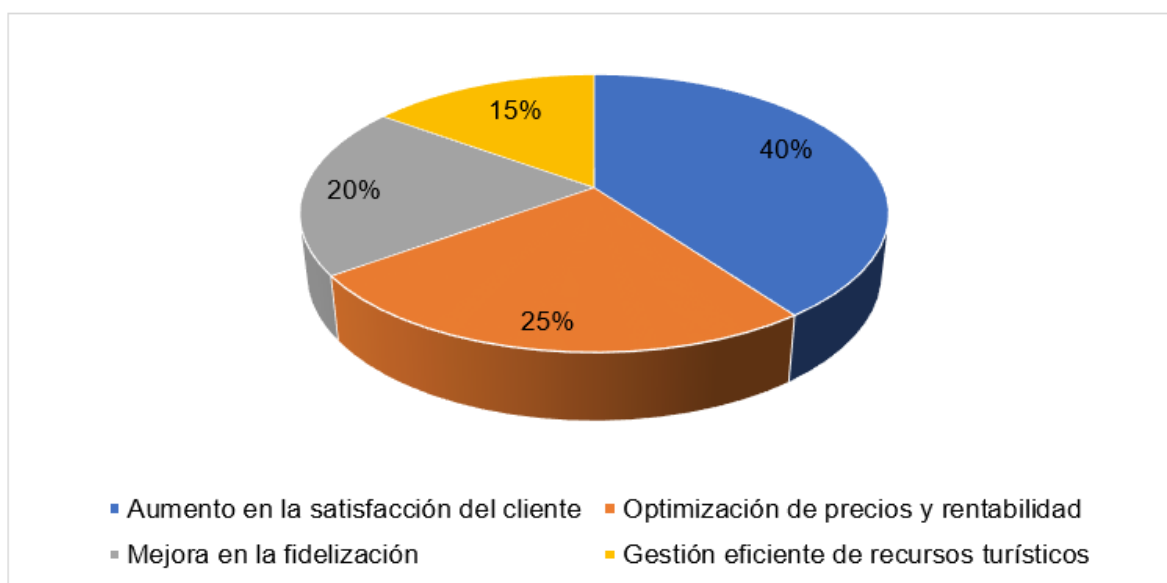
BIG DATA Y PERSONALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS: ¿CÓMO LAS EMPRESAS TURÍSTICAS TRANSFORMAN SU OFERTA?

- **Gestión eficiente de los recursos turísticos:** La monitorización de datos en tiempo real permite distribuir mejor el flujo de turistas en un destino, evitando la saturación de lugares específicos y promoviendo una mejor experiencia global (Hernández, 2021).

El siguiente gráfico ilustra la percepción de los beneficios obtenidos según datos recopilados en diversas investigaciones.

Figura 2

Beneficios del big data en la personalización del turismo



Nota. Elaboración propia.

A pesar de los beneficios obtenidos, las empresas turísticas enfrentan varios desafíos al integrar big data en sus estrategias. Entre los principales retos identificados se encuentran:

- **Protección de datos y privacidad:** La recopilación masiva de datos genera preocupaciones sobre la seguridad y el uso adecuado de la información personal de los clientes (Hoyos, 2022).
- **Alto costo de implementación:** La adopción de tecnología avanzada requiere una inversión significativa en infraestructura y capacitación del personal (León, 2023).
- **Brecha digital en pequeñas empresas:** Mientras que grandes corporaciones han integrado Big

