



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO BASADAS EN
INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA PROMOVER LA OFERTA
ARTESANAL DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PROVINCIA
SANTA ELENA, AÑO 2024**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

AUTOR:

JIMENA ELIANA ÁNGEL TOMALÁ

TUTOR:

ING. EDINSON PATRICIO PALACIOS TRUJILLO. PhD.


LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO BASADAS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA PROMOVER LA OFERTA ARTESANAL DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024”** elaborado por la Srta. Jimena Eliana Ángel Tomalá, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

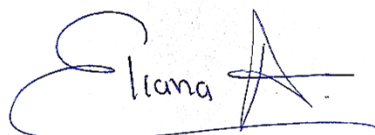


Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo. PhD.
Profesor Tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO BASADAS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA PROMOVER LA OFERTA ARTESANAL DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Jimena Eliana Ángel Tomalá con cédula de identidad número 0928195155 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Jimena Eliana Ángel Tomalá
C.C. No.: 0928195155

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta maravillosa etapa de mi vida, deseo expresar mi más profundo agradecimiento. En primer lugar, agradezco a Dios, por su infinita bondad, por haberme acompañado en todo momento y permitirme seguir adelante con vida y fortaleza para alcanzar mis metas. Agradezco también a los docentes, quienes día a día impartieron sus valiosos conocimientos y me guiaron en este camino. Su dedicación, paciencia y profesionalismo han sido pilares fundamentales en mi formación. Cada lección fue una fuente de inspiración que me impulsó a dar lo mejor de mí. A mi familia, mi mayor pilar y fuente inagotable de amor y apoyo. A mis padres, quienes con su sacrificio, esfuerzo y consejos sabios me han brindado el ejemplo más grande de perseverancia. A ellos les debo todo lo que soy; su guía y fe en mí han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante aun en los momentos más difíciles. Cada sacrificio que han hecho por mí ha sido una luz en mi camino, iluminando mi destino. A mi hermano, mi compañero de vida y fortaleza, le agradezco su cariño y ánimo constante. Su apoyo incondicional me ha dado fuerzas en los momentos de duda, y su confianza en mí ha sido una fuente de motivación invaluable.

Jimena Eliana Ángel Tomalá

DEDICATORIA

Con el mayor afecto y gratitud, dedico esta investigación a Dios, quien me ha dado salud, fortaleza, perseverancia y firmeza para completar este camino. Su presencia ha sido mi mayor refugio y guía en los momentos de mayor desafío, permitiéndome alcanzar esta meta con esperanza y fe.

Dedico asimismo este trabajo a mis padres y a mi hermano, por su absoluto amor, comprensión y ser la fuerza que necesitaba a lo largo de mi formación. Gracias por ser mi luz, guiándome siempre hacia un futuro lleno de promesas.

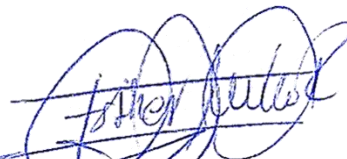
Dedico este trabajo investigativo a mi abuela, quien me acompañó al principio de este camino, pero desgraciadamente no estuvo para verlo finalizar

Finalmente, extendiendo esta dedicatoria al resto de mi familia, quienes con su amor, comprensión y apoyo incondicional han sido una fuente de inspiración constante. Su cercanía y aliento me han dado fuerzas para seguir adelante, y por ello, les estaré eternamente agradecida.

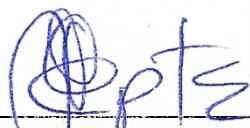
Jimena Eliana Ángel Tomalá

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

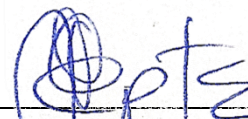
**Lcda. María F. Alejandro Lindao. MBA.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



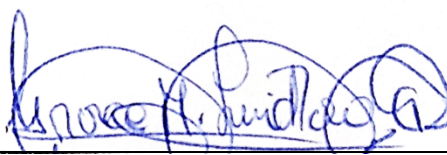
**Lcda. Esther del C. Mullo Romero. PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA**



**Ing. Edinson P. Palacios Trujillo. PhD.
PROFESOR TUTOR**



**Ing. Edinson P. Palacios Trujillo. PhD.
PROFESOR GUIA DE LA UIC**



**Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimi.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE GENERAL.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
ÍNDICE DE APÉNDICES	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13 - 19
CAPÍTULO I.....	20
MARCO REFERENCIAL	20
1.1 Revisión de literatura	20 - 22
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	23
1.2.1 Estrategias digitales en turismo.....	23
1.2.1.1 Marketing turístico.....	23 - 24
1.2.2 Inteligencia Artificial	24 - 26
1.2.3 Turismo cultural	26 - 27
1.2.4 Productos artesanales	27
1.2.5 Diversidad de productos artesanales	27 - 28
1.3 Fundamentos legales	28 - 29

CAPÍTULO II	30
METODOLOGÍA	30
2.1 Diseño de investigación	30 - 31
2.2 Métodos de investigación.....	31
2.3.1 Población.....	31 - 32
2.3.2 Muestra.....	32 - 33
2.4 Recolección y Procesamiento de datos.	33
CAPÍTULO III	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
3.1. Análisis de datos.....	34
3.1.1 Análisis de encuestas realizadas a turistas	34 - 54
3.1.2 Análisis de las entrevistas dirigidas a artesanos locales y otras autoridades.....	55 - 58
3.2 Hipótesis.....	58 - 59
3.3 Discusión.....	59 - 60
3.4 Planteamiento estratégico.....	61
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64 - 70
APÉNDICE	71 - 80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos de muestreo	32
Tabla 2 Género	34
Tabla 3 Rango de edad	35
Tabla 4 Estado civil de los encuestados	36
Tabla 5 Nacionalidad.....	37

Tabla 6 Motivo principal de la visita.....	38
Tabla 7 Frecuencia de adquisición de productos artesanales	39
Tabla 8 Importancia de comprar productos artesanales	40
Tabla 9 Principal razón por la que compra productos artesanales	41
Tabla 10 Medio preferido para conocer sobre productos artesanales	42
Tabla 11 Visibilidad de los productos artesanales.....	43
Tabla 12 Accesibilidad del proceso de compra de productos artesanales	44
Tabla 13 Promoción de los productos artesanales.....	45
Tabla 14 Familiaridad con el uso de tecnología o IA en marketing	46
Tabla 15 Interés en recomendaciones personalizadas	47
Tabla 16 Eficacia de la promoción actual de los productos artesanales.....	48
Tabla 17 Uso de inteligencia artificial en campañas de publicidad	49
Tabla 18 Recibir sugerencias personalizadas de productos artesanales.....	50
Tabla 19 Percepción sobre el impacto de la implementación de IA	51
Tabla 20 Canal digital que gustaría recibir información sobre la oferta artesanal.....	52
Tabla 21 Elementos faltantes en las campañas actuales de promoción artesanal.	53
Tabla 22 Uso de IA para mejorar la visibilidad de las artesanías.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Línea temporal de avances de la IA	25
Gráfico 2 Género.....	34
Gráfico 3 Rango de edad.....	35
Gráfico 4 Estado civil de encuestados	36
Gráfico 5 Nacionalidad	37
Gráfico 6 Motivo principal de la visita	38
Gráfico 7 Frecuencia de adquisición de productos artesanales.....	39
Gráfico 8 Importancia de comprar productos artesanales.....	40

Gráfico 9 Principal razón por la que compra productos artesanales	41
Gráfico 10 Medio preferido para conocer sobre productos artesanales	42
Gráfico 11 Visibilidad de los productos artesanales	43
Gráfico 12 Accesibilidad del proceso de compra de productos artesanales.....	44
Gráfico 13 Promoción de los productos artesanales	45
Gráfico 14 Familiaridad con el uso de tecnología o IA en marketing.	46
Gráfico 15 Interés en recomendaciones personalizadas.....	47
Gráfico 16 Eficacia de la promoción actual de los productos artesanales	48
Gráfico 17 Uso de inteligencia artificial en campañas de publicidad	49
Gráfico 18 Recibir sugerencias personalizadas de productos artesanales	50
Gráfico 19 Percepción sobre el impacto de la implementación de IA.....	51
Gráfico 20 Canal digital le gustaría recibir información sobre la oferta artesanal	52
Gráfico 21 Elementos faltantes en las campañas actuales de promoción artesanal. ...	53
Gráfico 22 Uso de IA para mejorar la visibilidad de las artesanías	54

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1 Encuestas a turistas	71
Apéndice 2 Cronograma de actividades.....	72
Apéndice 3 Estrategias de Promoción.....	73
Apéndice 4 Estrategia 1. Programa de Capacitación en Herramientas Digitales	74
Apéndice 5 Estrategia 2. Campañas de Redes Sociales con IA Personalizada	75
Apéndice 6 Estrategia 3. Ferias Virtuales y Talleres en Vivo	76
Apéndice 7 Presupuesto	77
Apéndice 8 Encuesta	78
Apéndice 9 Entrevista	79
Apéndice 10 Matriz de consistencia	80



**ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO BASADAS EN
INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA PROMOVER LA OFERTA
ARTESANAL DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PROVINCIA
SANTA ELENA, AÑO 2024**

AUTOR:

Jimena Eliana Ángel Tomalá

TUTOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo PhD

RESUMEN

En la actualidad la tecnología ha innovado en muchos aspectos nuestro modo de vivir, haciendo que todo sea un poco más fácil de realizar, esto a tenido un impacto en la sociedad mundial, específicamente en la Inteligencia Artificial, la misma está generando cambios en el sector turístico, el impulso y la promoción de los productos artesanales es un aspecto clave para el nicho de turismo cultural, ya que esta misma, evidencia la propia identidad de la comuna Libertador Bolívar, sin embargo este receptor económico se encuentra con muchos obstáculos en un mercado internacional donde la competencia es muy alta, esta misma requiere un enfoque original, este estudio utilizó varias combinaciones de métodos y modelos descriptivos y diseños no experimentales para poder llevar a cabo la realización de estrategias de marketing esta misma se basa en el modelo de Inteligencia Artificial para realzar la oferta artesanal de la comunidad de Libertador Bolívar, se implementaron encuestas y entrevistas a figuras claves de esta comunidad, con esto se evaluó opiniones y aspectos claves de la investigación, la investigación puso en duda hipótesis sobre el movimiento del mercado económico sobre este sector. Los hallazgos sugieren que la IA puede desempeñar un papel crucial a la hora de mejorar la visibilidad, la accesibilidad y la rentabilidad de las artesanías.

Palabras claves: Marketing turístico, Inteligencia Artificial, Turismo cultural.



TOURISM MARKETING STRATEGIES BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO PROMOTE THE HANDICRAFT OFFER OF THE LIBERTADOR BOLIVAR COMMUNE, SANTA ELENA PROVINCE, YEAR 2024

AUTHOR:

Jimena Eliana Ángel Tomalá

ADVISOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo PhD

ABSTRACT

Nowadays, technology has innovated in many aspects our way of life, making everything a little easier to do, this has had an impact on world society, specifically on Artificial Intelligence, this is generating changes in the tourism sector, the impulse and promotion of artisanal products is a key aspect for the niche of cultural tourism, since this itself, evidences the very identity of the Libertador Bolívar commune, however this economic receiver encounters many obstacles in an international market where competition is very high, this same requires an original approach, this study used several combinations of methods and descriptive models and non-experimental designs to be able to carry out the realization of marketing strategies this is based on the Artificial Intelligence model to enhance the artisanal offer of the community of Libertador Bolívar, surveys and interviews with key figures of this community were implemented, with this opinions and key aspects of the research were evaluated, the research questioned hypotheses about the movement of the economic market in this sector. The findings suggest that AI can play a crucial role in improving the visibility, accessibility, and cost-effectiveness of crafts.

Keywords: Tourism Marketing, Artificial Intelligence, Cultural Tourism.

INTRODUCCIÓN

Durante muchos años, el turismo se ha elevado firmemente y se ha transformado significativamente, convirtiéndose en uno de los segmentos económicos con más rápido crecimiento a nivel mundial. Según el Barómetro OMT del Turismo Mundial (2023), El turismo mundial alcanzó el 88% de los rangos asentados antes de la pandemia, con un número apreciado de 1 300 millones de arribos internacionales. Se prevé que la libertad de la demanda acumulada sobrante, el aumento de la conectividad aérea y un mayor recobro de los mercados y destinos asiáticos apoyen una repleta recuperación para finales de 2024.

Por otra parte, cerca de 790 millones de turistas realizaron viajes internacionales en los primeros siete meses del año 2024, representando un aumento cercano al 11% en balance con 2023 y apenas un 4% menos relacionado con el 2019. Estos datos manifiestan un buen inicio de año, seguido de un segundo trimestre de incremento moderado. Los resultados se forman con las proyecciones de la ONU para el Turismo, que anticipan una recuperación total de los arribos internacionales en 2024, a pesar de los retos económicos y geopolíticos existentes (ONU Turismo, 2024).

En este entorno, oriente Medio es una de las regiones con la tasa más alta de crecimiento, con un abordaje de turistas internacionales en aumento, con un porcentaje del 26% en los inicio del año 2024, en similitud con las estadísticas del 2019, Europa y América llegaron al 82% de recuperación de llegadas turísticas en relación al 2019, lo que se analiza que hubo una decaída del 18%, a pesar de esto se percató una mejora significativa, logrando un 85% en junio y el 86% en julio (ONU Turismo, 2024).

Anclando en las estadísticas de la actualidad, el turismo en Ecuador después del COVID-19, el país se vio afectado por el índice bajo de visitantes, en el 2020, las estadísticas tuvieron una caída grave del -77,1%. En el 2021, el registro de extranjeros apenas subió un 25,8% en comparativa con lo sucedido en el 2020, esto representó solo el 28,9% de las entradas que se registraron en el 2019.

Comparando los datos internacionales con los datos de Ecuador se puede comparar y evidenciar que la situación es sensible a componentes externos, y que al ser un factor fundamental, para el ingreso de visitantes, se requiere de estrategias de marketing para que permitan recuperar la demanda debilitada y asegurar la llegada de turistas al país. En este argumento, cabe destacar que la Comuna Libertador Bolívar, ubicada en la provincia de Santa Elena, afronta el reto de aumentar la visibilidad y comercialización de sus productos artesanales en un ambiente globalizado y altamente competitivo. No obstante, los productos artesanales tienen un significativo valor cultural y artístico, los artesanos afrontan diversos problemas para promover y comercializarlos de forma efectiva. Por ello, es primordial analizar e indagar en las estrategias de marketing manejadas para promover la oferta artesanal de la comuna.

Actualmente, el marketing se ha transformado en la era digital actual para responder a las nuevas necesidades del mercado y utilizar la tecnología para crear estrategias más eficaces y eficientes. El surgimiento de nuevas demandas y situaciones en el ámbito empresarial ha generado una diversidad de estrategias de marketing, siendo el marketing tradicional y el marketing digital los más destacados. Este aspecto es esencial porque puede llegar a una amplia gama de personas aprovechando tecnología avanzada como la Inteligencia Artificial (IA) (Miranda & Núñez, 2020).

En esta situación, la oferta artesanal juega un papel importante, principalmente en la comuna de Libertador Bolívar, ubicada en la provincia de Santa Elena, donde el patrimonio cultural y artístico de las artesanías refleja la identidad local. Sin embargo, los artesanos enfrentan obstáculos importantes para promover y distribuir sus productos de forma positiva debido a la falta de recursos, conocimiento tecnológico y acceso a grandes mercados. Las artesanías que simbolizan autenticidad en el patrimonio cultural pueden atraer a turistas nacionales e internacionales si se aplican estrategias actuales de marketing y promoción.

La oferta artesanal, referente a novedades creadas a mano, son uno de los recuerdos más auténticos del patrimonio cultural de la comuna Libertador Bolívar. Cada producto artesanal hecho a mano cuenta con una historia de viejas costumbres, tradiciones, valores y habilidades transmitidas de generación en generación. Este tipo de elaboraciones no sólo son un emblema de identidad sino también el principal

ingreso de las familias que se dedican a este tipo de trabajos. La artesanía nativa de esta localidad contiene una alta demanda de productos como paja toquilla, fibra de plátano (chanta) y artículos de decoración que tienen un gran potencial para cautivar a viajeros nacionales e internacionales interesados en auténticas experiencias culturales.

Las creaciones artesanales de la comuna Libertador Bolívar podrían convertirse en un atractivo turístico único y especial para los visitantes. La mezcla de productos artesanales que sean únicos y que generen una experiencias vivencial, puede crear un realce en la imagen promocional de la comunidad, generando buenas críticas por parte de los visitantes interesados en estos productos, sin embargo para alcanzar dichos objetivos, primero debe haber una cooperación de los artesanos locales para que ellos puedan manejar la tecnología que se maneja hoy en día y así ellos puedan ofertar su mercancía por medio de esta herramienta, esta estrategia no solo genera que las tradiciones culturales prevalezcan, sino que ayudan a la comunidad a crecer y ser autónomos.

En los últimos años se ha hablado en todo el mundo sobre el avance de tecnologías futuras que contribuyan al desarrollo humano. La pandemia de Covid-19 ha acelerado significativamente la revolución tecnológica. Aunque el término “inteligencia artificial” es ampliamente conocido, aún no existe consenso entre los autores sobre su definición. Sin embargo, mucha gente coincide en que el término se refiere a un conjunto de tecnologías que reemplazan tareas ya realizadas (Suntasig, 2023).

Un estudio de McKinsey (2023) reveló que el 63% de las empresas que implementaron inteligencia artificial en sus planes de marketing experimentaron un incremento significativo en sus beneficios. Este resultado de McKinsey nos muestra que la investigación es relevante para transformar la estrategia de marketing actual de la comuna Libertador Bolívar, la implementación de Inteligencia Artificial podría no solo incrementar la visibilidad de los productos artesanales, sino que también podría aumentar las ventas.

Previo al **planteamiento del problema**, la comunidad de Libertador Bolívar lucha con varios problemas, entre ellos está la falta de promoción turística, comercialización

de sus productos fabricados con materia prima artesanal, la escasa materia del producto artesanal, la falta de conocimientos sobre la tecnología, y la falta de estrategias de marketing, estas opacan y limitan las capacidades que tiene esta localidad para competir en el mercado turístico, si se logra sobrellevar estas adversidades, la comunidad podría llegar a posicionarse como uno de los principales para vender productos artesanales, y acceder a un mercado global más amplio.

Las artesanías no solo son un reflejo de la cultura, sino que también constituyen un núcleo fundamental de la economía local. Se trata de uno de los principales sectores laborales del país, y los productos elaborados representan una contribución significativa a los ingresos de las familias que fabrican este tipo de artículos. Para que esta posibilidad económica no sea limitante, es necesario que los productos artesanales sean útiles y que se tomen decisiones para desarrollar conexiones entre los artesanos y los consumidores. Es fundamental enriquecer el modo de vida de los habitantes y visitantes a través del aprendizaje de la artesanía, para que esta actividad continúe contribuyendo al desarrollo político y social de la comunidad.