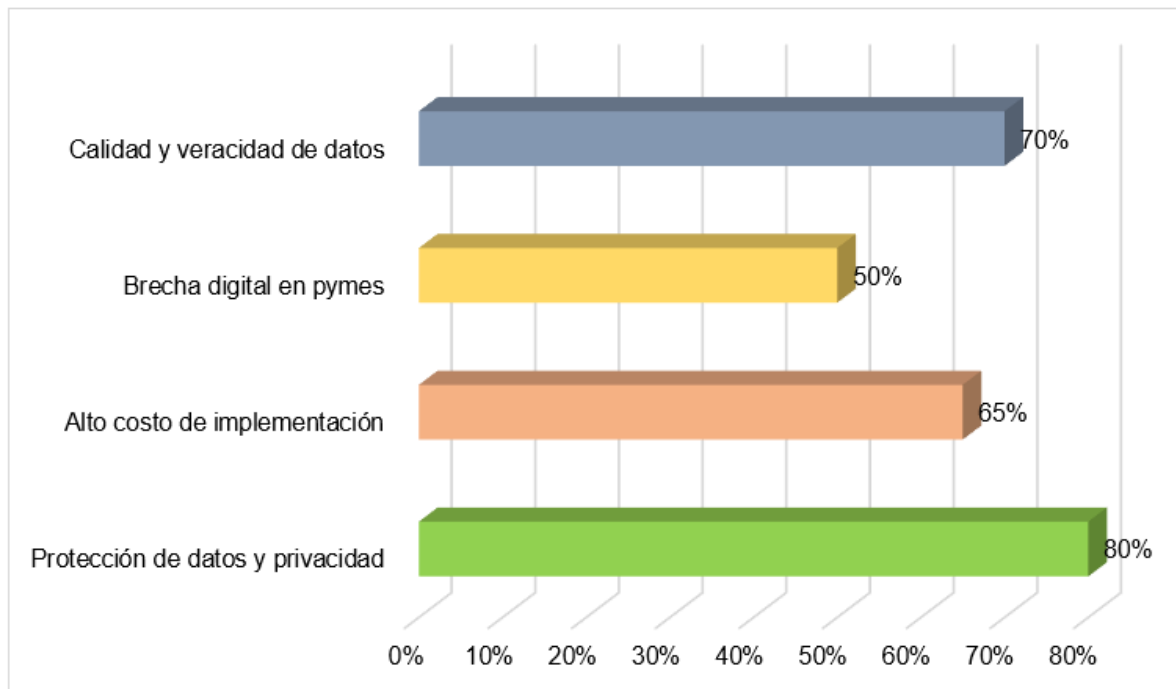
Data con éxito, las pymes turísticas aún enfrentan dificultades para acceder a estas herramientas debido a la falta de recursos tecnológicos y conocimientos especializados (Chimbo, 2024).

- **Calidad y veracidad de los datos:** La eficacia del Big Data depende de la precisión y confiabilidad de la información recopilada. Datos inconsistentes o incompletos pueden afectar la toma de decisiones (Lomoro, 2022).

En la siguiente figura se muestran los desafíos más reportados en la literatura revisada.

Figura 3

Principales desafíos del uso de big data en el turismo



Nota. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio evidencian que el uso del big data en el sector turístico ha generado una transformación significativa en la forma en que las empresas diseñan y ofrecen sus servicios.

Por un lado, se han implementado estrategias avanzadas de segmentación, inteligencia artificial y análisis predictivo, lo que ha permitido personalizar la experiencia de los viajeros de manera más efectiva. Por otro lado, los beneficios obtenidos incluyen una mayor satisfacción del cliente, optimización de precios, fidelización y una mejor gestión de los recursos turísticos.

Sin embargo, a pesar de estos avances, existen desafíos importantes que limitan una adopción más generalizada del big data.

La privacidad de los datos, los costos elevados de implementación y la brecha digital entre empresas de diferentes tamaños siguen siendo

barreras significativas que requieren soluciones innovadoras y regulaciones claras.

En definitiva, el big data representa una herramienta clave para la innovación y competitividad en el turismo, pero su integración efectiva dependerá de la capacidad de las empresas para superar estos desafíos y aprovechar su potencial de manera sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aranibar, E. R., Ramos, D. A., Ramirez, A. H., & Zegarra, J. (2024). Impacto de la tecnología en el turismo: Un análisis cuantitativo y revisión. Obtenido de Fides et Ratio, (28).

Aunz, A. (2024). ¿Qué es big data y machine learning? Obtenido de <https://www.theinformationlab.es/blog/machine-learning-y-big-data/>