Esta situación se empeora por la falta de conocimientos de la tecnología en el marketing, desfavoreciendo a los artesanos frente a sus competidores que aprovechan medios de alta tecnología para acceder a la comercialización internacional. Los escasos fundamentos tecnológicos, junto con la falta de conocimiento sobre cómo aprovechar las ventajas de las redes sociales, los mercados en línea y la inteligencia artificial, impide que los productos de la comunidad alcancen su máximo potencial de ventas.

Los artesanos insisten en que el difícil mercado actual exige que las empresas se adapten con frecuencia a los cambios en el mundo online. Ante un mercado retador, las empresas deben actualizar constantemente sus estrategias para adaptarse al cambiante panorama digital.

Los artesanos de la comuna se enfrentan a dificultades importantes, incluyendo la falta de experiencia en dispositivos digitales, desconocimiento de las preferencias del cliente y apoyo institucional insuficiente para fomentar la innovación en la promoción turística. Este problema con el uso de la tecnología y la planificación implica que no

pueden obtener el máximo beneficio económico ni generar un impacto positivo en su zona.

Ante esta problemática, surgen algunos cuestionamientos como: ¿Cómo puede la Asociación de Artesanos de la Comuna Libertador Bolívar, aumentar su visibilidad y ventas en sus productos artesanales, utilizando una estrategia de marketing basada en Inteligencia Artificial?, ¿Cuál es el estado actual del marketing online de la Asociación de Artesanos de la Comuna Libertador Bolívar?, ¿Qué herramientas y técnicas de inteligencia artificial son más efectivas para potenciar la promoción de productos artesanales en la comuna Libertador Bolívar?.

En este contexto, la pregunta principal que guía esta investigación es: ¿Cómo una estrategia de marketing turístico basado en Inteligencia Artificial permitirá promover la oferta artesanal en la comuna Libertador Bolívar?.

Después de haber sistematizado el problema, es importante describir los objetivos que guiarán a la presente investigación, y los mismos que se pretenden alcanzar durante el desarrollo del trabajo propuesto.

De esta manera, el **objetivo general** que guía la investigación es: Diseñar estrategias de marketing turístico basadas en inteligencia artificial que permitan promover la oferta artesanal de la comuna Libertador Bolívar. Los objetivos específicos que ayudarán a la investigación de este proyecto son: 1) Realizar una valoración teórica sobre herramientas y técnicas de inteligencia artificial más convenientes para promover la promoción de los productos artesanales; 2) Analizar el estado actual de las estrategias de marketing utilizadas para promover la oferta artesanal de la comuna Libertador Bolívar; 3) Plantear una estrategia de marketing personalizada, que implique el manejo de las herramientas y técnicas de Inteligencia Artificial.

En esta indagación se **justifica** el trabajo enfocado en la oferta artesanal de la comunidad Libertador Bolívar presenta un increíble valor patrimonial, representando la cultura y las destrezas transmitidas por generaciones anteriores. Cada producto elaborado a mano con materia prima local refleja momentos históricos de esta localidad y muestra su identidad como pueblo, destacando su autenticidad. A pesar de

esto, es posible aumentar su valor, posicionándola como un destino competitivo gracias a estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial. Estas estrategias ayudarán a mejorar la imagen promocional y la comercialización de sus productos, adaptándose a las nuevas tendencias y al manejo de tecnologías innovadoras..

La oferta artesanal por parte de la comuna se destaca por autenticidad y representación del patrimonio cultural local sin adquirir los recursos tecnológicos y herramientas necesarias para mercados nacionales y extranjeros. Por un lado, la inteligencia artificial ha convertido la producción que resaltan contenido de blogs, redes sociales y descripciones de productos en una autonomía de contenido de valor cultural para que los productos presenten su autenticidad.

La accesibilidad de plataformas como Canva, Lumen5, Copilot, Adobe y Open IA han permitido crear contenidos visuales atractivos y personalizados a personas que ni siquiera tienen una cultura tecnológica básica. Además de ello la inteligencia artificial puede posibilitar la personalización de campañas de mercadotecnia al segmentar audiencias nacionales e internacionales y sugerir productos según las preferencias de compra. Esto incrementará el interés y la posibilidad de adquisición fortaleciendo la relación entre los artesanos y los consumidores.

El realce de la promoción y la venta de productos fabricados con materia prima artesanal en la comunidad de Libertador Bolívar tendría un impacto significativo si se aplican estrategias de marketing online, utilizando herramientas de inteligencia artificial. Esto permitiría mejorar la visibilidad y la oferta de los productos artesanales.

Posteriormente, la inteligencia artificial podría gestionar el análisis de tendencias del mercado de productos elaborados artesanalmente, generando formas efectivas de interacción en el manejo de redes sociales y optimizando el algoritmo de comportamiento de los usuarios en relación con los productos artesanales. Esto nos permitirá desarrollar estrategias de marketing personalizadas para cada usuario y captar la atención de este nicho de mercado. Por ejemplo, es posible establecer publicidad dirigida a turistas interesados en las artesanías locales, así como a lugareños que buscan regalos o decoraciones exclusivas para sus hogares.

Finalmente, el presente trabajo investigativo se realizó en tres capítulos, cuya estructura se detalla a continuación:

El Capítulo I, denominado “Marco referencial”, incluye el desarrollo del marco teórico basado en una revisión minuciosa de tesis y artículos científicos relacionados con el tema de estudio. Esta exploración se llevó a cabo en repositorios académicos tanto nacionales como internacionales, con el objetivo de profundizar en el conocimiento sobre cómo las estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial pueden beneficiar la promoción de la oferta artesanal en la comuna Libertador Bolívar. Además, se abordaron teorías y conceptos relevantes que establecen las variables investigadas, como la inteligencia artificial, el marketing turístico y el turismo cultural, en los cuales se pueden encontrar productos artesanales como parte de las actividades turísticas.

Posteriormente, este capítulo evalúa el marco legal dirigido a apoyar este diseño de investigación.

El capítulo II, se titula “Metodología”, destaca el diseño y metodología utilizada en esta investigación, anexando métodos utilizados, el significado de la población, la muestra seleccionada y calculada, los procedimientos que se utilizaron para seleccionar y realizar el debido análisis de datos, el capítulo abarca detalladamente los procedimientos que se tomaron para el proceso investigativo, de los cuales se aseguró la veracidad, validez, confiabilidad de los resultados de esta investigación.

Finalmente, el Capítulo III, denominado “Resultados y Discusión”, presenta un análisis absoluto de los resultados obtenidos a partir de los datos recolectados durante la investigación. Asimismo, se realizó una hipótesis y discusión de los resultados, interpretándolos en el contexto de la problemática planteada. Este capítulo analizó con la redacción de las conclusiones y recomendaciones procedentes del estudio, orientadas a fortalecer la aplicación de estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial para promover los productos artesanales de la comuna Libertador Bolívar.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

Para el desarrollo de este tema de investigación titulado “Estrategias de marketing turístico basadas en inteligencia artificial para promover la oferta artesanal de la comuna Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena, año 2024”. Se escogieron varios trabajos de investigación. Mismos que abarcaron temas nacionales e internacionales que tienen relación al tema de investigación.

De acuerdo con la investigación de Merino y Villalta (2024). Titulada “Uso de herramientas de inteligencia artificial en el marketing digital para potenciar emprendimientos turísticos en Tungurahua”, señalan que la inteligencia artificial (IA) transformará el marketing turístico al optimizar campañas publicitarias y mejorar la conexión entre emprendimientos turísticos y clientes a través del procesamiento de datos y recomendaciones personalizadas.

Destacando la importancia de la utilización y manejo de la inteligencia artificial de una manera profesional que demuestre ética y que garantice también una participación efectiva, se muestra que utilizar inteligencia artificial ayuda progresivamente a emprendedores turísticos, mediante la diferenciación de las otras competencias mejorando así la eficiencia en el manejo y creación de posibles contenidos en las famosas redes sociales. Esta investigación maneja métodos mixtos, mezclando métodos teóricos y experimental, se realizó la utilización de modelos cuantitativos para recolectar datos numéricos mediante la realización de una encuesta a profesionales en el ámbito turístico, también se realizó una investigación de campo donde se obtuvo información con relevancia al tema.

La resolución muestra que la mayoría de las variables tienen un alto porcentaje de correlación, lo que demuestra que existe un factor subyacente, recalando que los resultados fueron concisos, con un valor alfa de Cronbach acercándose a 1, lo que da a suponer que las preguntas aplicadas tienen un mismo contraste.

Finalmente, las matrices de correlaciones y covarianzas revelaron fuertes relaciones entre las opiniones sobre diversas aplicaciones de la IA.

Por otra parte, Paredes & Quinde (2023) expresan en su investigación titulada “Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3” que la investigación busca analizar la perspectiva de los gerentes de empresas sobre la adopción de nuevas tecnologías, específicamente la Inteligencia Artificial, en el ámbito del Marketing Digital.

Esta investigación se plantea abarcar cómo las tecnologías pueden mezclar una relación entre empresa y cliente, comprendiendo el estado actual de las empresas medianas, su objetivo es identificar las posibles oportunidades y desafíos con relación a una posible implementación de la inteligencia artificial a las estrategias de marketing.

Este estudio abarca métodos mixtos, mezclando modelos cuantitativos y cualitativos, aplicando encuestas a profesionales en el ámbito turístico para poder analizar su punto de vista sobre la inclusión de la IA en la promoción de Marketing digital. Los datos fueron analizados mediante técnicas estadísticas y métodos de codificación, lo que facilitó una interpretación integral de los resultados y una comprensión más rica del fenómeno estudiado.

Así mismo, Ahmed (2023) en su trabajo de investigación titulado “La influencia de ChatGPT en la experiencia del cliente en marketing digital: investigación de los roles de moderación” indica que su estudio ofrece valiosas contribuciones para las organizaciones que estén considerando incorporar ChatGPT en sus iniciativas de marketing digital. Al implementar ChatGPT para mejorar el servicio al cliente, las empresas deben considerar la edad de sus clientes, su nivel educativo, su familiaridad y nivel de comodidad con la tecnología, y el tipo de negocio que dirigen. Las empresas pueden optimizar el impacto de ChatGPT en la experiencia del cliente y mejorar cualquier estrategia de marketing digital adaptándola a los requisitos y características únicos de sus consumidores y empresas.

Esta investigación aplica un método de encuesta transversal, recopilando datos electrónicos mediante un enlace que estará abierto a todo público que utilice ChatGPT con un objetivo analítico. Los resultados mostraron que hay familiaridad y

adaptabilidad que tienen los usuarios con la tecnología, esto implica una experiencia mejorada que tiene el consumidor de ChatGPT.

Por otro lado, Vizueté y Murillo (2024) dicen que es recomendable utilizar tecnología que integre inteligencia artificial y marketing 5.0 para diseñar y desarrollar una plataforma de distribución de contenidos digitales, construir una comunidad de discusión y análisis entre consumidores en forma de focus groups, compartir experiencias y mantener la personalidad del contenido en la relación entre la empresa y los consumidores.

Este estudio fue no experimental, transversal y el proyecto de investigación tuvo alcance descriptivo de campo y de carácter documental. El estudio parte de toda la información relacionada con el concepto, características y manejo de la inteligencia artificial, luego similar al marketing 5.0 para complementar el marketing de contenidos.

Finamente, Keegan, Dennehy, y Naudé (2024) destacan la importancia de manejar la inteligencia artificial de manera relevante en el marketing B2B para aumentar su efectividad y evitar errores graves que puedan ser perjudicial a futuro.

Se debe de aceptar la ayuda e interacciones del apoyo de la inteligencia artificial y el impacto que está generando en la experiencia del usuario, también se debe proponer en una indagación futura, la implicación de la ética y la correlación.

En cuanto a la metodología se realizó entrevistas semiestructuradas con profesionales de marketing, incluidos 13 profesionales y 5 académicos con conocimiento sobre proyectos en IA. Se manejó una guía de entrevista para una mejor manipulación de la información, las entrevistas se captaron a través de un software de transcripción aplicado a la IA, los resultados se analizaron y se tomó temas emergentes.

Los análisis arrojan que la incorporación de la IA en el marketing B2B conlleva a optimizar las personalizaciones y las eficacias, esto también genera retos a base de falta de razonamiento y el cambio constante. La IA aun muestra errores frecuentes como la subestimación de la capacidad de cuántos usuarios pueden ser capacitados y la aplicación de nuevos sistemas.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Estrategias digitales en turismo

Ésta estrategia digital en marketing turístico implica la incrustación de plataformas tecnológicas para fidelizar a los clientes además retenerlos captando su atención. Según Zapata et al. (2021) las estrategias más positivas incluyen la optimización de sitios web, el uso de las redes sociales para la interacción directa y la implementación de inteligencia artificial para predecir los intereses de los visitantes. Como resultado, el marketing digital ofrece una comunicación más efectiva y personalizada, aumentando la efectividad de la campaña y mejorando la experiencia general del visitante.

Para Vergara, Rivera, Paula, & Ramos (2020) las estrategias de marketing digital han jugado un papel vital en la promoción del desarrollo turístico en varias provincias, aprovechando el amplio alcance de las redes sociales como principal herramienta de comunicación digital. Vale destacar que la publicación de fotografías, videos, recorridos virtuales, postales y la creación de sitios web se realizan con el objetivo de incrementar significativamente la actividad turística.

1.2.1.1 Marketing turístico

Pérez, Lalangui & Maldonado (2018) determinan que el marketing turístico es una herramienta sumamente importante para los países, sobre todo en vías de desarrollo, para poder dar a conocer todos los recursos, lugares, gastronomía, deportes, entre muchas otras cosas que tienen disponible para realizar a los turistas de diferentes regiones del mundo.

Para Ascanio (2012) el marketing turístico está compuesto por las cuatro P, las cuales se componen por: producto, plaza, promoción y precio. Para este autor es muy importante la fusión de estos cuatro factores ya que destaca que las necesidades del cliente deben ser lo primordial al momento de promocionar un producto.

Por otra parte, para Cajal (2019) el marketing es la ciencia capaz de detectar las necesidades y demandas de un segmento del mercado para lograr cumplir la meta de satisfacerlo en el momento adecuado, con el precio correcto y en el lugar preciso, empleando estrategias que se adapten y conecten con dicho segmento.

1.2.1.1.1 Marketing turístico digital

Para Pérez (2022) el marketing turístico digital se define como el conjunto de estrategias y técnicas que emplea la tecnología digital para promocionar destinos turísticos y atraer a viajeros. Se afianza mediante estrategias que tienen la responsabilidad de coordinar de forma cohesiva el uso de las diversas herramientas disponibles en Internet para la comunicación, promoción y comercialización.

1.2.2 Inteligencia Artificial

La línea del tiempo de la Inteligencia Artificial (IA) ha tenido un impacto perjudicial en la sociedad, específicamente en la educación, gracias a las facilidades de esta herramienta, los modelos de aprendizaje se han cambiado, esto le permite a ésta herramienta almacenar grandes cantidades de datos que facilita a cualquier educador o estudiante una información valiosa y precisa conllevando a que la sociedad pierda la capacidad de generar un razonamiento propio (Dianta, 2023).

Palacios (2022) indica que el aprendizaje automático o machine learning nace del aprendizaje de grandes cantidades de datos por medio de algoritmos, detectando patrones, haciendo predicciones y recomendaciones, procesando datos y experiencias. Por lo tanto, el aporte de palacios es relevante por que conecta los elementos de la IA con sus aplicaciones prácticas, evidenciando cómo estas tecnologías pueden adaptarse y evolucionar con el tiempo.

La inteligencia artificial (IA) se originó en la década de los 50, cuando los científicos comenzaron a investigar la posibilidad de diseñar máquinas capaces de llevar a cabo tareas características de la inteligencia humana. En ese entonces, la IA era vista como una idea teórica, pero los avances en la tecnología y en la teoría de la información hicieron posible su desarrollo práctico (Dianta, 2023).

Por otra parte, Revero (2021) afirma que la inteligencia artificial es la capacidad de las máquinas para imitar ciertas funciones cognitivas humanas, como la percepción, el razonamiento, el aprendizaje y la resolución de problemas. Con la inteligencia artificial, las máquinas pueden aprender por sí mismas al igual que los humanos. En

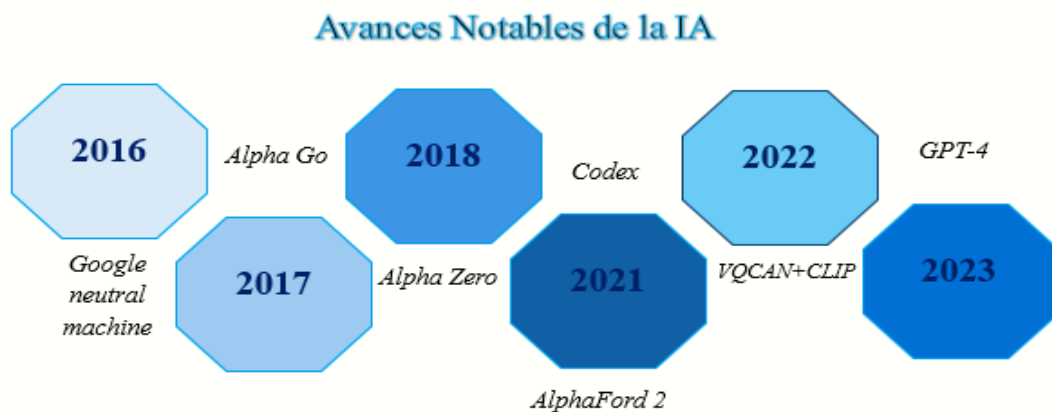
sí, es cualquier actividad técnica en la que las máquinas aprenden de forma independiente.

Por otro lado, González (2024) dice que la implementación de inteligencia artificial en actividades como la recomendación de destinos y actividades, así como en la optimización de precios y disponibilidad, está generando una transformación significativa en el sector turístico, ya que permite a las empresas conectarse con sus clientes de manera más eficiente.

Según Mullo, Farfán & Escobar (2024) la IA facilita la creación de servicios que se adaptan mejor a las necesidades individuales de los clientes al procesar grandes volúmenes de datos y aprender tanto de su propia experiencia como de las experiencias previas de otros usuarios. Esto otorga a las marcas turísticas una fuerte ventaja competitiva en la creación de experiencias personalizadas.

A lo largo de todos estos años la inteligencia artificial ha ido en aumento, pero no fue desde el año 2016 que tuvo un avance notable; A continuación, se muestra una línea de tiempo con los avances que ha tenido la inteligencia artificial hasta la actualidad.

Gráfico 1 línea temporal de la historia de la IA



Fuente: Tomado de torres (2023)

1.2.2.1 Inteligencia Artificial Generativa

La Inteligencia artificial generativa se está posicionando en el mercado global como la innovación tecnológica más grande de la humanidad. Cambiando el sistema de la educación, rediseñando el entretenimiento, y marcando un antes y un después del marketing. Esta herramienta tiene una facilidad para generar contenido espontáneo y

nuevos a base de imágenes, audios, videos y textos, esto conlleva a ser más eficiente que el ser humano para poder generar contenido único.

Para Granieri (2023). La inteligencia artificial generativa se centra en crear y generar contenidos no repetitivos y originales, a partir de la información que le brinde el usuario, esta herramienta tecnológica utiliza el algoritmo de las redes sociales para analizar una gran cantidad de datos de los cuales creará un nuevo contenido único, la creación de la inteligencia artificial generativa ha dado unos pasos gigantes en los últimos años, y se estima que siga en constante desarrollo en los próximos.

Regalado (2023) afirma que las 5 Apps más conocidas que usan Inteligencia artificial generativa son: ChatGPT, Lensa, Dalle 2, Copy.ai y Canva. todas tienen una misma función que es crear contenido audiovisual o restaurar fotografías dañadas. Algunos expertos indican que estas aplicaciones podrían reemplazar a varios profesionales.

1.2.2.2 Personalización de la experiencia del usuario

La personalización en el marketing turístico se define a la habilidad de ajustar la experiencia del usuario en función de sus preferencias, historial de comportamiento y características demográficas. Un autor relevante en este campo es Deloitte (2020), quien resalta la importancia de tecnologías como el big data y el CRM (Customer Relationship Management) en los servicios de viajes ajustados a la preferencia del cliente. La personalización puede alcanzarse no sólo a través la recolección de datos, sino también mediante herramientas como la automatización del marketing, para ofrecer una experiencia personalizada para cada visitante.

1.2.3 Turismo cultural

Según la OMT (2017) el turismo cultural es «un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales de un destino turístico, por lo tanto, las artesanías de la comuna Libertador Bolívar son un elemento representativo cultural de la comunidad.

Por otro lado, CEUPE (s/f) considera que el turismo cultural es uno de los tipos de turismo más populares en el mundo. El conocimiento de las vivencias y tradiciones de

un país, el conocimiento de su historia, su gastronomía y la mayoría de sus actividades populares hacen de este tipo de turismo una actividad muy atractiva para aquellos extranjeros que quieran ver la vida desde una perspectiva diferente.

1.2.4 Productos artesanales

Un producto artesanal es algo que se elabora a mano, utilizando técnicas tradicionales y materiales locales, creando artículos únicos que reflejan la identidad cultural de la comunidad.

Artesanías en Ecuador (2020) afirman que las artesanías ecuatorianas, representativas de sus tradiciones e historia, destacan por su gran prestigio tanto a nivel nacional como internacional. Artesanos de distintas comunidades y ciudades del país, elaboran con esmero piezas únicas, utilizando materiales tradicionales como la paja toquilla, lana, alpaca, barro, madera y metales preciosos.

Para Solórzano (2013) la artesanía es la expresión artística o vernácula de los pueblos indígenas del Ecuador. El arte aborigen es muy apreciado ya que este arte incluye artesanías como: tejido, cerámica, joyería y otras aplicaciones que se pueden encontrar en el Ecuador.

1.2.5 Diversidad de productos artesanales

La producción de artesanías representa un símbolo destacado de la identidad de las comunidades peninsulares. Este oficio no solo contribuye a preservar y valorar expresiones diversas culturales ancestrales, sino que también constituye un elemento clave dentro de la oferta turística de la península, con especial relevancia en la Ruta del Sol.

Según Landívar, (2008) la artesanía ecuatoriana es una actividad productiva constante realizada a lo largo del tiempo por diferentes pueblos y culturas, creando objetos prácticos como herramientas, utensilios, vestimenta y joyería. Restos arqueológicos que documentan la presencia de artesanías en culturas antiguas como Valdivia, Cañari, Manteña, Guangala, Chorrera, Machalilla, cuyos diseños y símbolos muestran continuidad con contemporánea.

Por otra parte, Hernández, (2010) dice que las artesanías se reconocen como expresiones tradicionales que resultan de actividades practicadas por las comunidades, donde los conocimientos, habilidades, técnicas y procedimientos son transmitidos de generación en generación o compartidos entre comunidades a través de la enseñanza oral y la práctica. No obstante, en la actualidad, ningún grupo social permanece aislado del entorno global que lo rodea; por el contrario, existe una interacción constante con el exterior.

1.2.6 Oferta artesanal

Describe productos hechos a mano o semi artesanalmente, utilizando métodos tradicionales y materiales locales, dándoles un carácter único y valor cultural.

Crispín (2008) define los productos hechos a mano como productos creados por artesanos utilizando sus habilidades y creatividad que reflejan la cultura y la identidad de una comunidad. Estas piezas suelen producirse en cantidades limitadas y se elaboran utilizando técnicas que se han transmitido de generación en generación.

Es por eso por lo que la comuna Libertador Bolívar destaca por ser un pueblo cultural ya que a pesar de los años mantiene viva la tradición de elaborar productos artesanales y comercializarlos.

1.3 Fundamentos legales

La Ley de Turismo (2002) establece la estructura legal para la promoción y el progreso de la industria turística del Ecuador, diseñando las condiciones obligatorias para obtener permisos y licencias que permitan realizar emprendimientos relacionados con el turismo. Esta estructura de gobernanza tiene como objetivo estimular un entorno propicio para la inversión, proteger el patrimonio cultural y aumentar la participación administrativa en el fortalecimiento del crecimiento del turismo como pilar económico y cultural.

Este artículo explica las ideas principales del negocio turístico. El artículo 3 analiza los elementos básicos de un negocio turístico. Inicialmente, los esfuerzos impulsados por el sector privado como base clave de esta área, estimulan la inversión individual y las oportunidades de empleo, fomentando los productos artesanales en localidades

como Libertador Bolívar. Aprovechar los protocolos de marketing impulsados por inteligencia artificial (IA) puede mejorar estas campañas al vincular a los artesanos con los mercados nacionales y globales de manera más eficiente. Las administraciones locales también participan en el crecimiento del turismo. Estos ayudantes pueden ayudar en el uso de herramientas digitales a través de talleres y ayudas tecnológicas para mejorar las habilidades de los artesanos. "Al final, defender los bienes culturales es un principio crucial que subraya la necesidad de crear sinergias entre los enfoques tecnológicos y la conservación del patrimonio y las costumbres, garantizando el mantenimiento de la importancia artística".

El artículo 4: La política del Estado en materia de turismo destaca dos puntos cruciales de atención. La promoción del turismo a nivel mundial y nacional va de la mano con estudios sobre tácticas que impulsan el reconocimiento de los productos artesanales tanto a nivel regional como mundial, aprovechando el marketing digital y las tecnologías de inteligencia artificial. Por el contrario, la formación tecnológica y vocacional ayuda a los comerciantes capacitados a adoptar herramientas digitales y de inteligencia artificial, mejorando su destreza en el mercado industrial.

El artículo 5 describe actividades turísticas fundamentales, incluidos los operadores turísticos, donde la inteligencia artificial puede aumentar la promoción de las producciones artesanales. Estas herramientas ayudan a los turistas a conectarse con artistas, mejorando el viaje y apoyando la longevidad de las artesanías e industrias locales.

La Ley Orgánica de Regulación y Promoción de la Inteligencia Artificial, promulgada en 2024, respalda este esquema estableciendo políticas para la evolución y aplicación de la IA en Ecuador. También clasifica los marcos de IA por nivel de riesgo, una guía importante para garantizar que las herramientas en las estrategias de comercio de entretenimiento cumplan con estándares éticos, claros y responsables.

Además, la Ley de Protección de Datos Personales rige el manejo de la información dentro del país, un componente vital al considerar esquemas de promoción turística impulsados por la IA. Esta política garantiza el cumplimiento de las normas de privacidad y seguridad, incorporando salvaguardas de los datos individuales dentro de un marco legal y moral. Estas reglas ayudan a Ecuador a desarrollar un turismo ecológico y moderno que considere las diferentes culturas.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de investigación

Enfoque de Investigación

En esta indagación se aplicó un enfoque mixto, mezclando métodos cuantitativos y cualitativos para poder tener una más amplia obtención de información. Se aplicó un modelo cualitativo para acoger información detallada mediante una entrevista realizada a los artesanos de la localidad, la entrevista permitió analizar la situación actual de cómo está la promoción turística en este sitio, y así analizar las posibles estrategias que se utilizarían.

Según Strauss y Corbin (2002), un enfoque cualitativo disminuye la problemática para identificar los hallazgos alcanzados en la investigación, mientras que guerrero (2014) indica que este tipo de metodología tiene falencias con la experiencia que se tiene al momento de realizar la investigación.

Este enfoque cuantitativo se implementa a través de encuestas que se aplican a turistas, se evaluaron aspectos como el impacto que generan estas herramientas a la promoción de productos artesanales locales.

Tipo de Investigación

La investigación es de carácter descriptivo, ya que se centra en identificar y explicar las principales características de las estrategias de marketing actuales y las opiniones sobre el uso de inteligencia artificial en la promoción de productos artesanales. Este tipo de investigación permitió analizar el estado actual de la promoción artesanal en la comuna, además de considerar las oportunidades y desafíos asociados con su visibilidad de los productos artesanales en un mercado digitalizado.

Diseño de Investigación

Este modelo de investigación fue no experimental, debido a que las variables estudiadas no fueron manipuladas ni modificadas (Bernal, 2010, Galindo-Dominguez 2020), este autor explica sobre la investigación que restringe la observación y descripción de los fenómenos de los entornos naturales.

2.2 Métodos de investigación

El método que se empleó fue el deductivo, puesto que se tomaron en cuenta teorías y conceptos generales acerca del marketing, ajustándolos al contexto particular. Estas bases académicas de verificación general facilitaron la elaboración de razonamientos estructurados (Morán & Alvarado, 2010) y la creación de estrategias de promoción turística que se implementaron en el caso específico de la comuna Libertador Bolívar.

Por otro lado, el método junto con la implementación de encuestas se ubica dentro de un inductivo (Hernández et al., 2014). En este contexto, tanto la entrevista realizada a los encargados de la comuna, como la encuesta realizada a los visitantes de la comuna Libertador Bolívar, son fuentes directas de información. Esta información facilitó la sugerencia de las tácticas más efectivas para la promoción turística, en base a las conclusiones obtenidas.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población para este estudio estuvo determinada por la cantidad de turistas que ingresaron a la provincia de Santa Elena durante el feriado del 24 de mayo de 2024. Alrededor de 44.604 turistas visitaron la provincia. Según el observatorio turístico sostenible UPSE (OTS, 2024). Este grupo fue elegido por su relevancia para los objetivos de la investigación, ya que los turistas son el grupo principal para analizar el impacto de las estrategias de marketing turístico basadas en inteligencia artificial en la promoción de la artesanía.

Además, el feriado del 24 de mayo es un evento importante porque atrae a un gran número de turistas, lo que la convierte en una oportunidad ideal para estudiar su

comportamiento, percepciones y necesidades. Esta selección permite evaluar cómo los productos artesanales de la comuna Libertador Bolívar son percibidos por diversos tipos de turistas, tanto nacionales como internacionales, considerando la alta actividad turística.

2.3.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra, se tomen en consideración la fórmula para poblaciones finitas, siendo este:

$$n = \frac{Z^2 * N * pq}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

Tabla 1 *Datos de muestreo*

Variable	Detalle	Valor
N	Tamaño de la muestra	381
N	Población	44.604
Z	Nivel de confianza	1,96
E	Margen de error	0,05
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5

Elaborado por: El Autor (2024)

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 44.604 * (0.50)(0.50)}{0.05^2(44.604 - 1) + 1.96^2 * (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{42.837.6}{0.0025 * 44.603 + 0.9604}$$

$$n = \frac{42.837.6}{112.4679}$$

$$n = 381$$

El cálculo de la muestra se realizó a través de un muestreo aleatorio simple, con el cual se pudo determinar el tamaño representativo para la población finita (ya que se conoce el número de visitantes) según Bernal (2010, p. 180). La selección de los encuestados se realizó de manera aleatoria en puntos estratégicos de la comuna Libertador Bolívar, como son las zonas turísticas de la comuna, para garantizar la plena representación de las opiniones de los turistas tanto nacionales e internacionales.

2.4 Recolección y Procesamiento de datos

En lo referente a las encuestas, se aplicaron un total de 381 cuestionarios estructurados a turistas de la comuna Libertador Bolívar. Estos cuestionarios fueron elaborados con preguntas cerradas y de opción múltiple, ello para saber el conocimiento del turista en marketing digital e inteligencia artificial, además de explorar la percepción de la visibilidad de los productos artesanales

Además, se realizaron a cabo entrevistas semiestructuradas con 3 artesanos locales, 1 representante de los artesanos de la comuna Libertador Bolívar, 1 negocio relacionado con el turismo, el vicepresidente del Gad parroquial, 1 experto en marketing y tecnología. Estas entrevistas tuvieron como propósito explorar las percepciones y experiencias de las personas relacionadas directamente con los productos artesanales respecto a la promoción de productos artesanales, así como los beneficios y desafíos que podrían derivarse de la implementación de herramientas de inteligencia artificial.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

3.1.1 Análisis de encuestas realizadas a turistas

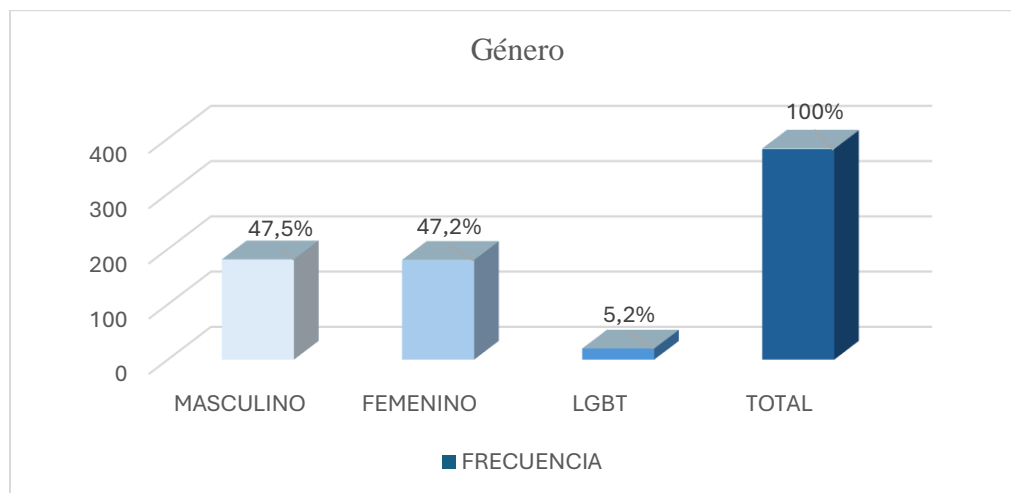
Tabla 2 *Género*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Masculino	181	47,5%
Femenino	180	47,2%
LGBT	20	5,2%
Total	381	100%

FUENTE: Encuesta a turistas de la comunidad (2024)

Elaborado por: El Autor (2024)

Gráfico 2 *Género*



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024)

Elaborado por: El Autor (2024)

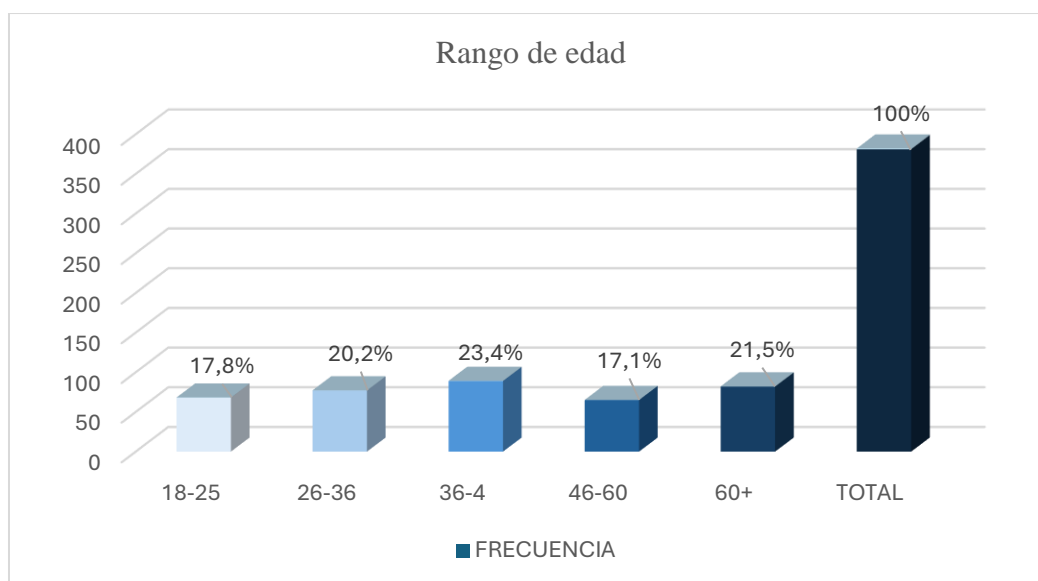
El equilibrio de género de 47,5% Masculino y 47,2% Femenino y la inclusión del grupo LGBT en la encuesta refleja la diversidad de la población encuestada, lo que enriquece la investigación al permitir analizar diferencias en percepciones o preferencias sobre el uso de inteligencia artificial en el marketing turístico para productos artesanales.

Tabla 3 *Rango de edad*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
18-25	68	17,8%
26-36	77	20,2%
36-4	89	23,4%
46-60	65	17,1%
60+	82	21,5%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 3 *Rango de edad*

Fuente: Encuesta a turista de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024)

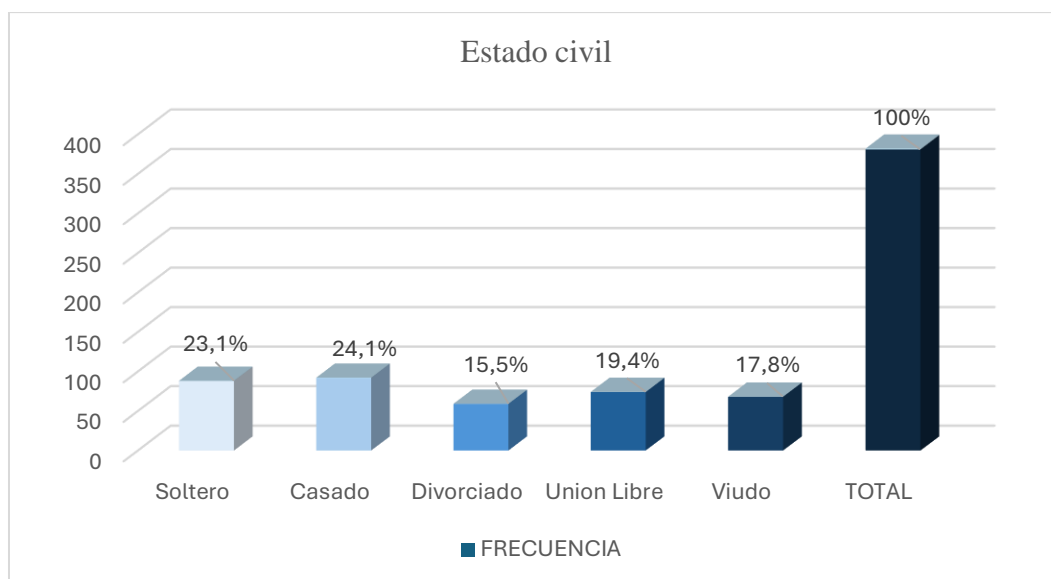
Los resultados arrojados indican que existe mayor favoritismo por las artesanías de entre los grupos de encuestados de 36 a 44 años, mientras que se destaca una estabilidad económica entre los encuestados que rondan los 60 años de edad, este análisis nos indica que se debe de realizar una estrategia de marketing más llamativas para captar la atención de personas mayores de edad, haciendo una personalización en los productos artesanales.