- Canosa, E. (2023). Transformación digital e impacto del Big data en el sector turístico. Obtenido de [Tesis, Universidad Pontificia Comillas]: <http://hdl.handle.net/11531/69931>
- Chimbo, B. V. (2024). La experiencia turística y el turismo inteligente caso de estudio: Quinta de Juan León Mera. Obtenido de [Tesis, Universidad Técnica de Ambato]: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40361>
- Garzón, C. (2023). Beneficios del Big Data en el desarrollo de la auditoría interna. Obtenido de <https://repository.unilivre.edu.co/handle/10901/25705>
- Hernández, S. J. (2021). El turismo en la era digital : las aplicaciones móviles como herramienta de innovación. Obtenido de [Tesis, Universidad Nacional de San Martín]: <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1497>
- Herrera, Y. (2025). Nuevas tecnologías aplicadas en la gestión e innovación del sector turístico. Obtenido de *Conectividad*, 6(1), 224-230: <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.227>
- Hoyos, V. (2022). La revolución del Big Data en América Latina. Obtenido de *Revista empresarial*: <https://revistaempresarial.com/tecnologia/la-revolucion-del-big-data-en-america-latina/>
- Lasso, L. A., Franco, D. F., & Estrada, R. D. (2022). Aplicaciones de la Datificación y Big Data en América Latina entre el 2015 y 2019. Obtenido de *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 14(2), 125-143: <https://doi.org/10.22335/rlct.v14i2.1594>
- León, O. A. (2023). Impacto de las capacidades de análisis de big data en la innovación. Obtenido de *Ingeniería y Competitividad*: <http://www.scielo.org.co/pdf/inco/v25n2/2027-8284-inco-25-02-e-21012611.pdf>
- Llaneza, A. (2024). Estrategias de innovación de Airbnb: disruptiva transformación del sector turístico y su estrategia empresarial. Obtenido de [Tesis, Universidad Pontificia Comillas]: <http://hdl.handle.net/11531/78892>
- Lomoro, D. A. (2022). Big Data Aplicado en las Estrategias de Marketing Digital. Obtenido de [Tesis, Universidad del Salvador]: <https://racimo.usal.edu.ar/8060/1/5000263629-Big%20Data%20aplicado%20en%20las%20estrategias%20de%20marketing%20digital.pdf>
- López, D. Y. (2025). Emprendimiento digital como estrategia de innovación en negocios emergentes: Un análisis desde la competitividad. Obtenido de *Interconectando Saberes*, (19), 157-167: <https://doi.org/10.25009/is.v0i19.2940>
- López, L. S., Quintana, X. A., Reina, D. M., & Cuecuecha, L. Á. (2024). La Utilización de la Big Data y Business Intelligence en la formulación de decisiones estratégicas para empresas del sector industrial. Obtenido de *Revista Social Fronteriza*, 4(2), e42196: [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(2\)196](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)196)
- Muñoz, A. (2022). Los 5 desafíos del Big Data en Aprendizaje Automático. Obtenido de <https://gamco.es/los-5-desafios-del-big-data/>
- Navarro, S. (2024). Big Data y Data Science: ¿Cuál es la diferencia? Obtenido de *Keepcoding*: <https://keepcoding.io/blog/diferencias-del-big-data-y-data-science/>
- Pérez, Á. R., Villegas, C. J., Cabascango, J. C., & Soria, E. R. (2023). Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios: Una revisión bibliográfica. Obtenido de *Revista Publicando*, 10(38), 74-82: <https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2359>
- Portilla, D. (2020). Cómo las compañías más exitosas usan Big Data. Obtenido de <https://www.centricodigital.com/es/blog/big-data-companias-exitosas#:~:text=La%20respuesta%20es%20Big%20Data,inversi%C3%B3n%20en%20cada%20nuevo%20local.>

Ramon, A. (2022). El uso de las tecnologías Big Data en el sector turístico. Obtenido de [Tesis, Universitat de les Illes Balears]: <http://hdl.handle.net/11201/159441>

Rucci, A. C., & Viletto, P. (2022). Accesibilidad e Inteligencia Artificial. Aplicaciones y discusiones en el sector turístico. Obtenido de *Economía industrial*, (426), 85-92.

Saavedra, S. (2021). Walmart y el Big Data. Obtenido de DataWorld blog: <https://dataworld.blog/2021/02/12/walmart-y-el-big-data/>

Sánchez, J., & Zaldumbide, D. (2024). Estrategias digitales para la personalización de experiencias de viaje en la provincia Manabí. Obtenido de *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 696-715.

Zamora, R. (2022). 4 maneras en las que el Big Data puede mejorar la experiencia del cliente. Obtenido de <https://actions.es/4-maneras-big-data-puede-mejorar-experiencia-cliente/>