Tabla 4 Estado civil de los encuestados

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Soltero	88	23,1%
Casado	92	24,1%
Divorciado	59	15,5%
Unión Libre	74	19,4%
Viudo	68	17,8%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 4 Estado civil de encuestados

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

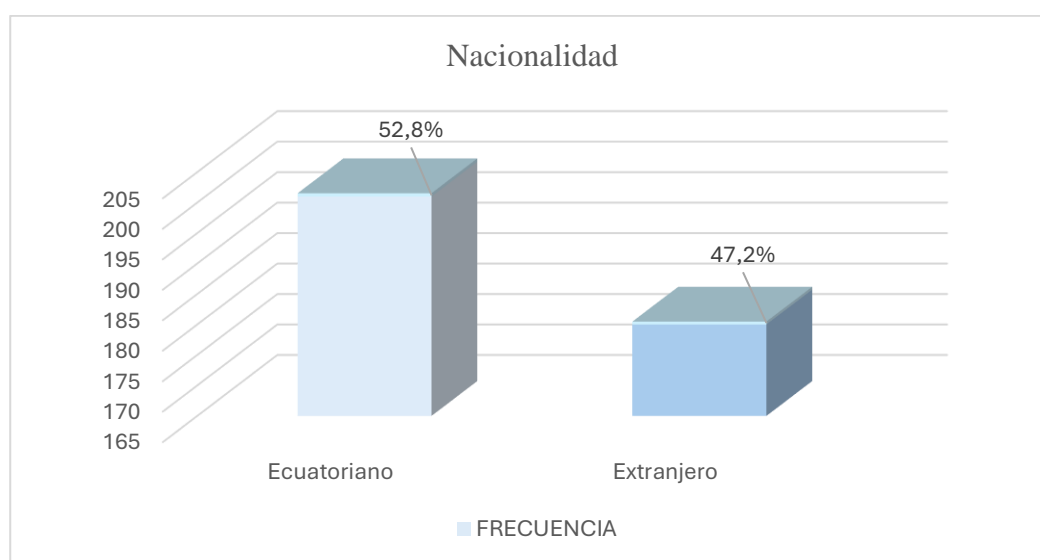
La resolución analizada de la interrogante, resalta que una pequeña cantidad de la población encuestada que equivale al 24,1% está casado, mientras que los datos arrojados nos indican que más del 50% de los encuestados que buscan productos artesanales son solteros, esto indica un índice de probabilidad de que las personas sin compromiso sentimental son los más encantados por los productos fabricados con materiales artesanales.

Tabla 5 *Nacionalidad*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Ecuatoriano	201	52,8%
Extranjero	180	47,2%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 5 *Nacionalidad*

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Los datos arrojados nos indican que la población encuestada en su mayoría son Ecuatorianos con un 52,8%, demostrando que se necesita una mayor estrategia de marketing para captar la atención del turista extranjero, aunque la población de extranjero encuestado corresponde al 47,2% se debe de maximizar ese porcentaje para que en un futuro aumente, las estadísticas indican la buena construcción que tiene la población local con las raíces tradicionales y el gusto por lo tradicional, pero se busca capturar a un nicho de mercado extranjero más extenso y para eso se debe enfocar las estrategias de marketing a un mercado internacional.

➤ ¿Cuál fue el principal motivo de su visita a la comuna Libertador Bolívar?

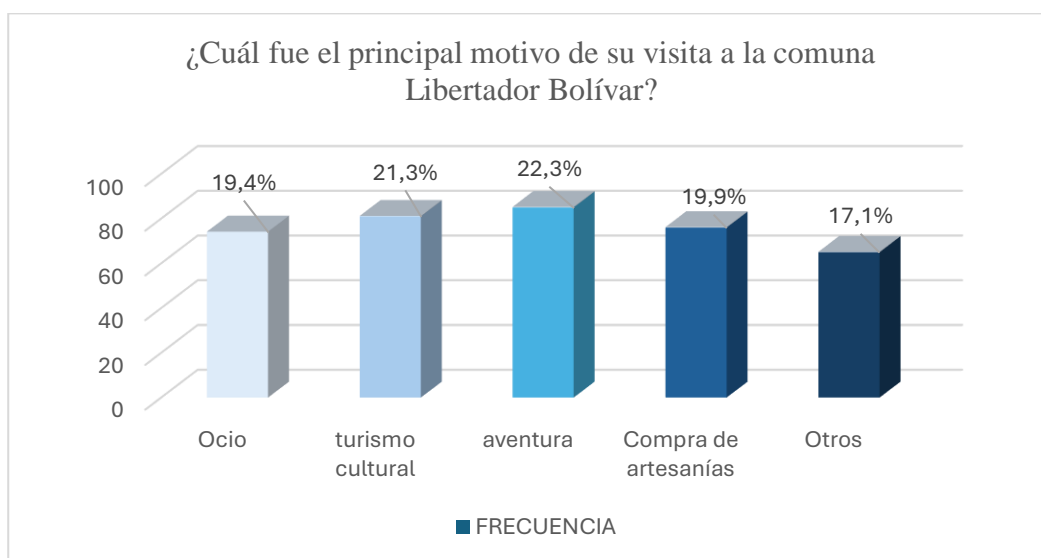
Tabla 6 *Motivo principal de la visita*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Ocio	74	19,4%
turismo cultural	81	21,3%
aventura	85	22,3%
Compra de artesanías	76	19,9%
Otros	65	17,1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 6 *Motivo principal de la visita*



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

El principal motivo de visita a la ciudad Libertador Bolívar es el deseo de vivir aventuras (22,3%), seguido del turismo cultural (21,3%). Esto pone de relieve la necesidad de incorporar la artesanía a una oferta turística más amplia, como han demostrado las últimas investigaciones turísticas (Lee & Lee, 2022).

➤ ¿Con qué frecuencia adquiere productos artesanales cuando viaja?

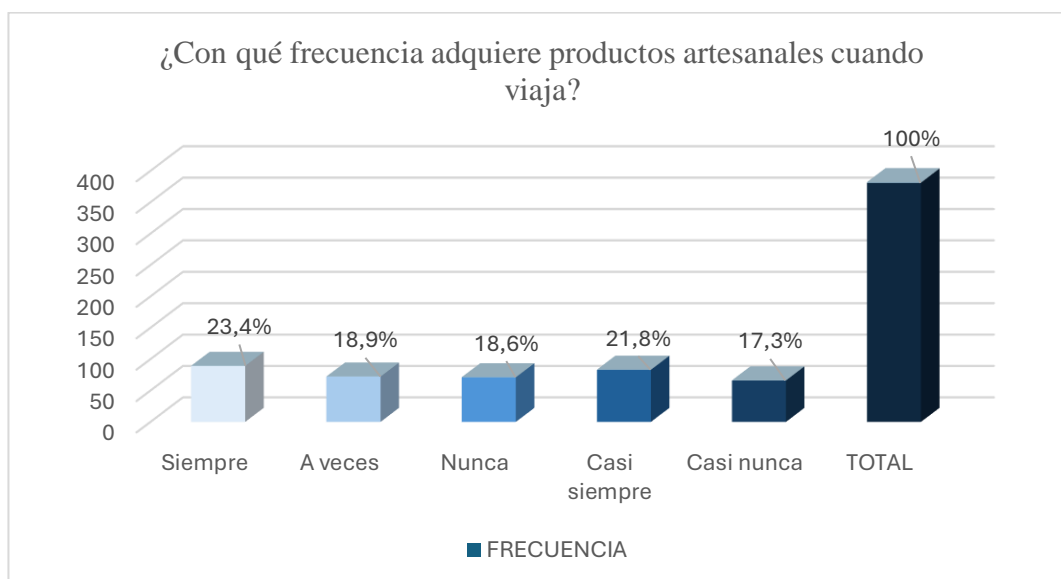
Tabla 7 Frecuencia de adquisición de productos artesanales

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Siempre	89	23,4%
A veces	72	18,9%
Nunca	71	18,6%
Casi siempre	83	21,8%
Casi nunca	66	17,3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 7 Frecuencia de adquisición de productos artesanales



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

El 23.4% de los encuestados adquiere artesanías siempre que viaja y el 21.8% casi siempre. Aunque hay un grupo significativo que compra artesanías con frecuencia, también existe un porcentaje considerable que no realiza estas compras o lo hace de manera esporádica. Los estudios sobre comportamiento del consumidor en turismo indican que las decisiones de compra pueden depender de la visibilidad, accesibilidad y la conexión emocional con el producto (Sharma et al., 2021).

- ¿Qué tan importante es para usted comprar productos artesanales durante sus viajes?

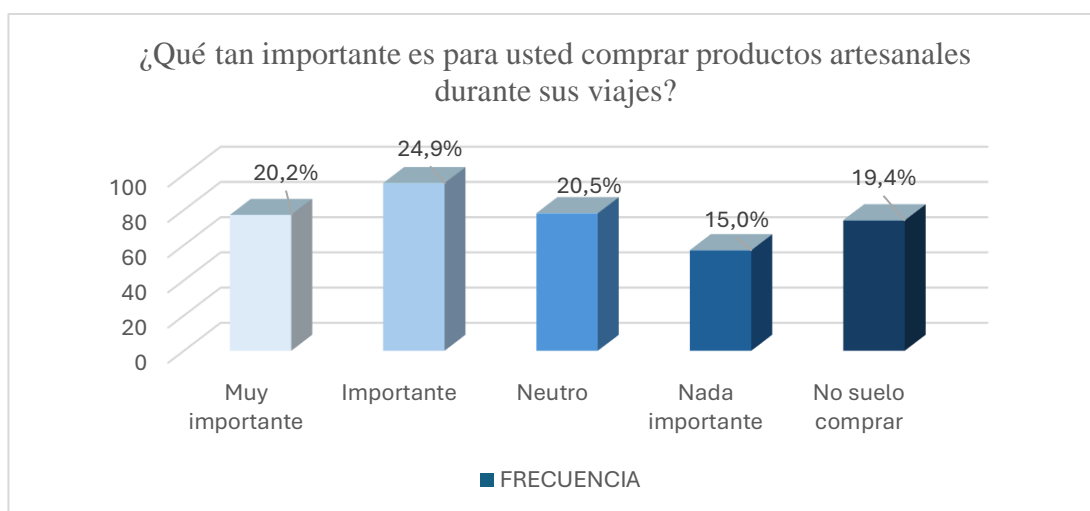
Tabla 8 *Importancia de comprar productos artesanales*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Muy importante	77	20,2%
Importante	95	24,9%
Neutro	78	20,5%
Nada importante	57	15,0%
No suelo comprar	74	19,4%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 8 *Importancia de comprar productos artesanales*



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

El ítem, comprar artesanías hechas a mano al viajar, fue considerado importante por el 24,9% de los encuestados y el 20,2% lo consideró muy importante. La mayoría considera importante comprar un artículo a la hora de viajar, pero una parte importante todavía no lo considera necesario. Las campañas de marketing deberían tener como objetivo sensibilizar a los turistas sobre el valor cultural y económico de las artesanías para animarlos a adquirirlas, de acuerdo con las recomendaciones de las investigaciones sobre la comercialización de productos locales (Hassan et al., 2020).

➤ ¿Cuál es la principal razón por la que compra productos artesanales?

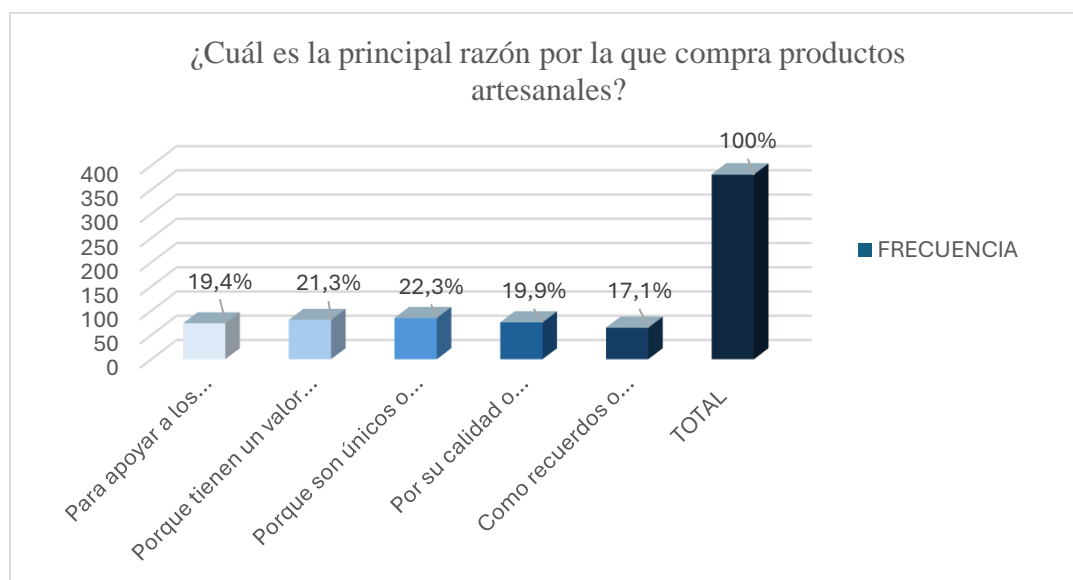
Tabla 9 *Principal razón por la que compra productos artesanales*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Para apoyar a los artesanos y la economía local	74	19,4%
Porque tienen un valor cultural o tradicional.	81	21,3%
Porque son únicos o diferentes a los productos comerciales.	85	22,3%
Por su calidad o materiales naturales.	76	19,9%
Como recuerdos o regalos de mis viajes	65	17,1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 9 *Principal razón por la que compra productos artesanales*



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

El 22,3% compra artículos hechos a mano por su exclusividad, el 21,3% por su valor cultural. Los encuestados apreciaron la singularidad y el valor cultural de los productos artesanales, enfatizando la necesidad de enfatizar estos aspectos en las estrategias de marketing. La autenticidad y el valor cultural son cada vez más importantes para los consumidores, especialmente en el sector del turismo cultural (Mao & Lin, 2020).

➤ ¿Cuál es su medio preferido para conocer sobre productos artesanales?

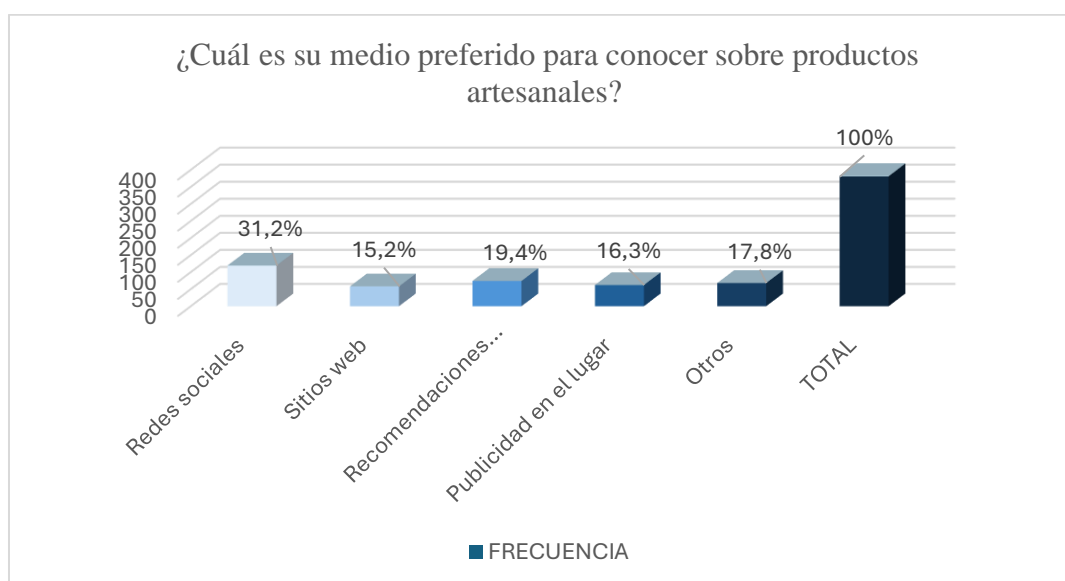
Tabla 10 Medio preferido para conocer sobre productos artesanales

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Redes sociales	119	31,2%
Sitios web	58	15,2%
Recomendaciones de amigos/familia	74	19,4%
Publicidad en el lugar	62	16,3%
Otros	68	17,8%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 10 Medio preferido para conocer sobre productos artesanales



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

El 31,2% de los encuestados prefiere informarse sobre manualidades a través de las redes sociales, seguido de las recomendaciones de amigos y familiares (19,4%). Las redes sociales se posicionan como el canal más utilizado, destacando la importancia de utilizar plataformas como Instagram y Facebook para aumentar la visibilidad de los productos hechos a mano. Investigaciones recientes sobre marketing digital destacan el papel fundamental que desempeñan las redes sociales a la hora de establecer conexiones más cercanas y directas con los consumidores (Nadeem et al., 2021).

- ¿Cómo calificaría la visibilidad de los productos artesanales en la comuna Libertador Bolívar?

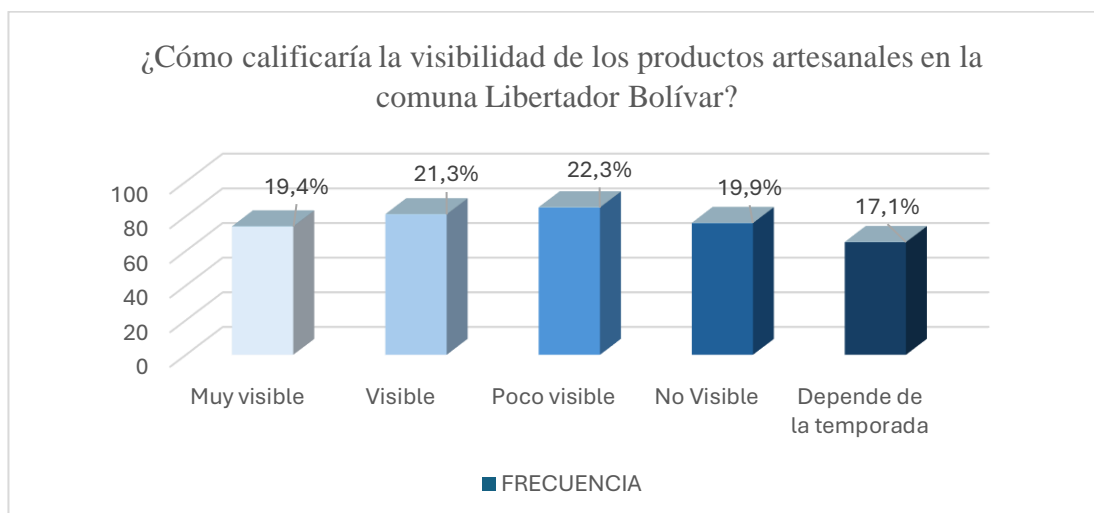
Tabla 11 *Visibilidad de los productos artesanales*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Muy visible	74	19,4%
Visible	81	21,3%
Poco visible	85	22,3%
No Visible	76	19,9%
Depende de la temporada	65	17,1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 11 *Visibilidad de los productos artesanales*



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

El 31,2% de los encuestados prefiere conocer productos artesanales a través de redes sociales, seguido por recomendaciones de amigos y familiares (19,4%). Hay una percepción variada sobre la visibilidad de los productos artesanales, con muchos opinando que esta depende de la temporada o es insuficiente. Esto indica que las campañas de marketing deben ser constantes y mantenerse a lo largo del año para asegurar que los productos sean siempre visibles (Hassan et al., 2020).

- ¿Qué tan accesible considera que es el proceso de compra de productos artesanales en la comuna Libertador Bolívar?

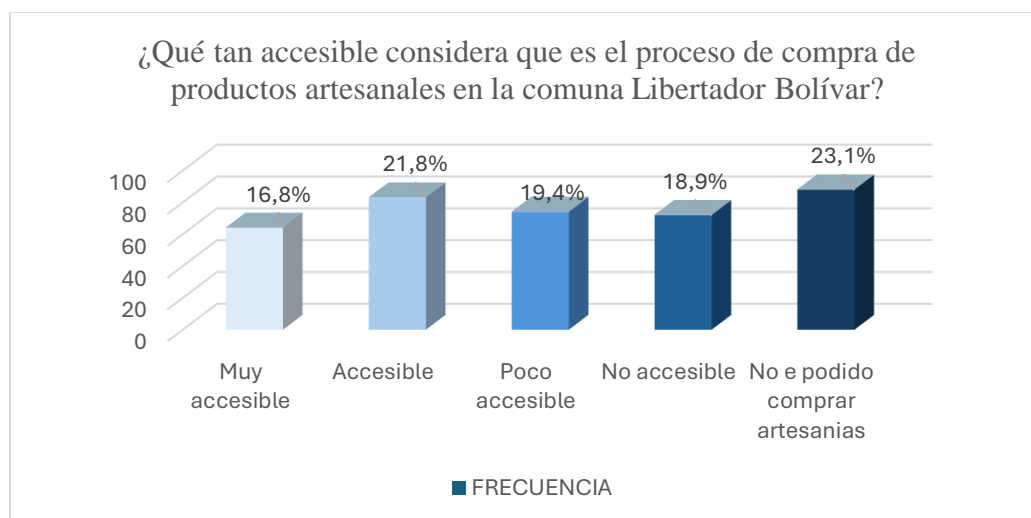
Tabla 12 *Accesibilidad del proceso de compra de productos artesanales*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Muy accesible	64	16,8%
Accesible	83	21,8%
Poco accesible	74	19,4%
No accesible	72	18,9%
No he podido comprar artesanías	88	23,1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 12 *Accesibilidad del proceso de compra de productos artesanales*



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

La percepción sobre la accesibilidad de la compra de productos artesanales en la comuna Libertador Bolívar está dividida: un 23.1% no ha podido comprar artesanías, mientras que el 21.8% considera el proceso accesible. Mejorar la accesibilidad del proceso de compra, tanto en términos de infraestructura como de plataformas digitales, es esencial para facilitar la adquisición de productos artesanales, como sugieren estudios recientes en marketing de productos locales (Sharma et al., 2021).

- ¿Considera que la promoción de los productos artesanales en la comuna Libertador Bolívar podría mejorar?

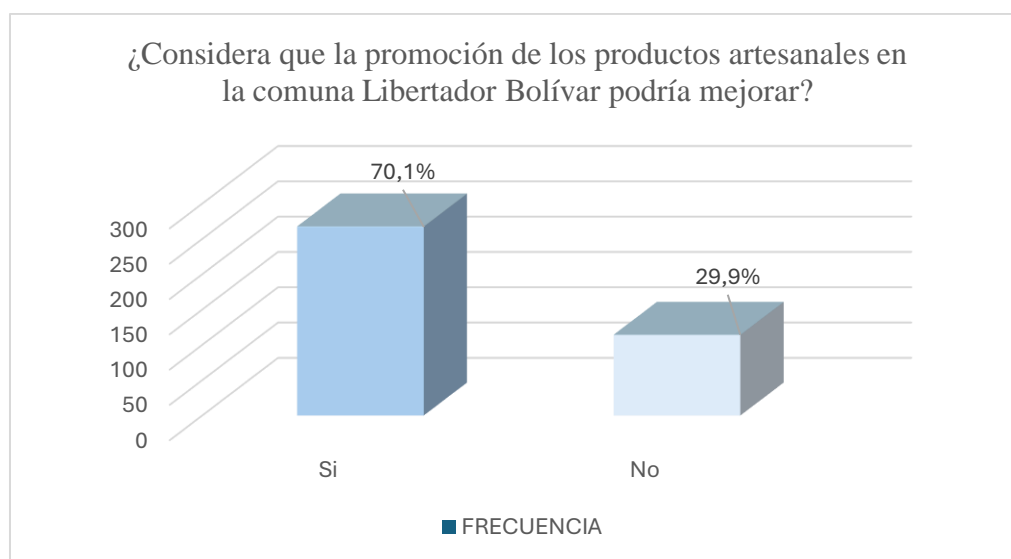
Tabla 13 Promoción de los productos artesanales

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	267	70,1%
No	114	29,9%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 13 Promoción de los productos artesanales



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

De los 300 encuestados, más del 70 % de la población encuestada opina que es importante mejorar la promoción que tiene la comunidad de Libertador Bolívar sobre la oferta de productos artesanales, mientras que una minoría de esta población opina que no se debe de mejorar esta población, lo que nos indica que a esta minoría se le debe realizar una capacitación sobre promoción turística, mientras que para el porcentaje más alto se debe de trabajar en estas estrategias de marketing para poder resaltar sus productos estrellas.

- ¿Está familiarizado con el uso de tecnología o IA en campañas de marketing?

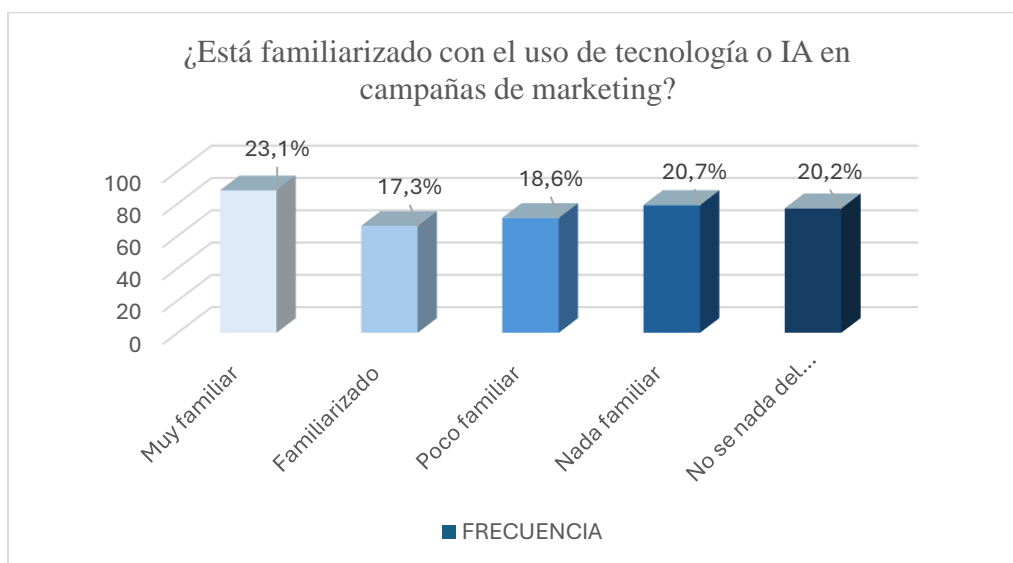
Tabla 14 Familiaridad con el uso de tecnología o IA en marketing.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Muy familiar	88	23,1%
Familiarizado	66	17,3%
Poco familiar	71	18,6%
Nada familiar	79	20,7%
No sé nada del tema	77	20,2%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 14 Familiaridad con el uso de tecnología o IA en marketing.



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

El conocimiento sobre el uso de la tecnología o la inteligencia artificial (IA) en campañas de marketing varió entre los encuestados: el 23,1% se declaró "muy familiarizado" y el 17,3% "algo familiar". La mayoría de los encuestados no estaban completamente familiarizados con el uso de la inteligencia artificial en marketing, señalando la importancia de implementar programas educativos para aumentar el conocimiento sobre los beneficios de la tecnología. Aplicar la inteligencia artificial al marketing turístico es necesario para personalizar las campañas y aumentar su eficacia (Dube et al., 2020).

- ¿Le gustaría recibir recomendaciones personalizadas de productos artesanales a través de redes sociales o aplicaciones móviles?

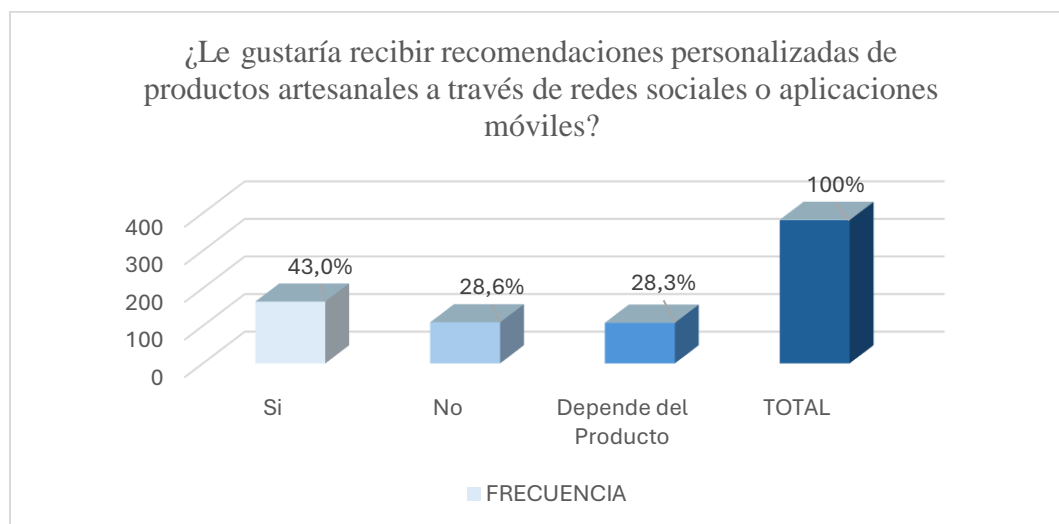
Tabla 15 *Interés en recomendaciones personalizadas*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	164	43,0%
No	109	28,6%
Depende del Producto	108	28,3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 15 *Interés en recomendaciones personalizadas*



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

El 43.0% de los encuestados estaría dispuesto a recibir recomendaciones personalizadas de productos artesanales a través de redes sociales o aplicaciones móviles, mientras que un 28.6% no lo desearía. Los encuestados han expresado un claro interés en recibir recomendaciones personalizadas, aunque hay un grupo que se muestra indiferente. Esto indica que la personalización mediante la IA podría ser una herramienta fundamental, pero es crucial que se ajuste adecuadamente para cumplir con las expectativas de los consumidores (Dube et al., 2020).

- ¿Qué tan eficaz considera que es la promoción actual de los productos artesanales de la comuna en redes sociales o páginas web?

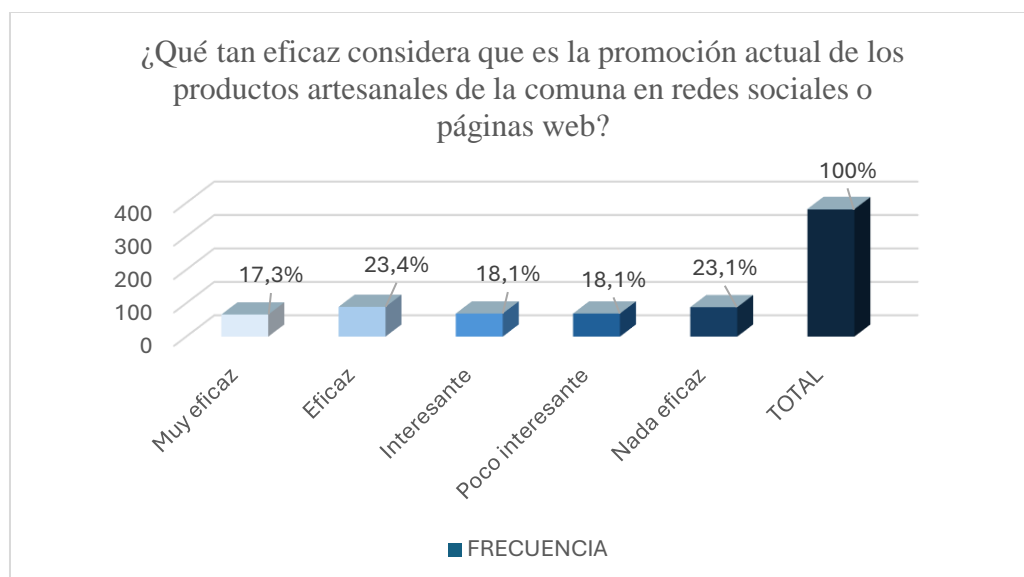
Tabla 16 Eficacia de la promoción actual de los productos artesanales

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Muy eficaz	66	17,3%
Eficaz	89	23,4%
Interesante	69	18,1%
Poco interesante	69	18,1%
Nada eficaz	88	23,1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 16 Eficacia de la promoción actual de los productos artesanales



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Un 23,1% la considera ineficaz, un 18,1% la califica como "poco interesante". Si bien algunos consideran que la promoción en redes sociales y páginas web es efectiva, otros opinan que necesita mejoras. La optimización de las campañas de marketing digital mediante herramientas de IA, como chatbots y la personalización de anuncios, podría aumentar la efectividad de estas campañas (Hassan et al., 2020).

- ¿Cree que el uso de inteligencia artificial en campañas de publicidad podría aumentar el interés en los productos artesanales?

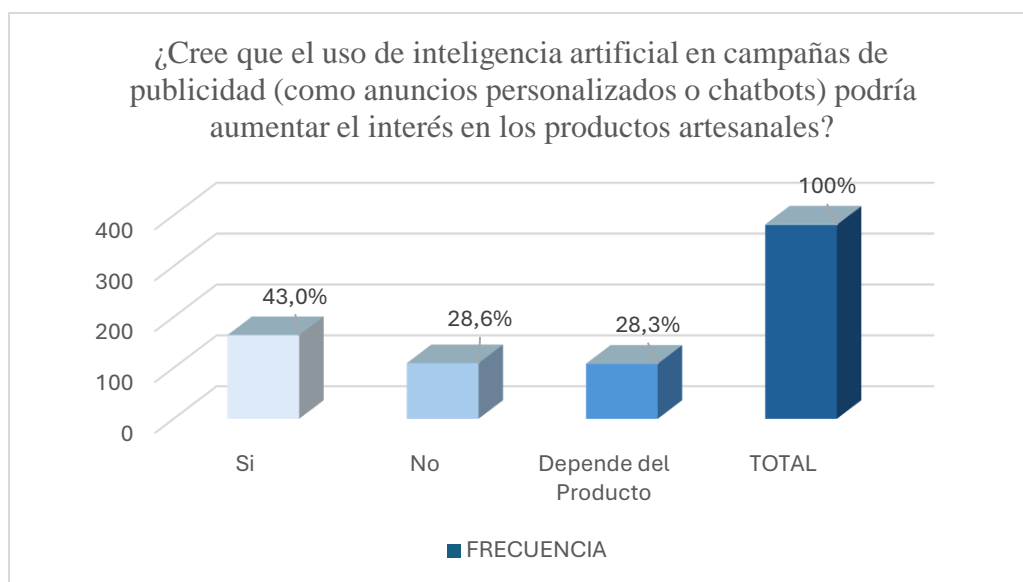
Tabla 17 *Uso de inteligencia artificial en campañas de publicidad*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	164	43,0%
No	109	28,6%
Depende del Producto	108	28,3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 17 *Uso de inteligencia artificial en campañas de publicidad*



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

El 43.0% de los encuestados cree que el uso de IA aumenta el interés en los productos artesanales, mientras que un 28.6% considera que no tendría efecto. Un número significativo de encuestados considera que la inteligencia artificial podría aumentar el interés en los productos artesanales. La personalización de los anuncios mediante IA ha demostrado ser eficaz para captar la atención de los consumidores y mejorar el impacto de las campañas publicitarias (Chung & Lee, 2021).

- ¿Cuán interesado estaría en recibir sugerencias personalizadas de productos artesanales en función de sus preferencias de compra anteriores?

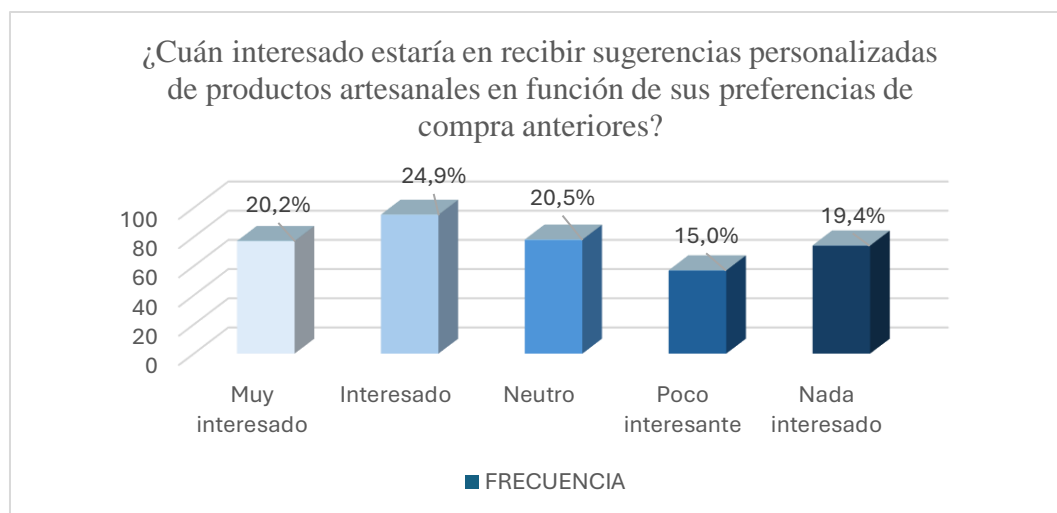
Tabla 18 *Recibir sugerencias personalizadas de productos artesanales*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Muy interesado	77	20,2%
Interesado	95	24,9%
Neutro	78	20,5%
Poco interesante	57	15,0%
Nada interesado	74	19,4%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 18 *Recibir sugerencias personalizadas de productos artesanales*



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

El 24.9% de los encuestados estaría interesado en recibir sugerencias personalizadas de productos artesanales, y un 20.2% muy interesado. A pesar del notable interés en recibir recomendaciones personalizadas, algunos encuestados se muestran neutrales o poco interesados. Esto indica que las campañas de recomendación deben ser realmente relevantes para los consumidores, personalizando las ofertas de acuerdo a sus intereses y comportamientos previos, como lo sugieren estudios sobre marketing personalizado (Dube et al., 2020).

- ¿Considera que la implementación de IA (como chatbots o recomendaciones automáticas) mejoraría su experiencia de compra de productos artesanales?

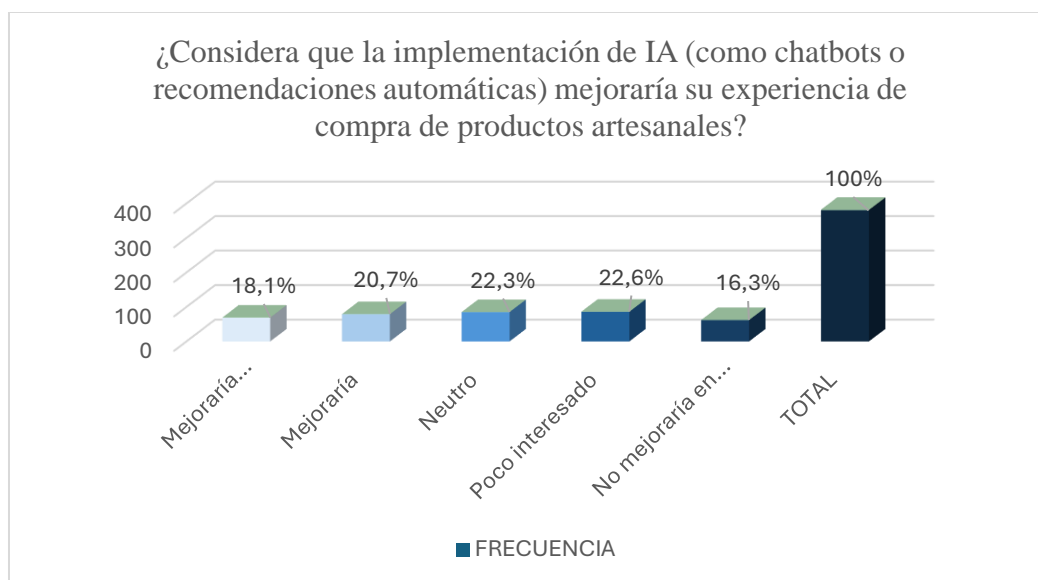
Tabla 19 Percepción sobre el impacto de la implementación de IA

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Mejoraría significativamente	69	18,1%
Mejoraría	79	20,7%
Neutro	85	22,3%
Poco interesado	86	22,6%
No mejoraría en absoluto	62	16,3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 19 Percepción sobre el impacto de la implementación de IA



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

El 20,7% de los encuestados cree que la inteligencia artificial (IA) mejorará su experiencia de compra manual, y el 18,1% cree que la mejorará significativamente. Mucha gente cree que promover la artesanía hoy en día puede ser más eficaz. Esto sugiere la necesidad de repensar y optimizar las estrategias de marketing utilizando herramientas modernas como la inteligencia artificial para personalizar las promociones y aumentar su efectividad (Chung & Lee, 2021).

- ¿A través de qué canal digital le gustaría recibir información sobre la oferta artesanal?

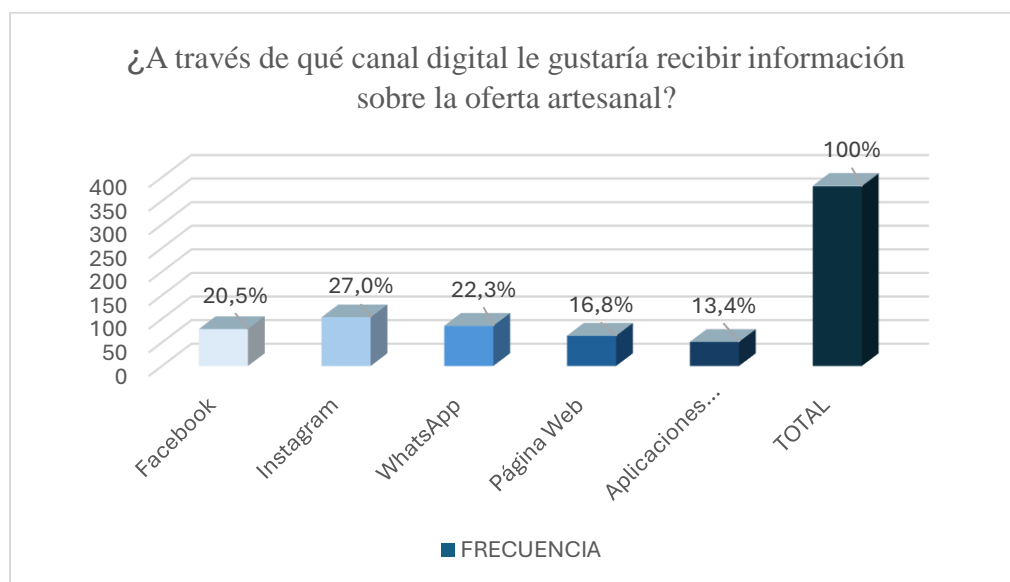
Tabla 20 Canal digital que gustaría recibir información sobre la oferta artesanal

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Facebook	78	20,5%
Instagram	103	27,0%
WhatsApp	85	22,3%
Página Web	64	16,8%
Aplicaciones móviles	51	13,4%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 20 Canal digital le gustaría recibir información sobre la oferta artesanal



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Instagram es la plataforma más preferida para recibir información sobre productos artesanales, con un (27,0%), seguido de Facebook (20,5%). Las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, fueron los canales más preferidos. Este resultado resalta la necesidad de concentrar los esfuerzos promocionales en estas plataformas, aprovechando su capacidad para generar interacción y engagement con los consumidores lo que destaca la teoría de (Nadeem et al., 2021).

- ¿Qué elementos consideran que faltan en las campañas actuales de promoción artesanal?

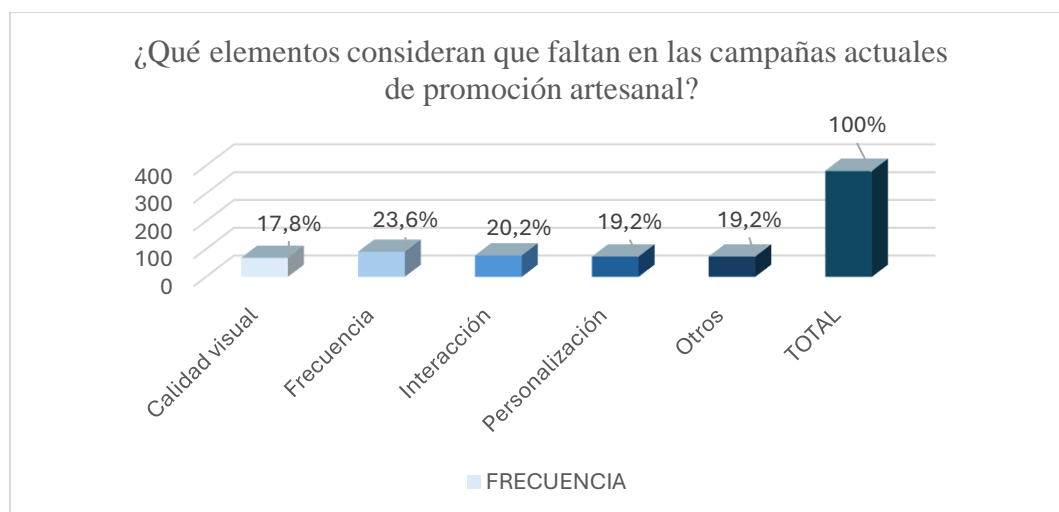
Tabla 21 Elementos faltantes en las campañas actuales de promoción artesanal.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Calidad visual	68	17,8%
Frecuencia	90	23,6%
Interacción	77	20,2%
Personalización	73	19,2%
Otros	73	19,2%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 21 Elementos faltantes en las campañas actuales de promoción artesanal.



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

El resultado del análisis resalta que en el ítem falta de promoción, tubo un 23,6% de aceptación por los encuestados, estos consumidores añoran ver un diferente método de promoción que el habitual, buscan estrategias que les permita fidelizarse a los productos artesanales mediante visualizaciones atractivas y llamativas. Mucha gente piensa que las artesanías son delicadas o estacionales. Esto pone en realce la necesidad de aumentar la coherencia y la frecuencia de las campañas para garantizar que la artesanía se exhiba durante todo el año y no sólo en determinadas épocas del año. (Hassan et al., 2020).

- ¿Cree que la tecnología de IA podría ayudar a mejorar la visibilidad de las artesanías de la comuna Libertador Bolívar a nivel nacional e internacional?

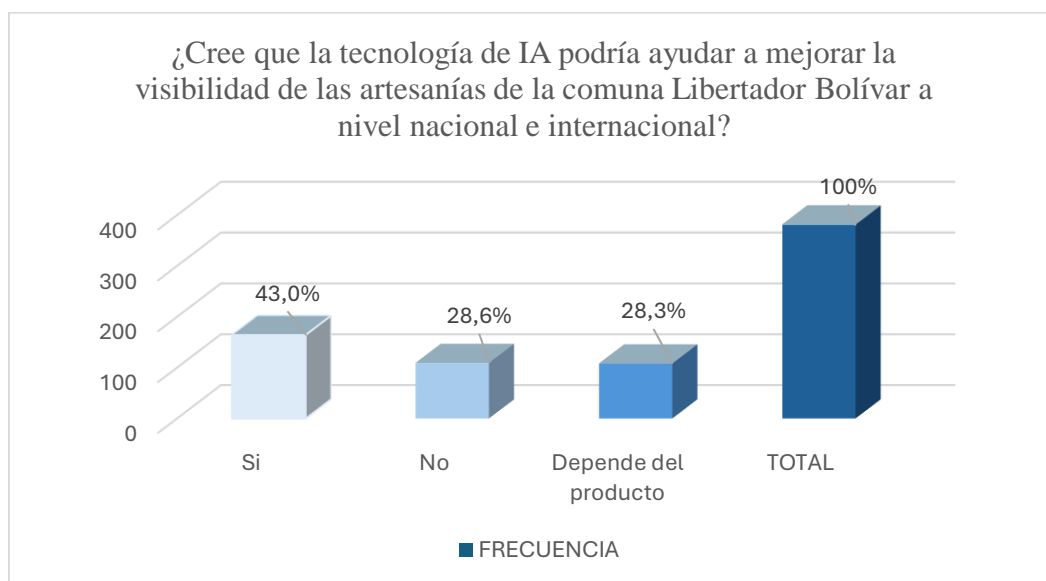
Tabla 22 *Uso de IA para mejorar la visibilidad de las artesanías*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	164	43,0%
No	109	28,6%
Depende del producto	108	28,3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 22 *Uso de IA para mejorar la visibilidad de las artesanías*



Fuente: Encuestas a turistas de la comunidad (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

El 43,0% de los encuestados cree que la inteligencia artificial (IA) puede potenciar la visibilidad de los productos artesanales de la comunidad Libertador Bolívar a nivel nacional e internacional, mientras que el 28,6% cree que no tendría impacto y el 28,3% dijo que depende del producto. Esto sugiere que, aunque la IA tiene potencial para aumentar la visibilidad, su efectividad podría variar según las características de los productos artesanales, destacando su valor en estrategias de marketing para promoverlas a mayor escala.

3.1.2 Análisis de las entrevistas dirigidas a artesanos locales y otras autoridades.

1. Experiencia y roles en la oferta artesanal

Se indagó y se analizó sobre las experiencias que tienen los artesanos de la localidad, mientras que las personas con más de 20 años de experiencias se centran en lo tradicional y son más reservados con sus métodos tradicionales, hay socios jóvenes con una visión más novedosas, esto demuestra lo importante que es implementar y fortalecer nuevas estrategias de marketing actuales.

2. Relación con la producción artesanal

Los involucrados en la elaboración de productos artesanales como fabricación de joyas, hamacas, sombreros de paja toquilla y otros tipos de productos artesanales, estas personas tienen un profundo conocimiento sobre la elaboración de estos productos ya que buscan darle su toque único y atraer más turistas, a la misma vez funcionarios de administrativos como el vicepresidente del GAD, están empleando estrategias para incentivar la industria de las artesanías.

3. Diversidad de la oferta artesanal

Estos productos artesanales están enfocados en atraer cierto mercado de turistas a aquellas que les guste los productos fabricados de cerámica, paja toquilla, joyería y textiles, sin embargo, tienen muchos desafíos tales como estandarizar solo una estrategia de promoción de marketing, enfocada en la identidad de los artesanos.

4. Evaluación de la promoción actual

El análisis muestra que la comunidad sigue trabajando con un método de promoción tradicional, organizando ferias locales, eventos locales, estas estrategias solo logran captar la atención de una población local y no alcanzan un mercado más amplio como nacional e internacional.

5. Estrategias de marketing utilizadas

Las estrategias de marketing utilizadas en la comunidad son totalmente limitadas por la falta de adaptabilidad con la tecnología, estas trabajan con la promoción en las páginas digitales solo organizando eventos y presentando publicidad pobre en contenido, limitando la capacidad que tienen las redes sociales para captar la atención de más internautas.

6. Canales de promoción más efectivos

Los canales tradicionales, como las ferias locales, son vistos como los más efectivos debido a la interacción directa con los compradores. Sin embargo, las redes sociales comienzan a posicionarse como herramientas valiosas para atraer turistas internacionales. A pesar de esto, su uso es limitado y carece de estrategias claras, lo que reduce su efectividad en comparación con los canales tradicionales.

7. Efectividad de las redes sociales

Hoy en día las redes sociales son los principales métodos de promoción, resaltando Facebook, e Instagram, estas permiten ampliar un público objetivo, dando las herramientas necesarias para poder llegar a ellos, la ausencia de plataformas como sitios web impide el crecimiento exponencial de este mercado en la localidad, lo cual equivale a analizar que urge realizar capacitaciones sobre marketing digital.

8. Cambios necesarios en las estrategias de marketing

Los especialistas entrevistados opinan que se deben de mejorar los métodos de marketing digital, se sugiere crear tiendas en líneas y crear contenido interesante y personalizado que capte la atención de los clientes, también se sugiere que exista más participación en ferias internacionales para una mejor visibilidad lo cual conlleve a ser más reconocido en la población turística.

9. Percepción sobre el uso de tecnología e IA

La implementación de esta nueva tecnología es factible ya que es una herramienta muy prometedora que podría ayudar a personalizar contenidos, pero la falta de capacitación sobre esta herramienta es un obstáculo, si se tiene una buena preparación sobre la herramienta IA, se podría alcanzar los mercados internacionales, pudiéndose crear nuevas estrategias de marketing.

10. Capacitación previa en tecnología o IA

El análisis indica que no existe un amplio conocimiento sobre la IA, lo cual detona en una brecha significativa que se debe de disminuir, esto indica que en la población tiene nulo conocimiento sobre cómo utilizar la inteligencia artificial para realizar estrategias de marketing.

11. Receptividad a capacitaciones en IA

Los encuestados percibieron positivamente las capacitaciones sobre estas herramientas, siempre y cuando se adapten a sus necesidades. Este interés subraya una oportunidad importante para introducir herramientas tecnológicas que potencian la competitividad del sector artesanal.

12. Importancia de la tecnología en la promoción

La adopción de tecnología es esencial para competir en mercados globales y aumentar las ventas, requiriendo apoyo externo. Los participantes reconocieron que el marketing digital y las herramientas tecnológicas son necesarios para competir en el mercado global, aunque enfatizaron la necesidad de apoyo externo para superar estos desafíos económicos y de conocimiento.

13. Principales desafíos en la promoción artesanal

El mercado artesanal de la comunidad tiene varios desafíos, entre ellos está el limitado acceso a los recursos económicos, tecnológicos, y productos sustitutos fabricados con

materiales industriales, estas problemáticas hacen hincapié en la limitación al crecimiento competitivo en el mercado internacional.

14. Impacto de la promoción en las ventas

Las estrategias utilizadas en la actualidad están estancando las ventas y no es sostenible, lo que da a entender que las herramientas utilizadas están siendo ineficientes para poder realzar el encanto de los productos locales, se sugiere que la integración de las nuevas tecnologías realzaría la tendencia.

3.2 Hipótesis

La implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing aumentará el interés de los consumidores por las artesanías de la comuna Libertador Bolívar.

H₀: La implementación de inteligencia artificial en estrategias de marketing no aumenta el interés de los consumidores en productos artesanales de la comuna Libertador Bolívar.

H₁: La implementación de inteligencia artificial en estrategias de marketing aumenta el interés de los consumidores en productos artesanales de la comuna Libertador Bolívar.

Nivel de significancia

$\alpha=0.05$ (95% de confianza)

Estadístico de prueba

Ecuación: *Ji- Cuadrado*

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

x^2 = Prueba Ji-Cuadrado O_i = Frecuencia Observada E_i = Frecuencia Esperada

Regla de decisión

Si $P > \alpha$ H_0 no se rechaza

Tabla 23 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	G1	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,980 ^a	16	,004
Razón de verosimilitud	34,337	16	,007
Asociación lineal por lineal	5,359	1	,021
N de casos válidos	381		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,68.

$0,004 > 0,05$ H_0 se rechaza

Toma de la decisión

Los resultados obtenidos en el análisis estadístico de chi cuadrado reflejan que el valor de significación fue 0,004 siendo menor al nivel de significancia establecido $\alpha = 0,05$ lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H_0). Esto significa que existe evidencia estadísticamente significativa para aceptar la hipótesis alternativa (H_1), la cual plantea que la implementación de estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial para aumentar el interés de los consumidores de los productos artesanales de la comuna Libertador Bolívar.

Estos resultados destacan el impacto positivo de las herramientas de inteligencia artificial en el marketing turístico, ratificando su potencial para mejorar la visibilidad y la aceptación de los servicios artesanales. Finalizamos que esta estrategia propuesta no sólo beneficia a los productores locales al aumentar la demanda de turistas, sino que también ofrece a los consumidores una experiencia personalizada y eficientemente en la compra de productos artesanales y únicos, potenciando así el desarrollo económico de la comunidad.

3.3 Discusión

El estudio “Estrategia de marketing turístico basada en inteligencia artificial para promocionar productos artesanales de la ciudad Libertador Bolívar” muestra que la implementación de inteligencia artificial (IA) en el marketing turístico tiene potencial para optimizar significativamente la promoción de productos artesanales, pero también enfrenta desafíos importantes en términos de aceptación y capacitación de los participantes.

Entrevistas entre los artesanos y representantes del sector turístico halló que, si bien se ha registrado el valor de la inteligencia artificial para mejorar la visibilidad y personalizar las ofertas, la falta de aprendizaje y recursos adecuados limita su garantía. Este hallazgo encontrado, lo mencionan Merino y Villalta (2024), quienes insisten cómo la inteligencia artificial puede mejorar la comunicación entre los mercados y los clientes, mejorando los contenidos de las redes sociales.

Medios de comunicación. - una plataforma comercial que le permite ampliar el alcance de su negocio. A pesar de estas limitaciones, redes sociales como Facebook e Instagram todavía se consideran herramientas útiles, aunque su uso aún no es profesional.

El contraste entre el potencial y las barreras para el uso eficaz de la tecnología es un hallazgo importante que también se ha observado en otros estudios de marketing digital (Ahmed, 2023; Vizúete y Murillo, 2024).

Finalmente, el estudio de Keegan et al. (2024) enfatiza en la importancia del uso estratégico de la inteligencia artificial, algo que los artesanos del Libertador Bolívar aún no han observado. La falta de una estrategia digital coherente y el uso ineficaz de las herramientas disponibles muestran que aún queda mucho trabajo por hacer en términos de formación y cambio cultural para integrar permanentemente la IA en el marketing manual.

3.4 Planteamiento estratégico

Amplificar las propuestas que se basan en técnicas y tácticas del manejo de inteligencia artificial y marketing digital para aumentar las oportunidades que brinda esta herramienta a los artesanos de la comunidad de Libertador Bolívar, en la provincia de Santa Elena, al culminar la investigación y al analizar los resultados, se comenzará la implementación de estas estrategias que estarán comenzando en enero (enero) y su extensión será hasta diciembre (diciembre).

N°.	Estrategias	Objetivos
1	Capacitación de marketing digital para la asociación de artesanos de la comunidad Libertador Bolívar	Establecer una fortaleza en los artesanos de la comunidad para que puedan utilizar las herramientas del marketing digital y puedan desarrollarse de forma autónoma.
2	Campañas en las redes sociales, para captar la atención de nuevos consumidores.	Crear campañas digitales que permitan captar a un mayor mercado que se apasione por la compra de productos artesanales con un enfoque internacional.
3	Ferias Virtuales y Talleres en Vivo	Reforzar los lazos y conocimientos de los artesanos mediante eventos virtuales y talleres en vivos.

CONCLUSIONES

- La investigación determinó que las herramientas y técnicas de inteligencia artificial más seguras para promocionar productos artesanales hechos a mano son aquellas que incorporan métodos de recomendación personalizados y plataformas de redes sociales. Los artesanos de la comuna Libertador Bolívar tal vez no hayan implementado sus ideas a gran escala, pero sí hay una fuerte intención de incorporar la inteligencia artificial a sus planes de marketing. La implementación de herramientas de inteligencia artificial, que contienen algoritmos de personalización y segmentación del mercado, puede mejorar la promoción de sus productos, mejorar la visibilidad y conectarse con turistas y consumidores más allá a nivel local.
- Se estima que el mercado actual del marketing digital sobre los productos artesanales de la comunidad de Libertador Bolívar se basa en estrategias tradicionales que están haciendo estancar en la venta de sus productos, tales como las ferias locales y los eventos locales, omitiendo otros eventos o ferias internacionales donde pueden captar a un mayor mercado y darle el reconocimiento que se les debe de acreditar, todo esto es debido a la falta de capacitación profesional sobre el uso de las nuevas herramientas tecnológicas y el uso del marketing digital.
- La estrategia también debe estar basada en una única plataforma de marketing digital de artesanos, que permita que los asociados presenten sus productos de una manera profesional y accesible para un mercado más amplio. En definitiva, es recomendable la implementación de una tienda online que permita la compra directa, el contenido en múltiples idiomas por medio de la integración y la presencia digital mediante contenido atractivo y bien dirigido. Además, será necesario capacitar a los artesanos en el uso de las tecnologías mencionadas para asegurarse de que esta estrategia funcione, lo que impulsará un cambio cultural hacia el uso de las herramientas digitales a disposición.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar una serie de programas de capacitaciones que sean dirigidas a los artesanos de la comunidad de Libertador Bolívar, en las que ellos puedan adquirir conocimientos sobre el uso adecuado de las herramientas digitales que están cambiando el mundo, entre ellas el peso del marketing digital y la utilización de la inteligencia artificial, el programa deberá de incluir un sistema de gestión y recomendaciones personalizadas donde se analicen en comportamiento del mercado actual, y sobre el desarrollo de campañas únicas que puedan captar a una mayor cantidad de turistas, se debe de implementar cursos eficientes sobre marketing digital y como éstos les permitirán aumentar sus ventas y sacar a flote su productos estrellas.
- Elevar la presencia de los artesanos en las plataformas en línea, donde ellos puedan ofertar sus productos artesanales de una manera más profesional. Las plataformas deberán de contar con tiendas online donde ellos puedan tener un catálogo de sus productos para que los transeúntes puedan observar y comprar dichos productos, es esencial que las redes sociales deben estar vinculadas a la tienda online para una mayor eficiencia al momento de buscar más información.
- Crear e implementar estrategias de marketing digital que puedan ser personalizados con la herramienta de inteligencia artificial, por ejemplo Chat GPT, esta misma puede mejorar el sistema con el que trabajan los artesanos, dándole un plus a la personalización de su contenido en redes sociales, ampliando su público objetivo, es primordial implementar la creación de una tienda online que les permita ofrecer sus productos profesionales a un mercado más amplio, donde este mercado pueda escoger y comprar productos de primera mano y de buena calidad, para poder efectuar esta estrategia, se debe ejecutar una serie de capacitaciones sobre este tema a los artesanos para que tengan un mejor desempeño en el sector artesanal.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta-Vargas, P. (2023). *Un marco legal para regular la IA en Ecuador*. TI ahora. Recuperado de Itahora.com
- Ahmed Osama (2023). *La influencia de ChatGPT en la experiencia del cliente en marketing digital: investigación de los roles de moderación*. Obtenido de [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(23\)05978-9?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844023059789%3Fshowall%3Dtrue](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(23)05978-9?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844023059789%3Fshowall%3Dtrue)
- Andrea, G. (2024, 27 mayo). *Inteligencia artificial y marketing turístico*. Universidad de Oviedo. Obtenido de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/72587>
- Artesanías de Ecuador. (2020, 21 de mayo). Todo sobre Artesanías; con artesanos. <https://www.conartesanos.com/artesantias-de-ecuador/>
- Ascanio, A. (2012). *Marketing Turístico*. Editorial Trillas. (pág. 16, p2)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson. Obtenido de <https://www.pdfdrive.com/metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n-3eraedici%C3%B3n-bernal-d39289351.html>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación 4ta edición*. México: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion

- Cajal, M. (2019, 6 de junio). ¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos. *Mabel Cajal | Consultora de Marketing Turístico y Digital*.
<https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- CEUPE, B. (s/f). *¿Qué es el Turismo Cultural? Concepto y características*. Ceupé.
Recuperado el 11 de diciembre de 2024, de
<https://www.ceupe.com/blog/turismo-cultural.html>
- Crispín, M. (2008). El producto artesanal como patrimonio cultural. En **Artesanía y desarrollo local** (págs. 45-60). Editorial de la Universidad.
- Del Carmen Mullo Romero, E., Farfán, N. B. V., & Escobar, H. R. C. (2024). Inteligencia Artificial Aplicada al Sector Turístico: Evolución y Tendencias de Investigación. *Polo del Conocimiento*, 9(11), 857–883.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8345/pdf>
- Deloitte España. (2020). *Tecnología y personalización, nuevos pilares de desarrollo del sector turístico*. Recuperado de
<https://www.deloitte.com/es/es/Industries/consumer/perspectives/tecnologia-personalizacion-nuevos-pilares-desarrollo-sector-turistico.html>
- Dianta, A. V. (2023). *Breve historia de la evolución de la inteligencia artificial*. Adrianvillegasd.com. Recuperado el 30 de noviembre de 2024, de
<https://adrianvillegasd.com/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-inteligencia-artificial/>

El Comercio (2024). *Una mirada a la propuesta de Ley para Regulación de Inteligencia Artificial Ecuatoriana*. El Comercio. Recuperado de Elcomercio.com

El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. (2023). *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 11(01). <https://doi.org/10.24133/yz85g716>

Galindo-Domínguez, H. (2020). Estadística para no estadísticos una guía básica sobre la metodología cuantitativa trabajos académicos. área de innovación y desarrollo, S.L. Obtenido de <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59>

Gallo Ricaurte, DC, Rivera Guerrero, AL, Bolívar Pinos Cabrera, R., & Torres Castillo, D. (2024). *La Revolución Digital en la Industria Turística en Ecuador: Impacto de la Inteligencia Artificial, Realidad Virtual, Aumentada y Automatización*. Polo del Conocimiento. Recuperado de Polodelconocimiento.com

Granieri, M. (2023, marzo 5). ¿Qué es la Inteligencia Artificial Generativa? *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-inteligencia-artificial-generativa>

Guerrero, D. G., & Guerrero, D. M. (2014). Metodología de la investigación: Serie integral por competencia. México: Grupo Editorial Patria.

Hernández Moreno, K.S.: *La artesanía en un artesano luthier*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, julio 2010, Recuperado el 30 de noviembre del 2024. www.eumed.net/rev/cccss/09/ksh.htm

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación 6ta edición. México: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 04 de 01 de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Keegan, BJ, Dennehy, D. y Naudé, P. (2024). Implementación de inteligencia artificial en prácticas de marketing B2B tradicionales: una perspectiva de la teoría de la actividad. *Inf Syst Front* 26, 1025–1039 (2024). <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10294-1>

Landívar, M. (2008). La artesanía en el Ecuador: definiciones, políticas y perspectivas. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31487/1/784%20MKT.pdf>

Maldonado Córdova, A. V., Pérez Espinoza, M. J., & Lalangui Ramírez, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 114–119. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114

McKinsey & company. (2023). *La Inteligencia artificial en la estrategia*. Recuperado el 30 de octubre del 2024, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/la-inteligencia-artificial-en-la-estrategia/>

- Merino Páez, E. P., & Villalta Hidalgo, S. C. (2024). Uso de herramientas de inteligencia artificial en el marketing digital para potenciar emprendimientos turísticos en Tungurahua. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40869/1/102%20MT.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2024). Visualizador Ministerio de Turismo: Turismo en cifras Entradas y Salidas Internacionales. Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Miranda & Núñez. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Recuperado el 30 de octubre de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Morán, G., & Alvarado, C. D. (2010). *Métodos de investigación*. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010.
- Mullo, E., Farfán, NBV, & Escobar, HRC (2024). Inteligencia Artificial Aplicada al Sector Turístico: Evolución y Tendencias de Investigación. *Polo del Conocimiento*, 9 (11), 857–883. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8345/pdf>
- ONU Turismo. (2024). El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia. ONU Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>
- Organización Mundial del Turismo. (ANA). *las llegadas de turistas internacionales alcanzaron el 96% de los niveles registrados antes de la pandemia*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/julio-2024-las-llegadas-de-turistas->

internacionales-alcanzaron-el-96-de-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia.

Palacios, E, Naranjo, S, Palacios, J, De Jesus, A & Cazorla, F. (2022). Información, gestión y economía: reflexiones desde la experiencia ecuatoriana. Obtenido de <https://editorial.unach.edu.ec/index.php/Editorial/catalog/book/129>

Paredes Lescano, C. E., & Quinde Paucar, G. A. (2023). *Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3.*

Pérez Labrada, S., Díaz Pompa, F., Cruz Aguilera, N., & Balseira Sanamé, Z. B. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534. Recuperado el 27 de noviembre de 2024, de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16705>

Regalado, D. (2023, febrero 6). *Top 5 de Apps que usan IA Generativa.* Medium. <https://davidregalado255.medium.com/top-5-de-apps-que-usan-ia-generativa-que-debes-conocer-5cf8929255af>

Revero, R. (2021) Inteligencia Artificial y su aplicación en Marketing. *Revista Electrónica Hayas. Marketing Natural.*

Solórzano, L. (2013). Creación De Un Centro De Producción Y Comercialización De Artesanías De La Comuna Libertador Bolívar De La Parroquia Manglaralto De La Provincia De Santa Elena, Año 2013. Recuperado el 30 de noviembre del 2024. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1389/1/CREACI%C3%93N%20%20DE%20%20UN%20%20CENTRO%20%20DE%20%20PRODUCCI%C3%93N%20%20Y%20COMERCIALIZACI%>

C3%93N%20%20DE%20%20ARTESAN%C3%8DAS%20%20DE%20%20LA%20COMUNA%20%20LIBERTADOR%20%20BOL.pdf

Statista. (2022) *Publicidad: crecimiento mundial del gasto 2022-2027*. Recuperado el 30 de octubre del 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/600744/crecimiento-mundial-del-gasto-en-publicidad/>

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.

Tirado, L. (2024). *Ley de Inteligencia Artificial en Ecuador: Un nuevo marco regulatorio para 2024*. Soluciones GlobalSuite. Recuperado de [Globalsuitesolutions.com](https://globalsuitesolutions.com)

Torres, J. (2023). Redalyc.org. Recuperado el 30 de octubre de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

Turismo y cultura. (s/f). Unwto.org. Recuperado el 5 de diciembre de 2024, de <https://www.unwto.org/es/turismo-y-cultura>

Vergara, H., Rivera, A. L., Paula, P., & Ramos, R. (2020). *Las estrategias digitales y su incidencia en el turismo*. España: FORUM XXI. doi:978-84-09-17043-2

Zapata, R., García, M. y Sánchez, R. (2021). *Estrategias digitales en el marketing turístico: Aplicación y tendencias*. Recuperado de <https://www.clickandclick.es/blog/marketing-digital-sector-turismo/>

APÉNDICE

Apéndice 1 Encuestas a turistas



Fuente: El Autor (2024)



Fuente: El autor (2024)



Fuente: El Autor (2024)



Fuente: El Autor (2024)



Fuente: El Autor (2024)



Fuente: El Autor (2024)

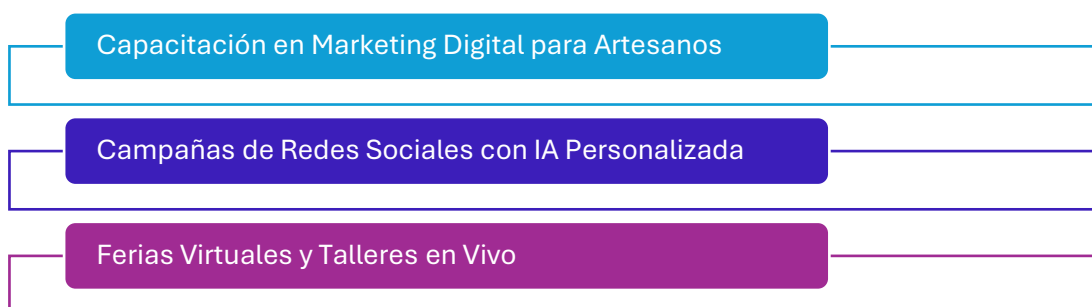
Apéndice 2 *Cronograma de actividades*

Actividades Planificadas		SEPTIEMBRE			OCTUBRE				NOVIEMBRE				
		S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5
		8-14	15-21	22-28	29-5	6-12	13-19	20-26	27-2	3-9	10-16	17-23	24-30
1	Asignación de tutores y especialistas												
2	Aprobación del tema por el tutor y especialista												
3	Elaboración del capítulo I. Marco referencial												
4	Correcciones del primer capítulo												
5	Elaboración del capítulo II. Metodología												
6	Correcciones del capítulo II												
7	Elaboración de los instrumentos												
8	Corrección y aprobación de los instrumentos												
9	Levantamiento de información												
10	Elaboración del capítulo III. Resultados y Discusiones												
11	Elaboración de la conclusión y recomendaciones												
12	Revisión del capítulo III												
13	Correcciones finales												
14	Entrega final												

Apéndice 3 *Estrategias de Promoción*

A continuación, se muestran las estrategias diseñadas para incrementar la oferta artesanal de la comuna Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena. Estos trabajos, basados en el análisis de las características del mercado local y las demandas descritas, integran tecnologías modernas como la inteligencia artificial y herramientas de marketing digital innovadoras. El enfoque está encaminado a mejorar la capacidad y visibilidad de los productos artesanales, promoviendo su posicionamiento en proveedores más amplios. Las estrategias de marketing que se efectuarán sucesivamente de enero a diciembre, asegurando un progreso sostenible y adecuado a las dinámicas del entorno.

6 Estrategias de Promoción Turística



Apéndice 4 Estrategia 1. Programa de Capacitación en Herramientas Digitales

Estrategia 1									
Programa de Capacitación en Herramientas Digitales para Artesanos									
Objetivos	Actividades principales	tiempo		Recurso			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	termina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Capacitar a los artesanos y actores clave de la comuna Libertador Bolívar en el uso de inteligencia artificial y marketing digital para mejorar la promoción de sus productos.	Curso sobre IA aplicada al marketing.	Ene-25	Mar-24	Tutores especializados en marketing digital, Personal del Centro de Turismo Comunitario (CTC)	Computadoras, internet, acceso a herramientas de edición y software de IA.	80.00	Tutores de marketing	Vicepresidente del Gad.	Las capacitaciones se enfocarán en enseñar habilidades prácticas aplicables a corto plazo para mejorar la visibilidad de los productos en línea.
	Talleres prácticos sobre herramientas digitales	Ene-25	Mar-24	Tutores especializados en marketing digital, Personal del Centro de Turismo Comunitario (CTC)	Computadoras, internet, acceso a herramientas de edición y software de IA.	80.00	Tutores de marketing.	Vicepresidente del Gad.	Las capacitaciones se enfocarán en enseñar habilidades prácticas aplicables a corto plazo para mejorar la visibilidad de los productos en línea.
	Asesoría individualizada	Ene-25	Mar-24	Tutores especializados en marketing digital, Personal del Centro de Turismo Comunitario (CTC)	Computadoras, internet, acceso a herramientas de edición y software de IA.	80.00	Secretaría del CTC.	Vicepresidente del Gad.	Las capacitaciones se enfocarán en enseñar habilidades prácticas aplicables a corto plazo para mejorar la visibilidad de los productos en línea.
Control de estrategias									
<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguimiento de asistencia y participación de los artesanos en los talleres. 2. Evaluación del aprendizaje mediante cuestionarios antes y después del curso. 3. Revisión de propuestas de mejora o implementación de las herramientas aprendidas. 									

Apéndice 5 Estrategia 2. Campañas de Redes Sociales con IA Personalizada

Estrategia 2									
Generación de Contenido Visual y Multicanal para Redes Sociales									
Objetivos	Actividades principales	tiempo		Recurso			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	termina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Crear contenido visual atractivo que resalte la identidad y calidad de los productos artesanales de Libertador Bolívar, utilizando plataformas como Instagram, Facebook	Creación de Contenido Visual de Alta Calidad:	Abr-24	Jun-24	Fotógrafos, creadores de contenido, community managers.	Cámaras, plataformas de redes sociales, herramientas de edición	80.00	Agencias digitales locales.	Representantes de los artesanos.	La estrategia busca conectar emocionalmente al cliente con la tradición detrás de cada producto artesanal.
	Uso de Redes Sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp)	Abr-24	Jun-24	Fotógrafos, creadores de contenido, community managers.	Cámaras, plataformas de redes sociales, herramientas de edición	80.00	Agencias digitales locales.	Representantes de los artesanos.	La estrategia busca conectar emocionalmente al cliente con la tradición detrás de cada producto artesanal.
	Desarrollo de historias interactivas sobre la tradición artesanal.	Abr-24	Jun-24	Especialistas en marketing digital, desarrolladores de chatbots.	Cámaras, plataformas de redes sociales, herramientas de edición	80.00	Agencias digitales locales.	Representantes de los artesanos.	La estrategia busca conectar emocionalmente al cliente con la tradición detrás de cada producto artesanal.
Control de estrategias									
<ol style="list-style-type: none"> 1. Como alcance, clics y conversiones. 2. Encuestas a los consumidores sobre la efectividad de los anuncios personalizados. 3. Ajustes en las campañas basadas en los resultados obtenidos cada mes. 									

Apéndice 6 Estrategia 3. Ferias Virtuales y Talleres en Vivo

Estrategia 3		Ferias Virtuales y Talleres en Vivo							
Objetivos	Actividades principales	tiempo		Recurso			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	termina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Fomentar la interacción entre los artesanos y los consumidores a través de eventos virtuales y talleres en tiempo real.	Organización de ferias virtuales donde los artesanos muestren sus productos en tiempo real.	Nov-24	Dic-24	Tutores, Expertos en redes sociales.	Plataformas de videollamadas, redes sociales, internet de alta velocidad.	100.00	Artesanos locales.	Representantes de los artesanos.	Los talleres en vivo incluirán una opción de compra directa durante el evento para fomentar la conversión.
	Uso de chatbots para responder consultas en tiempo real y sugerir productos.	Nov-24	Dic-24	Tutores, Expertos en redes sociales.	Plataformas de videollamadas, redes sociales, internet de alta velocidad.	100.00	Artesanos locales.	Representantes de los artesanos.	Los talleres en vivo incluirán una opción de compra directa durante el evento para fomentar la conversión.
	Promoción de los eventos a través de redes sociales y correo electrónico.	Nov-24	Dic-24	Tutores, Expertos en redes sociales.	Plataformas de videollamadas, redes sociales, internet de alta velocidad.	100.00	Artesanos locales.	Representantes de los artesanos.	Los talleres en vivo incluirán una opción de compra directa durante el evento para fomentar la conversión.
Control de estrategias									
<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoreo del número de asistentes y duración promedio en los eventos virtuales. 2. Revisión de las ventas generadas directamente a partir de las ferias. 3. Encuestas post-evento para evaluar la experiencia del consumidor. 									

Apéndice 7 Presupuesto

En el contexto de la presente investigación, el presupuesto se establece para garantizar que cada acción necesaria para mejorar la visibilidad y comercialización de los productos artesanales de la comuna Libertador Bolívar sea factible y sostenible. Este presupuesto cubre aspectos clave como la capacitación de los artesanos, el desarrollo de plataformas digitales, la creación de contenido visual.

PRESUPUESTO	
Estrategia No1.	\$80,00
Estrategia No2.	\$80,00
Estrategia No3.	\$100,00
TOTAL	\$260,00

Apéndice 8 Encuesta

UNIVERSIDAD ESTADAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO



Encuesta N°		Fecha	
Objetivo: Identificar aspectos clave de la oferta artesanal de la comuna Libertador Bolívar para mejorar su promoción mediante estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial.			
Instrucción:		Elegir una alternativa y marcar con una X	

I. Datos informativos							
a. Género	Masculino	Femenino	LGBT				
b. Grupo etario	18-25	26-35	36-45	46-60	60+		
c. Estado civil	Soltero	Casado	Divorciado	Unión Libre	Viudo		
d. Nacionalidad	Ecuatoriano	Extranjero					

II. Preguntas																					
1. ¿Cuál fue el principal motivo de su visita a la comuna Libertador Bolívar?	10. ¿Le gustaría recibir recomendaciones personalizadas de productos artesanales a través de redes sociales o aplicaciones móviles?																				
<table border="1"> <tr><td>1. Ocio</td><td></td></tr> <tr><td>2. turismo cultural</td><td></td></tr> <tr><td>3. aventura</td><td></td></tr> <tr><td>4. Compra de artesanías</td><td></td></tr> <tr><td>5. Otros</td><td></td></tr> </table>	1. Ocio		2. turismo cultural		3. aventura		4. Compra de artesanías		5. Otros		<table border="1"> <tr><td>1. Si</td><td></td></tr> <tr><td>2. No</td><td></td></tr> <tr><td>3. Depende del producto</td><td></td></tr> </table>	1. Si		2. No		3. Depende del producto					
1. Ocio																					
2. turismo cultural																					
3. aventura																					
4. Compra de artesanías																					
5. Otros																					
1. Si																					
2. No																					
3. Depende del producto																					
2. ¿Con qué frecuencia adquiere productos artesanales cuando viaja?	11. ¿Qué tan eficaz considera que es la promoción actual de los productos artesanales de la comuna en redes sociales o páginas web?																				
<table border="1"> <tr><td>1. Siempre</td><td></td></tr> <tr><td>2. A veces</td><td></td></tr> <tr><td>3. Nunca</td><td></td></tr> <tr><td>4. Casi siempre</td><td></td></tr> <tr><td>5. Casi nunca</td><td></td></tr> </table>	1. Siempre		2. A veces		3. Nunca		4. Casi siempre		5. Casi nunca		<table border="1"> <tr><td>1. Muy eficaz</td><td></td></tr> <tr><td>2. Eficaz</td><td></td></tr> <tr><td>3. Interesante</td><td></td></tr> <tr><td>4. Poco interesante</td><td></td></tr> <tr><td>5. Nada eficaz</td><td></td></tr> </table>	1. Muy eficaz		2. Eficaz		3. Interesante		4. Poco interesante		5. Nada eficaz	
1. Siempre																					
2. A veces																					
3. Nunca																					
4. Casi siempre																					
5. Casi nunca																					
1. Muy eficaz																					
2. Eficaz																					
3. Interesante																					
4. Poco interesante																					
5. Nada eficaz																					
3. ¿Qué tan importante es para usted comprar productos artesanales durante sus viajes?	12. ¿Cree que el uso de inteligencia artificial en campañas de publicidad (como anuncios personalizados o chatbots) podría aumentar el interés en los productos artesanales?																				
<table border="1"> <tr><td>1. Muy importante</td><td></td></tr> <tr><td>2. Importante</td><td></td></tr> <tr><td>3. Neutral</td><td></td></tr> <tr><td>4. Nada importante</td><td></td></tr> <tr><td>5. No suelo comprar</td><td></td></tr> </table>	1. Muy importante		2. Importante		3. Neutral		4. Nada importante		5. No suelo comprar		<table border="1"> <tr><td>1. Si</td><td></td></tr> <tr><td>2. No</td><td></td></tr> <tr><td>3. Depende del producto</td><td></td></tr> </table>	1. Si		2. No		3. Depende del producto					
1. Muy importante																					
2. Importante																					
3. Neutral																					
4. Nada importante																					
5. No suelo comprar																					
1. Si																					
2. No																					
3. Depende del producto																					
4. ¿Cuál es la principal razón por la que compra productos artesanales?	13. ¿Cuán interesado estaría en recibir sugerencias personalizadas de productos artesanales en función de sus preferencias de compra anteriores?																				
<table border="1"> <tr><td>1. Para apoyar a los artesanos y la economía local</td><td></td></tr> <tr><td>2. Porque tienen un valor cultural o tradicional</td><td></td></tr> <tr><td>3. Porque son únicos o diferentes a los productos comerciales</td><td></td></tr> <tr><td>4. Por su calidad o materiales naturales</td><td></td></tr> <tr><td>5. Como recuerdos o regalos de mis viajes</td><td></td></tr> </table>	1. Para apoyar a los artesanos y la economía local		2. Porque tienen un valor cultural o tradicional		3. Porque son únicos o diferentes a los productos comerciales		4. Por su calidad o materiales naturales		5. Como recuerdos o regalos de mis viajes		<table border="1"> <tr><td>1. Muy interesado</td><td></td></tr> <tr><td>2. Interesado</td><td></td></tr> <tr><td>3. Neutral</td><td></td></tr> <tr><td>4. Poco interesado</td><td></td></tr> <tr><td>5. Nada interesado</td><td></td></tr> </table>	1. Muy interesado		2. Interesado		3. Neutral		4. Poco interesado		5. Nada interesado	
1. Para apoyar a los artesanos y la economía local																					
2. Porque tienen un valor cultural o tradicional																					
3. Porque son únicos o diferentes a los productos comerciales																					
4. Por su calidad o materiales naturales																					
5. Como recuerdos o regalos de mis viajes																					
1. Muy interesado																					
2. Interesado																					
3. Neutral																					
4. Poco interesado																					
5. Nada interesado																					
5. ¿Cuál es su medio preferido para conocer sobre productos artesanales?	14. ¿Considera que la implementación de IA (como chatbots o recomendaciones automáticas) mejoraría su experiencia de compra de productos artesanales?																				
<table border="1"> <tr><td>1. Redes sociales</td><td></td></tr> <tr><td>2. Sitios web</td><td></td></tr> <tr><td>3. Recomendaciones de amigos/familia</td><td></td></tr> <tr><td>4. Publicidad en el lugar</td><td></td></tr> <tr><td>5. Otros</td><td></td></tr> </table>	1. Redes sociales		2. Sitios web		3. Recomendaciones de amigos/familia		4. Publicidad en el lugar		5. Otros		<table border="1"> <tr><td>1. Mejoraría significativamente</td><td></td></tr> <tr><td>2. mejoraría</td><td></td></tr> <tr><td>3. Neutral</td><td></td></tr> <tr><td>4. No mejoraría mucho</td><td></td></tr> <tr><td>5. No mejoraría en absoluto</td><td></td></tr> </table>	1. Mejoraría significativamente		2. mejoraría		3. Neutral		4. No mejoraría mucho		5. No mejoraría en absoluto	
1. Redes sociales																					
2. Sitios web																					
3. Recomendaciones de amigos/familia																					
4. Publicidad en el lugar																					
5. Otros																					
1. Mejoraría significativamente																					
2. mejoraría																					
3. Neutral																					
4. No mejoraría mucho																					
5. No mejoraría en absoluto																					
6. ¿Cómo calificaría la visibilidad de los productos artesanales en la comuna Libertador Bolívar?	15. ¿A través de qué canal digital le gustaría recibir información sobre la oferta artesanal?																				
<table border="1"> <tr><td>1. Muy visible</td><td></td></tr> <tr><td>2. Visible</td><td></td></tr> <tr><td>3. Poco visible</td><td></td></tr> <tr><td>4. No visible</td><td></td></tr> <tr><td>5. Depende de la temporada</td><td></td></tr> </table>	1. Muy visible		2. Visible		3. Poco visible		4. No visible		5. Depende de la temporada		<table border="1"> <tr><td>1. Facebook</td><td></td></tr> <tr><td>2. Instagram</td><td></td></tr> <tr><td>3. WhatsApp</td><td></td></tr> <tr><td>4. Página Web</td><td></td></tr> <tr><td>5. Aplicaciones móviles</td><td></td></tr> </table>	1. Facebook		2. Instagram		3. WhatsApp		4. Página Web		5. Aplicaciones móviles	
1. Muy visible																					
2. Visible																					
3. Poco visible																					
4. No visible																					
5. Depende de la temporada																					
1. Facebook																					
2. Instagram																					
3. WhatsApp																					
4. Página Web																					
5. Aplicaciones móviles																					
7. ¿Qué tan accesible considera que es el proceso de compra de productos artesanales en la comuna Libertador Bolívar?	16. ¿Qué elementos consideran que faltan en las campañas actuales de promoción artesanal? (Seleccione todos los que apliquen)																				
<table border="1"> <tr><td>1. Muy accesible</td><td></td></tr> <tr><td>2. Accesible</td><td></td></tr> <tr><td>3. Poco accesible</td><td></td></tr> <tr><td>4. No accesible</td><td></td></tr> <tr><td>5. No e podido comprar artesanías</td><td></td></tr> </table>	1. Muy accesible		2. Accesible		3. Poco accesible		4. No accesible		5. No e podido comprar artesanías		<table border="1"> <tr><td>1. Calidad visual</td><td></td></tr> <tr><td>2. Frecuencia</td><td></td></tr> <tr><td>3. Interacción</td><td></td></tr> <tr><td>4. Personalización</td><td></td></tr> <tr><td>5. Otros</td><td></td></tr> </table>	1. Calidad visual		2. Frecuencia		3. Interacción		4. Personalización		5. Otros	
1. Muy accesible																					
2. Accesible																					
3. Poco accesible																					
4. No accesible																					
5. No e podido comprar artesanías																					
1. Calidad visual																					
2. Frecuencia																					
3. Interacción																					
4. Personalización																					
5. Otros																					
8. ¿Considera que la promoción de los productos artesanales en la comuna Libertador Bolívar podría mejorar?	17. ¿Cree que la tecnología de IA podría ayudar a mejorar la visibilidad de las artesanías de la comuna Libertador Bolívar a nivel nacional e internacional?																				
<table border="1"> <tr><td>1. Si</td><td></td></tr> <tr><td>2. No</td><td></td></tr> </table>	1. Si		2. No		<table border="1"> <tr><td>1. Si</td><td></td></tr> <tr><td>2. No</td><td></td></tr> <tr><td>3. Depende del producto</td><td></td></tr> </table>	1. Si		2. No		3. Depende del producto											
1. Si																					
2. No																					
1. Si																					
2. No																					
3. Depende del producto																					
9. ¿Está familiarizado con el uso de tecnología o IA en campañas de marketing?																					
<table border="1"> <tr><td>1. Muy familiar</td><td></td></tr> <tr><td>2. Familiarizado</td><td></td></tr> <tr><td>3. Poco familiar</td><td></td></tr> <tr><td>4. Nada familiar</td><td></td></tr> <tr><td>5. No se nada del tema</td><td></td></tr> </table>	1. Muy familiar		2. Familiarizado		3. Poco familiar		4. Nada familiar		5. No se nada del tema												
1. Muy familiar																					
2. Familiarizado																					
3. Poco familiar																					
4. Nada familiar																					
5. No se nada del tema																					

Apéndice 9 Entrevista

Entrevista	Fecha: / /	
Objetivo	Obtener datos cualitativos y profundizar en la comprensión de las percepciones y experiencias de los artesanos locales, turistas, y actores clave de la comuna sobre las actuales estrategias de marketing.	
Nombre del Entrevistado:		
Cargo del Entrevistado		
Preguntas		
1. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en este rol en relación con la oferta artesanal de la comuna Libertador Bolívar?		
2. ¿Cómo está relacionado/a usted con la producción o venta de productos artesanales?		
3. ¿Qué tipo de productos artesanales ofrece?		
4. ¿Cómo ha sido la promoción de los productos artesanales hasta ahora?		
5. ¿Qué estrategias de marketing se están utilizando?		
6. ¿Qué canales (tradicionales y digitales) han sido más efectivos en la promoción?		
7. ¿Qué tan efectivas han sido las redes sociales o sitios web para promocionar las artesanías?		
8. ¿Qué cambios cree que serían necesarios en las estrategias actuales para atraer más turistas o compradores?		
9. ¿Qué opina sobre el uso de tecnología o herramientas de inteligencia artificial para mejorar la promoción y venta de productos artesanales?		
10. ¿Ha recibido alguna vez capacitación sobre inteligencia artificial o temas relacionados?		
11. ¿Qué tan receptivo sería a recibir capacitaciones sobre el uso de inteligencia artificial en marketing?		
12. ¿Qué tan importante considera la implementación de tecnología en la promoción de las artesanías?		
13. ¿Cuáles cree que son los mayores desafíos para dar a conocer las artesanías de la comuna a un público más amplio?		
14. ¿Cuáles cree que son los mayores desafíos para dar a conocer las artesanías de la comuna a un público más amplio?		
15. ¿Cómo evalúa el impacto de la promoción actual en sus ventas?		

Apéndice 10 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variable	Metodología
<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO BASADAS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA PROMOVER LA OFERTA ARTESANAL DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2024.</p>	<p>¿Cómo puede la Asociación de Artesanos de la Comuna Libertador Bolívar, aumentar su visibilidad y ventas en sus productos artesanales, utilizando una estrategia de marketing basada en Inteligencia Artificial?</p> <p>¿Cuál es el estado actual del marketing online de la Asociación de Artesanos de la Comuna Libertador Bolívar?</p> <p>¿Qué herramientas y técnicas de inteligencia artificial pueden ser más efectivas para la promoción de artesanías?</p> <p>¿Cómo puede diseñarse una estrategia de marketing online que integre la inteligencia artificial para maximizar su impacto?</p>	<p>OBJ. G</p> <p>Diseñar estrategias de marketing turístico basadas en inteligencia artificial que permitan promover la oferta artesanal de la comuna Libertador Bolívar.</p> <p>OBJ. ESP</p> <p>1) Identificar las herramientas y técnicas de inteligencia artificial más adecuadas para la promoción de productos artesanales.</p> <p>2) Analizar el estado actual del marketing de la oferta Artesanal de la Comuna Libertador Bolívar.</p> <p>3) Diseñar una estrategia de marketing personalizada que incorpore inteligencia artificial.</p>	<p>V.I:</p> <p>inteligencia Artificial</p> <p>Marketing turístico</p>	<p>ENFOQUE:</p> <p>Mixto</p> <p>ALCANCE:</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental</p> <p>INTRUMENTO:</p> <p>Encuesta</p> <p>entrevista</p>
			<p>V.D</p> <p>Promoción</p> <p>Turismo Cultural</p> <p>Oferta Artesanal</p>	